

Olipa kerran startup-yrittäjä...

**Narratiivinen analyysi startup-yrittäjän identiteetin rakentumisesta
yrittäjätarinoissa**

Taru Ryske

Helsingin yliopisto

Valtiotieteellinen tiedekunta

Sosiaalipsykologia

Pro gradu -tutkielma

Toukokuu 2020

 HELSINGIN YLIOPISTO HELSINGFORS UNIVERSITET UNIVERSITY OF HELSINKI		
Tiedekunta – Fakultet – Faculty Valtiotieteellinen tiedekunta		Koulutusohjelma – Utbildningsprogram – Degree Programme Sosiaalitieteiden maisteriohjelma
Tekijä – Författare – Author Taru Ryske		
Työn nimi – Arbetets titel – Title Olipa kerran startup-yrittäjä... Narratiivinen analyysi startup-yrittäjän identiteetin rakentumisesta yrittäjätarinoissa		
Oppiaine/Opintosuunta – Läroämne/Studieinriktning – Subject/Study track Sosiaalipsykologia		
Työn laji – Arbetets art – Level Pro gradu -tutkielma	Aika – Datum – Month and year Toukokuu 2020	Sivumäärä – Sidoantal – Number of pages 86
Tiivistelmä – Referat – Abstract		
<p>Startup-yritykset ja -yrittäjät ovat saaneet paljon huomiota viime vuosina. Startup-yritykset vaikuttavat kansantalouden kilpailukykyyn. Digitalisaatio, pyrkimys innovaatioiden löytämiseen ja työpaikkojen luomiseen sekä työelämän murros kokonaisuudessaan ovat vaikuttaneet startup-yritysten aseman kasvuun myös Suomessa. Startup-yrittäjät ovat usein näkyviä keulahahmoja yrityksissään ja yritykset henkilöityvät vahvasti yrittäjiin. Startup-yrittäjistä kerrotaan yhä enemmän tarinoita niin mediassa kuin elokuvissa ja kirjoissakin. Startup-yrittäjyyden tutkimus on vielä vähäistä etenkin sosiaalipsykologiassa. Tutkimuksessa tarkastellaan startup-yrittäjän yrittäjäidentiteettiä ja sen rakentumista tarinoissa. Tavoitteena on ymmärtää, miten startup-yrittäjien identiteetti rakentuu kertomusten kautta ja näin syventää ymmärrystä startup-yrityksistä ja -yrittäjyydestä ilmiönä.</p> <p>Tutkimus asemoituu osaksi ajankohtaista yhteiskunnan menestyjien ja eliitin tutkimusta. Startup-yrittäjien identiteetin rakentamista ja yrittäjätarinoita tarkastelemalla voidaan ymmärtää paremmin myös nyky-yhteiskuntaa ja sen ihanteita. Viitekehystenä toimii narratiivinen analyysi ja ajatus identiteetin narratiivisesta rakentumisesta. Yrittäjyystutkimusta on tehty paljon narratiivisella otteella ja se edustaa sosiaalisen konstruktioismin lähestymistapaa. Yrittäjäidentiteetti voidaan määrittellä yksilön itsemäärittelyiksi suhteessa yrittäjän rooliin ja kategoriaan. Tutkimuskysymyksinä ovat 1) Millaisia tarinoita startup-yrittäjistä kerrotaan? ja 2) Miten startup-yrittäjät ja kirjan kirjoittajat rakentavat startup-yrittäjän yrittäjäidentiteettiä kertomissaan tarinoissa ja millaisena yrittäjäidentiteetti näyttää? Aineistona on kuusi tarinaa kirjasta Exit - 15 inspiroivaa tositarinaa suomalaisista yrittäjistä, jotka loivat menestyksen tyhjistä (Mäenpää & Kiviranta 2019). Tarinoista on muodostettu tiivistelmä ja niitä on analysoitu narratiivisesti rakenne- ja sisällönanalyysin avulla.</p> <p>Tarinoista tunnistettiin kymmenen identiteettiä, joiden nähdään rakentavan startup-yrittäjän yrittäjäidentiteettiä: lapsuudesta asti opittu yrittäjyys, itsensä toteuttaminen ja autonomia, vahva usko ja sinnikkyys, määrätietoinen tai sattumanvarainen menestyminen, kova työnteko, kaikkensa antaminen ja riskinotto, yhdessä tekeminen ja verkostoituminen, yhteiskunnan palveleminen, tunne-elämykset sekä uteliaisuus. Tarinoiden rakenne noudattaa progressiivista sankaritarinan muotoa ja identiteettiemat tukevat sankaritarinaa. Yrittäjäidentiteetille merkityksellisiä ovat suhteet sijoittajiin ja kanssaryttäjiin, kun taas asiakkaat jäivät pieneen rooliin. Startup-yrittäjät näyttävät protestanttisen työmoraaalin mukaan töitä tekevinä suomalaisina sankareina. Samalla he näyttävät individualistisina kansainvälisen asteikon sankareina, jotka ovat saavuttaneet ”amerikkalaisen unelman”.</p> <p>Startup-yrittäjien tarinoita ja niissä muodostuvaa kuvaa startup-yrittäjän yrittäjäidentiteetistä tarkastellaan suhteessa aiempaan yrittäjäidentiteettitutkimukseen, tutkimukseen startup-yrittäjäidentiteetin narratiivisesta rakentumisesta, tutkimukseen suomalaisista menestyneistä yrittäjistä, sekä tutkimukseen identiteetin rakentumisesta julkisuudessa ja mediassa. Lisäksi startup-yrittäjän identiteettiä tarkastellaan individualistisen ja relationistisen yrittäjyyskuvan näkökulmasta. Tulokset vastaavat monilta osin aiempia tutkimustuloksia sekä startup-yrittäjistä että yleisesti yrittäjistä, ja sankarimyytistä. Startup-yrittäjien identiteetissä painottuu individualistisuus, mutta sankaruutta luodaan myös relationistisella kielellä. Identiteetti rakentuu yhteiskunnallisissa ja kulttuurisissa kontekstissa ja kiinnittyy moninaisesti arvoihin ja ihanteisiin, sekä perinteisen yhdysvaltalaisiin että suomalaisiin ihanteisiin.</p>		
Avainsanat – Nyckelord – Keywords yrittäjäidentiteetti, startup-yritykset, startup-yrittäjät, yrittäjyys, narratiivinen identiteetti, narratiivinen analyysi, yrittäjyyden narratiivit, sankaritarinat		
Ohjaaja tai ohjaajat – Handledare – Supervisor or supervisors Kari Mikko Vesala		
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited		
Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information		

Sisällys

TIIVISTELMÄ	1
1 JOHDANTO	4
2 KESKEISET KÄSITTEET	5
2.1 STARTUP-YRITYKSET JA NIIDEN YHTEISKUNNALLINEN JA KULTTUURINEN KONTEKSTI.....	6
2.2 YRITTÄJÄIDENTITEETTI.....	10
2.3 YRITTÄJÄIDENTITEETIN NARRATIIVINEN TUTKIMUS.....	14
2.4 STARTUP-YRITTÄJÄT JA YRITTÄJÄIDENTITEETTI.....	16
3 TUTKIMUSKYSYMYKSET	17
4 MENETELMÄT JA AINEISTO	18
4.1 NARRATIIVINEN ANALYYSI LÄHESTYMISTAPANA	18
4.2 NARRATIIVISEN IDENTITEETIN RAKENTUMINEN	20
4.4 AINEISTO.....	23
4.5 EETTISET KYSYMYKSET.....	27
4.6 ANALYYSIN KULKU	28
5 ANALYYSI	28
5.1 TARINOIDEN RAKENNEANALYYSI	29
5.2 TARINOIDEN SISÄLLÖLLINEN ANALYYSI	31
5.3 TARINOIDEN ESITTELY	32
5.3.1 Nooran tarina.....	32
5.3.2 Anssin tarina	33
5.3.3 Merjan tarina.....	35
5.3.4 Jonin tarina.....	36
5.3.5 Riston tarina.....	37
5.3.6 Matiaksen tarina	38
5.4 KOKOAVA RAKENNEANALYYSI	39
6 TULOKSET	41
6.1 TARINOIDEN AIKA JA PAIKKA.....	41
6.2 IDENTITEETTITEEMAT	43
6.2.1 Yrittäjiä jo lapsena	44
6.2.2 Itsensä toteuttaminen ja autonomia	46
6.2.3 Vahva usko ja sinnikkyys.....	51
6.2.4 Sattumanvarainen tai määrätietoinen menestyminen.....	53
6.2.5 Kova työnteke	56
6.2.6 Kaikkensa antaminen ja riskinotto.....	57
6.2.7 Yhdessä tekeminen ja verkostoituminen.....	59
6.2.8 Yhteiskunnan palveleminen	62
6.2.9 Tunne-elämykset & ääri rajoilla oleminen.....	63
6.2.10 Uteliaisuus	64
6.3 YHTEENVETO TULOKSISTA – SANKARITARINOITA STARTUP-YRITTÄJISTÄ	65
7 DISKUSSIO	66
7.1 TULOKSET AIEMMAN STARTUP-YRITTÄJÄIDENTITEETTITUTKIMUKSEN VALOSSA.....	68
7.2 TULOKSET AIEMMAN MENESTYNEISTÄ YRITTÄJISTÄ TEHDYN TUTKIMUKSEN VALOSSA	70
7.3 TULOKSET AIEMMAN JULKISISTA YRITTÄJÄTARINOISTA TEHDYN TUTKIMUKSEN VALOSSA	73
7.4 TULOKSET INDIVIDUALISTISEN JA RELATIONISTISEN YRITTÄJYYSKUVAN NÄKÖKULMASTA	75
7.5 YHTEENVETO	79
7.6 TUTKIMUKSEN ARVIOINTI	81

7.7 JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSIA.....	85
LÄHTEET.....	87

1 Johdanto

Startup-yritykset ja -yrittäjät ovat saaneet paljon huomiota viime vuosina (ks. esim. Helsingin Sanomat 5.4.2018). Startup-yritysten ympärille on nähty kehittyneen alakulttuuri ja niiden “pöhinää” on ihmetelty. Slush -konferenssi, joka tuo kansainvälisiä startup-yrityksiä ja sijoittajia Helsinkiin joka vuosi, on kasvanut 2010-luvun aikana kansainvälisesti tunnetuksi ilmiöksi. Startup-yrittäjistä kerrotaan yhä enemmän tarinoita niin mediassa kuin elokuvissa ja kirjoissakin. He ovat usein näkyviä keulahahmoja yrityksissään ja startup-yritykset henkilöityvät vahvasti yrittäjiin. Tarinat voidaan nähdä sankaritarinoina, joissa yrittäjä tekee paljon töitä, murtaa jonkin toimialan, toteuttaa itseään ja saavuttaa taloudellisen vapauden. Esimerkiksi *Kutsuvat sitä Pöhinäksi* -teos (Kuronen, Helaniemi, & Väkeväinen, 2018) pyrkii kertomaan mitä startup-yritykset ovat ja miten ne toimivat. Siinä suomalaiset kasvuyrittäjät kertovat kokemuksensa yrityksen kasvattamisesta. Kirja jaettiin Suomen kaikille lukion toisen luokan oppilaille osana yrittäjäyyskasvatusta (Helsingin Sanomat, 19.9.2018).

Startup-yritykset vaikuttavat kansantalouden kilpailukykyyn ja innovatiivisuuteen sekä suorasti että epäsuorasti, ja lisäksi niillä on merkittäviä vaikutuksia osaamiseen ja työllisyyteen (Etna, 2016). Globaalit trendit, kuten digitalisaatio ja teknologiayhtiöiden pörssin valtaus, pyrkimys innovaatioiden löytämiseen ja työpaikkojen luomiseen sekä työelämän tahdin kiihtyminen, ovat erityisesti vaikuttaneet startup-yritysten aseman kasvuun. Perinteiset toimialat finanssialasta terveydenhuoltoon ja logistiikkaan digitalisoituvat ja niiden toimintamallit muuttuvat radikaalistikin. Pienet teknologiaa innovatiivisesti hyödyntävät startup-yritykset ratkaisevat digitalisaation haasteita. Startup-yrityksiin myös sijoitetaan yhä enemmän. Vuonna 2019 suomalaiset aikaisen vaiheen kasvuyritykset keräsivät 511 miljoonaa euroa rahoitusta Suomesta ja ulkomailta. (Pääomasijoittajat ry, 6.4.2020).

Ilmiö on kiinnostava monesta näkökulmasta. Tutkimuksessani tarkastelen startup-yrittäjän yrittäjäidentiteetin rakentumista. Tutkimuksen tavoitteena on auttaa ymmärtämään, miten startup-yrittäjien identiteettiä rakennetaan kertomusten kautta ja näin syventää ymmärrystä startup-yrityksistä ilmiönä, sekä yhteiskunnasta ja sen ideoista (ks. esim. Maula, 2018). Yrittäjäidentiteettitutkimuksen kysyntä on kasvanut viime aikoina (Anderson & Warren, 2011; Cohen & Musson, 2000; Hytti, 2005; Johansson, 2004; Jones, Latham & Betta, 2008; Nielsen & Lassen, 2012) ja

yrittäjäidentiteetin merkitys voidaan nähdä erityisen suurena alkuvaiheen yrittäjille (Maula, 2018; Lounsbury & Glynn, 2001), joita startup-yrittäjät usein edustavat. Startup-yrittäjyyttä ei ole myöskään tutkittu vielä paljon etenkin sosiaalipsykologiassa. Median startup-yrittäjyydestä kertovat sankaritarinat voivat antaa yksipuolisen ja pinnallisen kuvan ilmiöstä ja yrittäjäidentiteeteistä, ja on mielekästä tutkia onko kyseessä moninainen ilmiö.

Työ on ajankohtainen myös sillä se on esimerkki tutkimuksesta yhteiskunnan menestyjistä. Kantolan ja Kuuselan (2019a) *Huipputuloiset* -kirja ja tutkimus aiheutti julkaisun aikaan paljon julkista keskustelua. Tutkimuksessa tarkastellaan Suomen suurituloisimpaa promillea, josta neljännes on menestyneitä yrittäjiä. Kirjan kuvauksen mukaan tarkastelun kohteena ovat Suomen rikkaimmat ja se mitä he ajattelevat itsestään ja muista, ja esimerkiksi mikä ajaa eteenpäin rikasta yrittäjää pohjoismaisessa hyvinvointiyhteiskunnassa. Myös brittisosialogi Mike Savagen (2008) mukaan yksi nykysosiologian perustavimmista kysymyksistä on vauraiden kulttuurien tutkiminen, jonka kautta on mahdollista ymmärtää yhteiskuntien muutosta.

Tutkimukseni viitekehyksenä toimii ajatus identiteetin narratiivisesta rakentumisesta, jossa yksilö rakentaa identiteettiään ja ikään kuin luo todellisuutta kertomusten kautta. Tarkastelen startup-yrittäjien narratiiveja ja yrittäjäidentiteetin rakentamista käyttäen aineistona vuonna 2019 ilmestyneen kirjan (Mäenpää & Kiviranta) yrittäjätarinoita, joissa yrityksensä myyneet suomalaiset startup-yrittäjät kertovat yrityksen perustamisesta, yrittämisestä ja yrityksen myynnistä. Tällöin kiinnostavana voivat näyttäytyä kulttuuriset narratiivit, joiden avulla yrittäjä rakentaa identiteettiään, ja esimerkiksi usein startup-yrittäjiin liitetty sankarimyytti. Narratiiviseen identiteettiin kiteytyy kulttuuristen tarinoiden hyödyntäminen identiteetin muodostamisessa kertomusten kautta.

2 Keskeiset käsitteet

Ennen kuin esittelen tarkemmin tutkimuksen lähtökohtia, sekä tutkimuksen aineistoa, analyysia ja tuloksia, erittelen seuraavassa mitä startup-yrityksillä ja startup-yrittäjillä tarkoitetaan ja miten ne voidaan määritellä. Sen jälkeen esittelen yrittäjäidentiteetin käsitteen ja siihen liittyvää tutkimusta, sekä startup-yrittäjistä tehtyä identiteettitutkimusta.

2.1 Startup-yritykset ja niiden yhteiskunnallinen ja kulttuurinen konteksti

Startupeille ei ole yleisesti hyväksyttyä tai laajasti käytettyä määritelmää. Startup-yrityksen voi määritellä laajasti koskemaan mitä tahansa vasta perustettua yritystä. Kapeammin määriteltynä startup-yrityksestä puhutaan yleensä kun yrityksellä on potentiaalia muuttaa markkinat innovatiivisen idean avulla ja tuottaa suuret voitot. Nämä yritykset soveltavat usein informaatioteknologiaa tai käyttävät uudenlailla teknologiaa. (ks. esim. Hyrkäs, 2016.) Noin kolmannes startupeista toimii tietointensiivisissä palveluissa ja noin 70 % palvelualoilla. Usein mediassa keskitytään puhumaan ”yksisarvisista” jolla viitataan yli miljardin markkina-arvon alle kymmenessä vuodessa saavuttaneisiin yrityksiin, jollaisia Suomessa on ollut vain yksi, peliyritys Supercell. Elinkeinoelämän tutkimuslaitos (ETLA) määrittelee startup-yrityksen nuoreksi, pieneksi, itsenäiseksi ja kasvun perusedellytykset omaavaksi yritykseksi (Kotiranta, Pajarinen, & Rouvinen, 2016). ETLA:n määritelmästä puuttuu kansainvälisyyshakuisuus, joka usein liitetään oleelliseksi osaksi startup-yritystä. Tavoitteena on alusta alkaen liiketoiminnan kansainvälinen laajentaminen ja globaalit markkinat. Startup-kulttuurin johtavana ajatuksena on ketteryys, innovatiivisuus ja omatoimisuus. Yritykset näyttävät esimerkkiä joustavasta, riskiä ottavasta ja kasvavasta yritystoiminnasta (Mt.). ETLA:n mukaan Suomessa startup-yrityksiksi luettavia yrityksiä on vuosittain noin 4000-5000. Noin 70% yrityksistä on toiminnassa vähintään viiden vuoden ajan, mutta vain 6–7 % työllistävät kolmen vuoden päästä alkuketkestä vähintään 10 henkilöä ja niiden vuosittainen työllisyyden kasvu on vähintään 20 %. Tarkemman startup-yrityksen määritelmän täyttäviä yrityksiä, joilla on mahdollisuus skaalautumiseen, perustetaan Suomessa noin sata vuosittain (Maliranta, Pajarinen & Rouvinen, 2018.) Perustajatiimin koko ja työllisyys perustamisvuonna on keskimäärin suurempi kuin muilla aloittavilla yrityksillä. Monilla startup-yrityksillä on myös merkittävät ulkoisen rahoituksen tarpeet ja niistä seuraa rahoitusvaikeuksia (Mt.)

Piilakson startup-ammattilainen, kummisedäksikin tituleerattu (Forbes, 20.1.2016) Steve Blank (2005) on määritellyt startup-yritykset väliaikaisiksi organisaatioiksi, jotka on suunniteltu etsimään toistettavaa ja skaalattavaa bisnesmallia. Skaalaamisella viitataan nopeaan kansainväliseen liiketoiminnan kasvattamiseen laajentamatta organisaatiota samassa tahdissa. Esimerkiksi teknologian avulla siis pystytään palvelemaan miljoonia asiakkaita palkkaamatta tuhansia ihmisiä. Monet startup-yritykset ovat teknologiayrityksiä, sillä teknologiaa on helppo skaalata ja näin kasvattaa kansainvälistä

liiketoimintaa. Kaikki startup-yritykset eivät kuitenkaan ole teknologiayrityksiä. Oleellista onkin siis kasvuhaluus ja -kyky. Lisäksi Vimma (2018) on täsmentänyt määritelmistä puuttuvan startup-yritysten oleellisen tavoitteen: *“Startup on yritys joka tähtää ensisijaisesti exitiin.”* Exitillä tarkoitetaan yrityksen myymistä tai sen listaamista pörssiin. Tarkoituksena on että yrityksen perustajat ja sijoittajat saavat sijoitetut pääomat takaisin noin 5-10-kertaisena. (Vimma 2018, s. 13-14.)

Startup-yrityksistä on myös sanottu etteivät ne oikeastaan ole yrityksiä vaan jonkin liikeidean tutkimista. Yleensä startup-yrityksen liiketoiminta ei ole järjestäytyntä vaan kehittyy ja muuttuu jatkuvasti, ja siihen liittyy suuria mahdollisuuksia sekä merkittäviä riskejä ja epävarmuutta. Eric Riesin (2011) kuuluisa määritelmä startup-yrityksestä kuuluu: suunniteltu luomaan uusia tuotteita tai palveluita äärimmäisen epävarmoissa olosuhteissa. Maula (2018) määrittelee startup-yritykset väitöskirjassaan uusiksi nopeasti kasvaviksi yrityksiksi, jotka tavoittelevat markkinan tarpeiden täyttämistä kehittämällä tai tarjoamalla innovatiivisia tuotteita tai palveluita. Hän käyttää yrityksistä myös käsitteitä *new ventures* tai *high-growth entrepreneurship*. Hyrkäs (2016) muotoilee eri startup-yrityksen määritelmiin nojaten startup-yrittäjän olevan henkilö, joka pystyy keksimään uuden tuotteen tai palvelun, tai bisnesmallin, ja joka kykenee uskomaan menestykseen jatkuvan epävarmuuden keskellä. Hän toteaa bisneslehdissä yrittäjiin liitettävän erilaisia piirteitä; kestävyyttä, intohimoa, epävarmuuden sietokykyä, visiota, uskoa itseen, joustavuutta, sääntöjen rikkomista, pelottomuutta (ks. esim. Price, 15.4.2013; Hyrkäs, 2016).

Digitalisaatio, globalisaatio ja pääomasijoittajien lisääntyminen on vaikuttanut startup-buumin syntymiseen 2010-luvulla. Nykyisen teknologia-aallon alkuperä on 1990-luvun lopun ja 2000-luvun alun dotcom-kuplassa (myös IT-buumi tai -kupla), jolla tarkoitetaan maailmanlaajuisista informaatioteknologian alan nousua internetin yleistymisen ja langattomien viestintäteknologioiden luomien osakkeiden arvon ja alan pitkän tähtäimen kasvuun liittyvien odotusten vuoksi, ja sitä seurannutta taloudellista romahdusta. Dotcom-kupla jätti jälkeensä toimivan teknologiainfrastruktuurin, uudet käytännöt sekä suuriksi ja maailmaa muuttaviksi kasvaneita startup-yrityksiä kuten Facebook, Skype, MySpace, Youtube ja Google. Informaatioteknologian merkitys jäi pysyväksi ja muutti maailmaa. Tämän uusimman teknologia-aallon yhteydessä menestyneet startup-yritykset ovat kasvaneet ja levittäytyneet eri kaupunkeihin, sarjayrittäjien määrä on lisääntynyt, rahoitusta on saatavilla enemmän ja helpommin. Startup-yritysten ympärille on syntynyt

niin kutsuttuja startup-ekosysteemejä eli teknologia- ja innovaatioalaa vahvistavia tukiverkostoja, joihin kuuluu muun muassa erilaisia sijoittajia, yrityskehittäjiä, yliopistoja, suuryhtiöiden innovaatiotoimijoita, julkisia innovaatiokeskuksia, mediaa ja tapahtumajärjestäjiä. Kaupunkien startup-ekosysteemit muistuttavat kehittyneintä teknologiaekosysteemiä Kalifornian Piilaaksossa. Piilaakson alkuperä on yliopistojen ja pienyritysten yhteistyön kehittämisessä toisen maailmansodan aikaan. Startup-buumin ympärille on myös kehittynyt omat tapansa ja eräänlainen alakulttuuri. Buumin yhteydessä on yleistynyt esimerkiksi ”pitchaus” eli yritysideojen esittäminen nopeasti mahdollisille sijoittajille. Amerikkalaisessa suosituksessa Leijonan luola -tv-formaatissa (alkuper. *Shark Tank*) yritysideojen keksineet pitchaavat enkelisijoittajille, eli omaa rahaansa yrityksiin sijoittaville ja niitä tukeville yksityishenkilöille.

Suomessa Nokian nousu teknologia-alan yhdeksi suurimmista toimijaksi ja matkapuhelinten markkinajohtajaksi 1990-luvun lopulla oli kansallinen ylpeydenaihe. Nokian kurssi kävi huipussaan vuonna 2000 ja romahti sitten. Romahduksen jälkeisessä Suomessa teknologian ammattilaiset, Aalto-yliopiston opiskelijat ja riskisijoittajat ryhtyivät tekemään teknologisia sovelluksia, joista merkittävimminä esimerkkeinä kasvoi esimerkiksi Rovio ja Supercell (Vimma, 2018, s. 213-216). 2010-luvulla vuoden 2008 finanssikriisin jälkeen Suomen startup-kenttä tai kentän itse käyttämä ilmaus ”startup-skene” on kehittynyt nykyiseen muotoonsa. 2010-luvun alussa kaikki kentän toimijat tunsivat toisensa, mutta sen jälkeen toiminta on kasvanut paljon: ”*Suomen Startup-skene on kehittynyt kymmenessä vuodessa pizza- ja olutvetoisista pienten piirien illanvietoista ja demokoodarien autotallifirminoista hyvin järjestäytyneeksi toiminnaksi.*” (Vimma, 2018, s. 213.) Suomalaisiin aikaisen vaiheen startup-yrityksiin sijoitettiin vuonna 2010 122 miljoonaa euroa ja vuonna 2019 jo 511 miljoonaa euroa (Pääomasijoittajat ry, 6.4.2020). Kasvuyritykset ovat merkittäviä uusien työpaikkojen luoja (Tarjanne 2019). Startup- ja kasvuyrittäjyyttä on todettu edistävän kulttuuri, jossa on paljon kokeiluja, nopeita epäonnistumisia ja menestyksen tavoittelua riskeistä huolimatta (Kotiranta, ym., 2016).

Teknologia-buumien rinnalla Suomi on muuttunut vuosina 1980-2005 suunnittelutaloudesta kilpailukyky-yhteiskunnaksi (Heiskala & Luhtakallio, 2006). Globalisaation muutos kansallisen pääoman merkitykseen, julkishallinnon johtaminen liikelaitoksen tapaan, työttömyyden lisääntyminen ja työelämän murros ovat johtaneet kilpailutalouteen. Sääntelyä, suunnittelua ja holhousta suosiva puhe- ja ajattelutapa

vaihtui kilpailua korostavaksi kaikilla elämänalueilla. (Heiskala ja Luhtakallio, 2006, s. 14-39.) Heiskala ja Luhtakallio (2006) toteavat meistä kaikista tulleen yrittäjiä. Toimintaympäristön muutos on vaatinut yhteiskunnilta uudistumiskykyä. Suomalaisten arvojen on tutkittu muuttuneen individualistisemmiksi ja kilpailuun sopivimmiksi 1980-luvulla. Muutosvalmiuteen, suoriutumiseen ja itsensä korostamiseen liittyvät arvot muuttuivat suosituimmiksi. Työn mielekkyys ja itsensä toteuttaminen nousivat tärkeämmiksi arvoiksi, kun taas aineellinen turvallisuus vähemmän tärkeäksi. Lama pysäytti tämän muutoksen mutta laman vaikutus ja kansainvälisen toimintaympäristön muutos sai aikaan kilpailukykyyn diskurssin jäämisen hallitsevaksi. Yritysten kieli ja ilmaukset kuten kilpailukyky, osaaminen ja innovaatiot sekä kannustaminen, levisi julkiselle sektorille ja politiikkaan. Individualistiset arvot ovat säilyneet puheessa ja myös vahvistuneet eliitin puheessa 1990- ja 2000-luvun vaihteessa. Rinnalle on tullut kriittinen sosiaaliseen vastuuseen liittyvä puhetapa. (Mts. 35-39.)

Yrityssektori muuttui 1990-luvulla paljon. Globaalista sijoittajakilpailusta on tullut keskeinen ja pysyvä osa maailmantaloutta. Sijoitusvetoisuus on kasvanut vaikka dotcom-kupla vähensi sijoittajien kiinnostusta joksikin aikaa. Ulkomaisen omistuksen osuus on suurempi. Uuden talouden yrityksissä sijoittajasuhteesta tuli 1990-luvulla läheinen, kun he sopeutuivat kansainvälisten pääomamarkkinoiden käytäntöihin. Vanhan talouden yrityksissä sijoittajasuhteesta tuli etäinen. (Heiskala & Luhtakallio, 2006, 77-79.)

Vapaa-ajan merkitys on kasvanut ja itsensä toteuttaminen vapaa-ajalla on muuttunut tärkeämmäksi. Voidaan pohtia, onko kyse siitä että halutaan toteuttaa itseään työn ulkopuolella, kun työssä siitä on tullut vaikeampaa. (Heiskala & Luhtakallio, 2006.) Startup-yrittäjät ovat usein esimerkkejä siitä, että itseään toteutetaan työssä. Lisäksi startup-yrittäjiin liittyvässä julkisessa puheessa korostuu vapaa-ajan puuttuminen ja töiden tekeminen yötä päivää. Startup-yrittäjyyden nousussa näkyy myös itseohjautuvuuden ihanne, josta puhutaan nykyään työelämässä tärkeänä taitona.

Startup-yrityksiä on ollut ennen dotcom-buumiakin, mutta termi laajeni silloin käyttöön (Egan-Wyer ym., 2018). Tässä työssä tutkittavat yrittäjätarinat sijoittuvat monilta osin aikaan ennen 2010-luvun startup-buumia ja siihen liittyvää kulttuuria. Monet ovat perustaneet yrityksensä ennen sitä. Osa tarinoista ajoittuu 1990-luvulle ja siitä eteenpäin 2000-luvun alun dotcom-buumiin ja sen jälkeiseen aikaan, osa 2010-luvulle. Yrittäjät ovat onnistuneet tavoitteessaan, tehneet *exitin*, eli myyneet yrityksensä ja eläneet läpi

startup-yrityksen koko kaaren. Siksi näenkin niistä kertovien tarinoiden tarjoavan mielenkiintoisen ja sopivan aineiston, kun halutaan päästä selville startup-yrittäjyydestä ilmiönä ja startup-yrittäjien yrittäjäidentiteetistä. Tarinat tarjoavat mahdollisuuden tarkastella identiteetin rakentumista yrityksen perustamiseen, kasvattamiseen ja myymiseen heijastettuna.

2.2 Yrittäjäidentiteetti

Identiteetti ymmärretään eri teoreettisissa suuntauksissa eri tavoin ja se on kiistanalainen käsite, mutta laajasti ollaan yhtä mieltä siitä että se tarkoittaa itsen käsittämistä, eli identiteetti vastaa kysymykseen “Kuka minä olen?” (Augoustinos and Walker, 1995; Wager, 1996) Identiteetti ymmärretään myös moniulotteisena - identiteetti voi määriytyä eri tavoin ja henkilöllä voi olla useita identiteettejä. (Deuax, 1992). Lisäksi niin sosiaalipsykologiassa kuin sosiologiassa ja filosofiassakin on saavutettu laaja yhteisymmärrys identiteetin rakentumisesta vuorovaikutuksessa yksilön, yhteiskunnan ja kulttuurin välillä, sen sijaan että se olisi ainoastaan osa yksilön persoonallisuutta (ks. esim. (sosiaalipsykologiassa esim. Harré and Gillett, 1994; filosofiassa Foucault, 1982; Taylor, 1989; sosiologiassa Giddens, 1991). Identiteetti nähdään tulemisen (*becoming*) prosessina, joka viittaa siihen miten identiteetistä neuvotellaan jatkuvasti kulttuurisen elämänpiirin kautta ja sisällä (Giddens, 1991).

Yrittäjäidentiteetti voidaan määritellä yksilön itsemäärittelyiksi suhteessa yrittäjän rooliin ja kategoriaan (Vesala, Peura & McElwee, 2007; Stanworth & Curran, 1976). Yrittäjäidentiteettiin ei näin määriteltynä sisälly yksilön muut identiteetit. Muita identiteettejä on kuitenkin tutkittu suhteessa yrittäjäidentiteettiin. Esimerkiksi Stanworth and Curran (1976) ovat pienyrittäjiä tutkiessaan erottaneet johtaja- ja käsityöläisidentiteetin yrittäjäidentiteetistä.

Identiteetti jakautuu henkilökohtaiseen ja sosiaaliseen identiteettiin. Sosiaalinen identiteetti muodostuu yksilön sosiaalisista, kulttuurisista ja yhteiskunnallisista ryhmäjäsenyyksistä ja yrittäjäidentiteetin kohdalla “yrittäjä” on yksi niistä sosiaalisista ja kulttuurisista kategorioista, joiden kautta identiteetti muodostuu. Itsen kategorisointi yrittäjäksi on siis osa yrittäjäidentiteettiä. Yrittäjä voidaan määritellä yksilöksi, joka omistaa liiketoimintaa, ja jolla on tavoite laajentaa sitä sekä saavuttaa tavoitteita käyttäen kykyjään johtajana, usein myös voimakkaan kilpailun alaisena (Gray, 2002).

Ekonomian klassikoissa yrittäjä näyttäytyy erityisenä henkilönä, joka muuttaa yhteiskuntaa ja murtaa vastarinnan (ks. esim. Collins and Moore, 1964; Ref. Ogbor, 2000; Schumpeter, 1934). Yrittäjät nähtiin vastakkaisina enemmistölle ihmisistä, jotka taas ovat tekemisissä ainoastaan tuttujen asioiden kanssa. Yrittäjä on vahva ja rohkea ja pystyy näin haastamaan vakiintuneet toiminnan tavat ja perinteet, ja he ovat myös maskuliinisempia (Schumpeter, 1934). Heidän arvonsa ja toimintansa ovat jopa osa Amerikan olemusta ja henkilökohtaisen vapauden, menestyksen ja individualismin käsityksiä (Collins and Moore, 1964, s. 6; ref. Ogbor, 2000). Yrittäjät on nähty siis kapitalistisen järjestelmän toimijoina. Tutkimus on käsitellyt esimerkiksi yrittäjän maskuliinisia persoonallisuuden piirteitä sekä rooleja taloudellisessa järjestelmässä.

Yrittäjäidentiteettitutkimuksessa voidaan esimerkiksi tarkastella, miten itseä kategorisoidaan yrittäjäksi ja millaiset ulottuvuudet näyttäytyvät merkittävänä yrittäjäidentiteetille (Vesala 2007.) Esimerkiksi Stanworth and Curran (1976) ovat eritelleet ulottuvuuksiksi taloudellisia arvoja ja tavoitteita, itsenäisyyttä, yrityksen kokoa sekä asenteita yrityksen kasvua kohtaan. Yrittäjyystutkimuksessa yrittäjän roolia tarkastellessa taloudellisen individualismin arvot on nähty itsestäänselvinä. Taloudellisissa yrittäjysteorioissa merkittäviä yrittäjyyden ulottuvuuksia ovat lisäksi riskinotto, kasvusuuntautuneisuus ja innovatiivisuus. Myös psykologisessa yrittäjyystutkimuksessa on painottunut vaatimus aktiiviseen pyrkimiseen ja siinä menestymiseen. (Vesala ym., 2007, Brockhaus & Horwitz, 1986; Stevenson & Jarillo, 1991.) Tätä on selitetty sosiaalisen oppimisen teorian kautta Rotterin (1966) teoretisoiman sisäisen kontrollin ja toisaalta Banduran (1986) minäpystyvyyden avulla. Myös optimismi - ymmärrettynä uskona omaan onnistumiseen - on liitetty yrittäjän rooliin ja se on nähty osana yrittäjän motivaatiota. Nämä eri selitystavat kytkeytyvät yksilön itsetuntoon (Vesala ym., 2007; Breakwell, 1992). Hägg (2011, s. 199) on esittänyt emergenttisen identiteetin käsitteen, jonka mukaan yrittäjäidentiteetti kehittyy yksilön omilla ehdoilla, sillä yrittäjät ohjaavat itse omaa toimintaansa. Emergenttisen yrittäjäidentiteetin mukaan yksilö voi yrittäjänä säilyttää oman perimmäisen identiteettinsä, sen sisältämät arvot ja omat persoonalliset tyylinsä.

Yrittäjän identiteettiä voidaan hahmottaa erilaisina tulkintakehyksinä toimivien yrittäjyyskuvien pohjalta, joiden nähdään kuvaavan yrittäjän identiteettiä ja sen rakentumista (Vesala, 1996, s. 152). Yrittäjyudessa voidaan erotella kaksi erilaista yrittäjyyskuvaa, individualistinen ja relationistinen yrittäjyyskuva. Individualistinen

yrittäjyyskuva viittaa siihen, miten yrittäjä ensisijaisesti tavoittelee voittoa ja miten se kehystetään ilmaisullisella individualismilla. Individualismilla on erilaisia muotoja, joille yhteistä on yksilön korostaminen. (Vesala, 1996.) Niitä ovat Lukesin (1973; ref. Vesala, 1996) mukaan ihmisyksilön arvokkuus, autonomia, yksityisyys, itsensä kehittämisen ja sen potentiaalinen idea, abstrakti yksilö, poliittinen individualismi, taloudellinen individualismi, uskonnollinen individualismi, eettinen individualismi, epistemologinen individualismi, metodologinen individualismi. Individualistiseen yrittäjyyskuvaan sisältyy ajatus siitä, että yrittäjä ei toimi tyhjiössä. Yrittäjä nähdään kuitenkin ensisijaisesti yksilösuoriutujana. Yrittäjää tukevat henkilöt ovat kuin huutosakki, joka kannustaa yksilöä suorituksessaan ja taloudellisen voiton tavoittelussa. (Vesala, 1996; Hisrich, 1990.) Individualismille on esitetty yrittäjyystutkimuksessa kritiikkiä ja yrittäjän toiminnan kontekstuaalista luonnetta korostavaa tarkastelua on toivottu. Tätä on perusteltu esimerkiksi sosiaalipsykologisilla näkökulmilla (ks. esim. Aldrich & Zimmer, 1986; Carsrud & Johnson, 1989). On esitetty, ettei yrittäjän ajattelun kuvaamiseksi riitä ainoastaan individualististen ajatusten kuvaaminen (Vesala, 1996).

Kollektiivisen yrittäjyyskuvan lisäksi, jossa korostuu yrittäjätoiminta yhteisen hyvän vuoksi, relationistinen yrittäjyyskuva on noussut laajentamaan ja täydentämään individualistista yrittäjyyskuvaa. Sillä tarkoitetaan sisällöllisesti laajempaa kuvaa yrittäjästä, joka ottaa tarkasteluun yrittäjän ja hänen ympäristönsä. Yrittäjän *know-how*:n lisäksi puhutaan *know-who*:sta. Relationistinen yrittäjyyskuva tarkoittaa sitä, miten yrittäjä kokee itsensä yrittäjäksi sosiaalisen verkoston kautta ja miten yrittäjän identiteetti näin muodostuu. Individualistisen ja relationistisen yrittäjyyskuvan voi nähdä kahtena erilaisena diskurssina, joita yrittäjä hyödyntää eri tilanteissa. (Vesala, 1996.) Kun yrittäjän identiteettiä tarkastellaan individualistisen tulkintakehyksen pohjalta, identiteetti näyttää erillisen ja itsenäisen yksilön kokemuksena ja ilmauksena. Relationistisen yrittäjyyskuvan pohjalta yrittäjän identiteetin mahdollistaa ja luo sosiaalinen verkosto. Individualistisesta tulkintakehyksestä käsin identiteettiä voidaan kuitenkin rakentaa muista erottumisen kautta - esimerkiksi palkkatyöntekijöistä erottamalla. (Vesala, 1996, s. 152-154.)

Yrittäjyystutkimukseen vaikuttaa kulttuurinen ja yhteiskunnallinen konteksti. Yrittäjyystutkimuksessa onkin laajemmin peräänkuulutettu kontekstin huomioimista (Carsrud & Johnson, 1989; Nielsen & Lassen, 2012). Esimerkiksi Pohjoismaissa kansantalouden rakenteen voidaan nähdä kannustavan yrittäjyyteen vähemmän kuin

Yhdysvalloissa, Israelissa tai Kanadassa (Reynolds, Hay & Camp, 1999), ja Euroopassa yrittäjiin on suhtauduttu ristiriitaisesti. Thatcherin Iso-Britanniassa yrittäjyydestä tuli taloudellinen, poliittinen sekä kulttuurinen ideaali. (ks. esim. Edgerton & Hughes, 1989). Yrittäjän myyttinen hahmo liittyy Yhdysvaltoihin ja yksilöllisyyden, omavaraisuuden ja yrittäjämäisyyden ihanteisiin (Gill, 2013; Schervish, 2016).

Pohjoismaisen hyvinvointiyhteiskunnan yrittäjätutkimuksesta tuore esimerkki on Kantolan ja Kuuselan (2019a) tutkimus, joka sai paljon huomiota mediassa syksyllä 2019 tarkasteltuaan suurituloisia, Suomen rikkainta promillea, johon kuuluu johtajien ja perijöiden lisäksi menestyneitä yrittäjiä. He (Kantola & Kuusela, 2019b) tarkastelevat menestyneiden yrittäjien suhdetta yhteiskuntaan, josta on tehty hyvin vähän tutkimusta, vaikka yrittäjien asema on parantunut ja vaikutusvalta elinkeinoelämään ja kulttuuriin lisääntynyt. He tutkivat yrittäjien moraalisia rajoja (*moral boundaries*) ja miten yrittäjät niiden kautta oikeuttavat asemaansa ja erottautuvat muista pohjoismaisen hyvinvointiyhteiskunnan tuloluokista. Haastattelututkimuksessa, jossa on piirteitä narratiivisesta haastattelusta (mts. 32), rikkaat yrittäjät rakentavat identiteettiä, joka perustuu kovaan työntekoon, sinnikkyyteen ja normaaliuteen. Yrittäjät vetävät moraalisia rajoja laiskojen ja ahkerien työtä tekevien ihmisten välille ja erottautuvat palkansaajista, työttömistä ja julkisen sektorin työntekijöistä. Kantola ja Kuusela (2019b) esittävät, että moraalisia rajoja ja rajan tekemistä (*boundary work*) pitäisi tutkia oikeuttavina diskursseina taloudellisissa ja poliittisissa valtasuhteissa. Heidän tutkimista yrittäjistä osa on myynyt yrityksensä, osa listannut yrityksensä pörssiin, ja he edustavat eri aloja rakennus-alasta informaatioteknologiaan. Kantola ja Kuusela viittaavat juurikin startup-kulttuuriin ja yrityksensä myyneisiin yrittäjiin, joita aineistoni yrittäjätkin ovat:

Yrittämisestä startup-kulttuureineen on tullut 2000-luvulla uusi ihanne. Se on myös onnistuneimillaan tie huipputuloihin; varsinkin oman yrityksen myyminen eli yrittäjäkielellä exit voi tuoda ison omaisuuden. Yrittäjyyden nousu näkyy myös huipputuloisissa. Promillen listalle päässeet yrittäjät ansaitsivat kymmenessä vuodessa saman verran kuin perijät eli keskimäärin 7,3 miljoonaa euroa, ja perijöiden tavoin heidän tuloistaan lähes 90 prosenttia oli pääomatuloja. Myös yrittäjien tulot keskittyivät voimakkaasti: eniten tuloja saaneet yrittäjät promillen huipulla erottuivat kirikkaasti muista. (2019a, s. 31.)

2.3 Yrittäjäidentiteetin narratiivinen tutkimus

Tässä työssä yrittäjyyttä ja yrittäjäidentiteettiä lähestytään narratiivisesta lähestymistavasta käsin. Yrittäjyystutkimusta on tehty paljon narratiivisella otteella ja se voidaan lukea yrittäjyystutkimuksen viidenteen aaltoon, sosiaalisen konstruktionismin lähestymistapaan (Jones ym., 2008). Tarinat ja tarinankerronta vakiinnuttivat asemansa luotettavana tiedonlähteenä 1980-luvulta alkaen sosiaalitieteellisessä tutkimuksessa. Tällöin myös johtajuustutkimuksessa ja organisaatiotutkimuksessa narratiivinen ote ja elämäkertatutkimus on ollut yleinen. (Boje, 2001; Elliott, 2005; Rhodes & Brown, 2005.). Yrittäjyyden narratiiveja on hyödynnetty laadullisessa yrittäjyystutkimuksessa syventämään ymmärrystä yrittäjyyden prosesseista ja käytännöistä (Down & Warren 2008; Rae, 2000).

Yrittäjäidentiteettiä on tutkittu narratiivien kautta laajasti. (Hytti 2003; Rae 2000, 2005; Lindgren & Packendorff 2008; Ibarra ja Barbulescu, 2010). On tutkittu esimerkiksi yrittäjän minäkäsityksen muodostumista. Yrittäjäidentiteetin suhdetta ympäristöön on tutkittu erityistä yrityksen diskurssia (*discourse of enterprise*) tarkastelemalla (Cohen & Musson, 2000; Warren, 2004). Yrittäjäidentiteetin haastamista on myös tutkittu (ks. esim. Ritchie, 1991; Cohen & Musson, 2000) sekä sitä, miten merkittävää legitiimin yrittäjäidentiteetin muodostaminen on yrittäjän menestymiselle (ks. esim. Dawn & Warren 2008, Lounsbury & Glynn, 2001). Lounsbury & Glynn (2001) ovat erityisesti tutkineet alkuvaiheen yrityksen menestymistä ja legitiimin, erityisen yrittäjäidentiteetin muodostamisen merkitystä juuri yrityksen alkuvaiheen menestymiselle. Startup-yritykset edustavat usein alkuvaiheen yritystä. Sankari-identiteetti voidaan legitimisoida myös yrityskulttuurin diskurssin kautta, jolloin identiteettityötä tekemällä voidaan omaksua rohkeuden, menestyksen, autonomian ja itseriittoisuuden piirteitä (Alvesson ja Willmot, 2002).

Yrittäjäidentiteetti on nähty hedelmällisenä narratiivisen tutkimuksen kohteena (Johansson, 2004), koska yrittäjäidentiteettiin on liitetty yksilöllisyyden, sankarillisuuden ja maskuliinisuuden diskurssit (Drakopoulou Dodd & Anderson, 2007; Nicholson & Anderson, 2005). Hytti (2003) on esittänyt yrittäjyyden sankarimyytistä luopumista ja muiden kuin taloudellisen näkökulman käyttöä (Hytti 2005). Hän on tutkinut yrittäjäidentiteetin kehittymistä narratiivisella metodilla ja tarkastellut yksilöllisiä tapoja yhdistää yrittäjyys osaksi omaa identiteettiään; yrittäjyys merkitsee ihmisille eri asioita.

Hytin mukaan yrittäjäidentiteetti on yksi monista identiteeteistä. Hän esittää tarpeen sosiaalisen kontekstin, esimerkiksi ajan, paikan, roolien, uran ja sosiaalisen identiteetin, huomioimiseen yrittäjyystutkimuksessa. (Mt.) Raen (2004) narratiivisen tutkimuksen mukaan luovan alan yrittäjät eivät istu perinteiseen kuvaan yrittäjästä ja voivat siksi kokea yrittäjäidentiteetin ongelmallisena. Rae (mt.) kutsuu yrittäjämäiseksi draamaksi (*entrepreneurial drama*) ilmiötä, jossa yrittäjä joutuu sietämään epävarmuutta, ylläpitämään itseluottamusta, uskoa omiin kykyihinsä ja mahdollisuuksiin ja käydä läpi identiteettimuutosta. Yrittäjyys voi näyttäytyä samalla kiehtovana ja haasteellisena (mt.).

Lindgren ja Packendorff (2008) ovat tutkineet narratiivisesti opettaja-yrittäjiä, ja liittäneet opettajuuden ja yrittäjyyden yhdistämisen arvoihin sekä ammatillisiin tavoitteisiin. He löysivät ristiriitaisuutta opettajien yrittäjäidentiteetin rakentamisessa: tutkittavat käsittivät itsensä ennen kaikkea opettajiksi eivätkä liiketoiminnan harjoittajiksi. Berglundin (2006) narratiivisen tutkimuksen mukaan yksilön maailmankuva ja elämäntilanne vaikuttavat identiteetin rakentumiseen. Hän toteaa, että yksilön olemassa olevien identiteettien ja yrittäjäidentiteetin täytyy sopia yhteen, jotta yksilö voi tulla yrittäjäksi (mt.). Foss (2004) näkee yrittäjän "itsen" moniulotteisena ja dynaamisena kehittyen yksilön koko elämän ajan: yrittäjä kertoo tarinamuodossa menneistä kokemuksistaan ja niiden henkilökohtaisista merkityksistä.

Julkisia yrittäjyystarinoita on tutkittu myös narratiivisesti. Down ja Warren (2008) ovat todenneet yrittäjyystarinoiden, jotka korostavat riskejä, kunnianhimoa ja kasvuhalukkuutta, olevan merkittäviä yrittäjäidentiteetin kehitymisessä ja ylläpitämisessä. Nicholsonin ja Andersonin (2005) mukaan yrittäjä voi näyttäytyä sankarimaisena tai myyttisenä hahmona median tarinoiden välittämänä ja julkiset tarinat voivat toimia vahvistaen sankarimyyttiä, lisäksi sosioekonomiset, poliittiset ja kulttuuriset voimat pitävät myyttiä yllä, ja myös yrittäjät itse toimittajien lisäksi. Heidän mukaansa metaforat ja myytit, joita mediassa on esillä, luovat sekä arvostusta että johdonmukaisuutta yrittäjyyteen, mikä on tärkeää, koska yrittäjyyteen liittyviä ilmiötä on vaikea määritellä (mt.). He havaitsivat että Englannissa 2000-luvulle tultaessa mediassa kirjoitettiin yhä useammin yrittäjistä tuomitsevasti ja näytettiin epäonnistumisia, eikä sankarikuvauksia ollut yhtä paljon, ja perustelevat tätä yhteiskunnallisen kontekstin muutoksella. Yrittäjä voidaan nähdä ideaalina yleisesti hyväksytyjen määritelmien mukaan (Blumer, 1962). Anderson & Warren (2011) tutkivat konstruktionistisesti yrittäjyyttä mediassa ja sitä kuinka kulttuuriset normit ja odotukset muokkaavat yrittäjien

erityistä roolia yhteiskunnassa ja rakentavat yrittäjäidentiteettiä. Boje ja Smith (2010) tutkivat tarinankerrontaa kuuluisista yrittäjistä Richard Bransonista ja Bill Gatesista, ja esittävät että yritykset voivat tuottaa yrittäjäidentiteettejä mediassa narratiivien ja myös esimerkiksi kuvien avulla.

2.4 Startup-yrittäjät ja yrittäjäidentiteetti

Tässä työssä keskitetään huomio startup-yrittäjyyteen. Startup-yrittäjien yrittäjäidentiteettiä ei ole tutkittu paljon mutta yhtenä poikkeuksena tähän Maula (2018) on tutkinut narratiivisella otteella startup-yrittäjäidentiteettiä kansainvälistymiseen liittyen. Hän toteaa yrittäjien käyttävän useita diskursiivisia identiteettistrategioita sekä kielellisiä välineitä rakentaessaan sankari-identiteettiä. Maula on havainnut yrittäjien toisintavan maskuliinisuutta ja vallitsevaa yrittäjyyden ideaalikuva, ja käyttävän fiktiivisiä kertomuksia yrittäjyyden mahdollisuuksien, yrittäjäidentiteetin ja legitimitietin rakentamisessa. Hän myös esittää yrittäjäidentiteetin olevan dynaamisempi ja moniulotteisempi kuin aiempi tutkimus on osoittanut. Tutkimuksessa kuvataan yrittäjien identiteettityötä eli identiteetin rakentamista, ylläpitämistä ja muuttamista. (Maula, 2018.)

Maulan tutkiessa startup-yrittäjiä kehyksenä tutkimuksessa on kansainvälistyminen ja globaali liikkuvuus (*global mobility*). Hän esittää teoriakehyksiä ja metodologioita yrittäjyyden tutkimiseen nykyajan nopeasti muuttuvassa ympäristössä ja korostaa kontekstin huomioimisen merkitystä tutkimuksessa. Startup-yrittäjät siis edustavat Maulan tutkimuksessa “nykyajan yrittäjiä” tai uudenlaisen toimintaympäristön yrittäjiä. Tähän yrittäjien ryhmään voisi kuulua mahdollisesti muunkin tyyppiset yrittäjät.

Maulan (2018) mukaan yrittäjät käyttävät useita erilaisia diskursiivisia identiteettistrategioita rakentaakseen, ylläpitääkseen ja muokatakseen sankari-identiteettiä. Nämä strategiat voivat olla päällekkäisiä ja myös ristiriidassa keskenään. Maula erottaa viisi identiteettistrategiaa: rationalisointistrategia liittyy kapitalistis-rationaaliseen ideologiaan ja oikeuttaa yrittäjän toiminnan esimerkiksi tarpeen tai auktoriteetin kautta; kehystysstrategia nojaa altruismiin ja etiikkaan ja liittää yrittäjät osaksi laajempaa kontekstia; yhdistymisstrategia korostaa yrittäjää suhteessa ympärillään oleviin ihmisiin ja tässä tapauksessa Piilaakson vertaisryhmään kuuluvuuden ja samastumisen kautta; etäännytystrategia painottaa toiseutta ja etäisyyttä suuryhtiöiden

työntekijöistä, muista kuin yrittäjistä ja Piilaakson ulkopuolisista yrittäjistä; ja vahvistusstrategia nojaa Piilaakso -diskurssiin.

Maula (2018, s. 95-111) on tunnistanut neljä narratiivityyppiä, joita startup-yrittäjät hyödyntävät. Individualistinen *Go West* -narratiivi on versio amerikkalaisesta unelmasta. *Cut the Roots* -narratiiviin kuuluu matka paikasta toiseen, ja lähtöpaikan heikkoudet ja kohdepaikan edut korostuvat. *Develop or Die* -narratiivi on moderni ja siinä on kyse jatkuvasta kehityksestä ja uusien mahdollisuuksien ja innovaatioiden luomisesta. *Pay it Forward* -narratiiviin liittyy individualismin kritiikki, ja keskeistä ovat julkiset sosiaalis-moraaliset tavoitteet, yhteiskunnasta ja muista huolehtiminen. Tarpeessa olevaa autetaan, koska itseä on autettu menneisyydessä. Paikallinen yhteisö on merkittävä. (Mts. 95-110.).

Toisena esimerkkinä startup-yrittäjien yrittäjäidentiteettitutkimuksesta Hyrkäs (2016) on väitellyt sosiologiasta kuvaamalla startup-yritysten kompleksisuutta ja startup-yrittäjyyttä kulttuurisena ilmiönä. Hän tarkastelee startup-yritysten ympärille kehittyneitä suosittua alakulttuuria, jargonia ja identiteettiä sekä esimerkiksi sitä, mitä startup-yrittäjyys ilmiönä mahdollistaa yrittäjälle itselleen. Hyrkäs on käyttänyt aineistona startup-yrittäjien menestystarinoita, yhdysvaltalaisen talouslehtien artikkeleita sekä tunnettuja startup-opaskirjoja. Hän on empiiristen tutkimustensa pohjalta päätenyt esittämään esimerkiksi, että "startup-narratiiveissa" epävarmuus on muunnettu jatkuvuudeksi ja se taas mahdollisuudeksi. Hyrkään mukaan startup-yrittäjät ottavat identiteetissään etäisyyttä markkinoihin. (Hyrkäs, 2016.)

Lisäksi Egan-Wyer, Muhr ja Rehn (2018) ovat tutkineet menestyneitä startup-yritystä Soundcloudia ja startup-yrittäjien yrittäjyyden merkityksellistämistä. He havaitsivat startup-yrittäjien erityisesti esittävän itsensä vallankumouksellisina. Suuryhtiöiden vastustaminen voi olla heidän mukaansa luonteva identiteetti-positio startup-yrittäjälle (Mt.). Egan-Wyer ym. (2018) kuitenkin tutkivat myös startup-yrityksen työntekijöitä, minkä vuoksi näen tutkimuksen eroavan merkittävästi startup-yrittäjien identiteetin tutkimuksesta.

3 Tutkimuskysymykset

Tutkimuksessa tarkastellaan narratiivisesta lähestymistavasta käsin sitä, miten startup-yrittäjän yrittäjäidentiteetti rakentuu tarinoissa ja millaisena identiteetti näyttää. Kyse on siis siitä, miten startup-yrittäjä käsittää itsensä yrittäjänä - miten hän vastaa

kysymykseen “Kuka olen (startup)yrittäjänä?”. Kirjassa tarinoitaan kertovat kuitenkin yrittäjät yhdessä kirjan toimittajien kanssa, ja he yhdessä ikään kuin vastaavat tähän kysymykseen, minkä voi nähdä vaikuttavan identiteetin rakentumiseen. Tarinoiden tekstissä vaihtelee kerronta yrittäjän itsensä äänellä sekä kirjan kirjoittajien äänellä. Tarkastelun kohteena on se, millaisena yrittäjäidentiteetti tarinoiden kautta näyttäytyy. Tutkimuskysymyksissä on huomioitu useammat kertojat ja identiteetin rakentajat. Tutkimuskysymykset ovat:

- *Millaisia tarinoita startup-yrittäjistä kerrotaan?*
- *Miten startup-yrittäjät ja kirjan kirjoittajat rakentavat startup-yrittäjän yrittäjäidentiteettiä kertomissaan tarinoissa ja millaisena yrittäjäidentiteetti näyttäytyy?*

Tarkoituksena on siis selvittää millaisia tarinoita startup-yrittäjyydestä kerrotaan. Tämä onkin tutkimuksen analyttinen tutkimuskysymys. Lähestymistapa on narratiivinen: keskitytään yrittäjän kertomuksiin (narratiiveihin) yrittäjäydestään ja selvitetään miten yrittäjä ja kirjan toimittajat narratiivisesti rakentavat startup-yrittäjän yrittäjäidentiteettiä. Tutkimus on konstruktionistinen eli tutkitaan sitä, miten identiteetti näyttäytyy tarinoissa.

4 Menetelmät ja aineisto

Seuraavassa esittelen tutkimuksessa käytettävät menetelmät ja tutkimuksen aineiston. Tutkimuksen teoreettis-metodologisen pohjan muodostaa narratiivinen analyysi. Keskityn narratiivisen lähestymistavan esittelyssä narratiivisen identiteetin rakentumisen teorian kuvaamiseen, sillä tutkimuksen tarkastelun kohteena on narratiivisesti rakentuva yrittäjäidentiteetti. Narratiivisen tutkimuksen aineistona toimivat kertomukset. Tämän tutkimuksen aineisto on yrittäjätarinoista koostuva kirja: Exit - 15 inspiroivaa tositarinaa suomalaisista yrittäjistä, jotka loivat menestyksen tyhjästä (Kiviranta & Mäenpää, 2019). Esittelen aineistoa ja sen rajausta sekä kirjan ilmestymisen kontekstia. Lopuksi käyn läpi tutkimuksen eettisiä kysymyksiä ja esittelen analyysin kulun.

4.1 Narratiivinen analyysi lähestymistapana

Narratiivisen psykologian ydin on ajatus siitä, että ihmiset merkityksellistävät muuttuvaa maailmaa tarinoiden avulla, narratiivien kautta. Narratiivi voidaan määritellä järjestetyksi

tulkinnaksi tapahtumien kulusta ja sen perinteiseen määritelmään kuuluu myös rakenne: alku, keskikohta ja loppu. Narratiivien avulla muuttuvaan maailmaan on mahdollista luoda hetkellistä jatkuvuutta. Ne auttavat määrittelemään itseä ja erottamaan itseä muista. (Murray, 2003, s. 111-116.) Täten henkilön kertomia narratiiveja tarkastelemalla on mahdollista tarkastella, millainen identiteetti henkilölle niiden kautta rakentuu. Narratiivinen analyysi muodostaakin luontevan lähestymistavan startup-yrittäjän identiteetin tutkimiseksi.

Narratiivinen psykologia on noussut merkittäväksi sosiaalitieteissä 1980-luvun kielellisen käänteen myötä (Murray, 2003, s. 111). Sen juuret ovat humanistisissa tieteissä, erityisesti folkloristiikassa ja kirjallisuustieteissä, ja sen on todettu sitovan sujuvasti yhteen psykologian ja muut sosiaalitieteet (Maines, 1993). Narratiivisen teorian mukaan (Murray, 2003, s. 112, Sarbin, 1986) olemme syntymästämme lähtien tarinoiden ympäröimiä ja elämme narratiiveja luoden ja vaihtaen - rakennamme maailmaa niiden avulla. Näin narratiivi nähdään siis ontologisena muotona. Narratiivisen lähestymistavan voi nähdä paradigmaattiselle lähestymistavalle vastakkaisena (Bruner, 1990). Kun on kyse narratiiveista, on kyse tulkinnoista. Jokapäiväiset tulkinnat maailmasta järjestetään varastoituun muotoon. Sarbin (1986) on erotellut psykologian kuuluisan konemetaforan ja narratiivimetaforan vastakkaisina. Crossleyn (1999) mukaan narratiivisen teorian voi tulkita fenomenologiseksi, jolla tarkoitetaan että tutkimuksessa on kyse subjektiivisesta kokemuksesta, todellisuuden tutkimisesta tutkittavan silmin. Oletuksena voi olla, että narratiivit kertovat todellisista kokemuksista ja todellisuudesta. Kertojien oletetaan muistavan tapahtumat. Narratiivisen tutkimuksen voi tulkita usein olevan sekä realistista (ks. esim. Crossley, 1999) että konstruktionistista ja konstruktivistista. Tässä tutkimuksessa lähestymistapani narratiiviseen teoriaan on konstruktionistinen, enkä tarkastele sitä, kertovatko narratiivit todellisista kokemuksista vai eivät. Keskityn tarkastelemaan sitä, millaisena narratiivien rakentama kuva todellisuudesta näyttäytyy. Olen kiinnostunut siitä, millaisena yrittäjäidentiteetti julkisissa tarinoissa näyttäytyy.

Psykososiaalinen subjekti, johon narratiivinen tutkimus kohdistuu - tässä työssä startup-yrittäjä - on moniulotteisempi kuin perinteisen psykologisen ja sosiaalisen erottelun mukainen. Narratiivien kertoja ja näin koko narratiivisen psykologian ihmiskuva on aktiivinen toimija, joka on osa sosiaalista todellisuutta ja ottaa osaa maailmaan narratiivien kautta. Tutkimalla narratiiveja voimme saada tietoa kertojista ja heidän maailmastaan. (Murray, 2003). Gergen ja Gergen (1986) esittävät narratiivien olevan

sosiaalisia konstruktioita, jotka kehittyvät jokapäiväisessä sosiaalisessa vuorovaikutuksessa ja ovat jaettuja tapoja merkityksellistää (*making sense*) maailmaa. Sosiaaliset ulottuvuudet ovat tärkeä osa narratiiveja - sosiaalinen konteksti vaikuttaa narratiiveihin. Tarinoiden luonteeseen vaikuttaa se, kelle tarinaa kerrotaan, millainen suhde kertojalla ja yleisöllä on, ja millainen laajempi sosiaalinen ja kulttuurinen konteksti on kyseessä. Henkilökohtaisten narratiivien lisäksi voidaan tarkastella myös ryhmä-, yhteisö- ja yhteiskunnallisia narratiiveja.

Riessmanin (2000, s. 6) mukaan narratiivit eivät peilaa vaan "taittavat" menneisyyttä ikään kuin silmän verkkokalvo. Tarinankertojien strategiset hyödyt ja mielikuvitus vaikuttavat siihen, miten he kertovat tarinoita, esimerkiksi miten he yhdistelevät tapahtumia toisiinsa ja tekevät niistä merkityksellisiä. Riessman (mts. 6) näkee tämän tarinankertojien tekemän tulkinnan olevan hyödyksi tutkimuksessa sen sijaan että se haittaisi sitä. Riessman esittää tulkiten C. Wright Millsiä, että narratiivinen analyysi voi luoda yhteyksiä henkilökohtaisen ja poliittisen tason välille - elämäkerran ja sosiaalisen rakenteen välille (mts. 6).

Giddens (1991) on todennut kertomusten rakentamisen olevan yhdenlainen identiteettiprojekti postmodernina monien minuuksien aikana. Hän on esittänyt että marginaalin kertomuksia voidaan tulkita ja saattaa yleiseen tietoisuuteen ja näin purkaa polarisoituneen ja privatisoituneen yhteiskunnan eri ryhmiin kiinnittyneitä käytänteitä, diskursseja ja jännitteitä (mt.). Startup-yrittäjät, ja esimerkiksi hyvinvointiyhteiskunnan rikkain promille, edustavat yhtä marginaalia. Heidän kertomustensa tulkitsemisen merkitystä voi siis Giddensiin (mt.) nojaten perustella. Narratiivisen identiteettitutkimuksen tekeminen startup-yrittäjistä on siis ajankohtaista ja perusteltua.

4.2 Narratiivisen identiteetin rakentuminen

"If you want to know me, then you must know my story, for my story defines who I am. And if I want to know myself, then I, too, must come to know my own story." McAdams (1993, s. 11)

Kuten edelläkin todettu, narratiivien avulla määritellään itseä ja muodostetaan käsitystä itsestä eli identiteettiä. Tarinoita kertomalla luodaan identiteettiä (Murray, 2003, s. 115-116). Narratiivi luo järjestystä käsitykseen itsestämme ja mahdollistaa kokemusten kuvailun. Luomme narratiivista identiteettiä kertomalla tarinoita elämästämme sekä

itsellemme että muille. Tämä luomisprosessi on dynaaminen ja tapahtuu jatkuvasti muuttuvassa sosiaalisessa ja henkilökohtaisessa kontekstissa. Voidaan puhua myös narratiivisista identiteeteistä, jotka yhdistävät meidät sosiaalisiin suhteisiin ja luovat tunteen paikallistuneesta koherenssista ja pysyvyydestä. Määrittelemme itseämme narratiivien kautta selkiyttäksemme elämämme jatkuvuutta ja välittääksemme tämän myös muille. (Murray, 2003, s. 115-117.) Ricoeur (1984) on kuvannut narratiivien keskeisyyttä identiteetille ja korostanut narratiivisen identiteetin yhtenäisyyttä. Narratiiviselle identiteetille ominaista on pysyvä muutos, koska narratiivinen identiteetti määrittyy erojen kautta ja suhteessa toisiin ihmisiin, elämäntapahtumiin sekä myös tulevaisuuden odotuksiin. Tämän vuoksi identiteettejä on analysoitava suhteellisuuden ja kulttuurin viitekehysessä. (Polkinghorne, 1988, s. 150-156; Somers, 1994). Somersin (1994, s. 618) mukaan käytämme erilaisia ristiriitaisiakin kulttuurisia narratiiveja identiteetin rakentamisessa. Luomme narratiiveja maailmasta järjestääksemme ja merkityksellistääksemme jatkuvaa muuttuvaa "väliaikaista" maailmaa (Murray, 2003, s. 115-117).

Narratiivisen identiteetin tutkimuksessa on tunnistettavissa erilaisia tutkimusnäkökulmia ja niihin liittyviä ristiriitoja. Useat narratiivitutkijat ovat korostaneet narratiivisen identiteetin moninaisuutta (Raggatt, 2000; Hermans, 1996). Esimerkiksi Hermansin (1996) mukaan yksilöllä on useita autonomisia minuuksia ja identiteetin yhdentyminen toteutuu dynaamisessa dialogissa näiden eri minuuksien ja niiden äänien välillä. Raggattin (2000) lähestymistapa on postmoderni: hän on tutkinut narratiivista identiteettiä tarkastelemalla ihmisten elämäntarinoissa esiintyviä ristiriitaisuuksia ja monimuotoisuutta. Eriävät näkemykset narratiivisen identiteetin yhtenäisyydestä ja toisaalta moninaisuudesta edustavat narratiivisen identiteetin tutkimuksen yhtä keskeistä dilemmaa (McAdams, Josselson & Lieblich, 2006). Tämä dilemma on keskeinen myös laajemmin identiteettitutkimuksessa. Yhtenäisyyden ja jatkuvuuden dilemman lisäksi narratiivisen identiteetin tutkimuksessa voidaan erottaa kaksi muutakin keskeistä dilemmaa tai debattia. (Mt.). Tutkijoilla on erilaisia painotuksia narratiivisen identiteetin luonteesta siis monilta osin, minkä voi nähdä kertovan tutkimusperinteen kehittyneisyydestä ja luotettavuudesta. Toinen merkittävä dilemma koskee yksilön toimijuuden ja yhteiskunnan sekä sosiaalisen kontekstin vaikutusta narratiiviseen identiteettiin. Kolmas dilemma taas liittyy narratiivisen identiteetin tapaan osoittaa jatkuvuutta tai toisaalta yksilön kasvua ja kehitystä. (Mt.) Seuraavassa kuvaan lyhyesti

näitä dilemmoja ja tuon näin esiin narratiivisen identiteetin tutkimusperinteen keskeisiä kysymyksenasetteluja ja keskustelua.

Kuten monissa psykologian identiteettiteorioissa (ks. esim. Baumeister, 1986), identiteetti on nähty yksilön itse saavuttamana myös narratiivisen identiteetin monissa tutkimuksissa. Toisaalta monet narratiivitutkijat ovat keskittyneet elämän narratiivin sosiaaliseen rakentumiseen (ks. esim. Shotter & Gergen 1989; Thorne, 2000). Tällä tarkoitetaan sitä, että tarinat esitetään tietyille yleisöille ja tilanne vaikuttaa siihen millaisia tarinoita kerrotaan. Tarinoihin vaikuttaa esimerkiksi yhteiskunta, historia ja kulttuuri. Narratiivisen identiteetin voidaan siis nähdä muodostuvan yksilön toimijuuden ja sosiaalisen kontekstin vuorovaikutuksessa. (McAdams ym., 2006.) McLean ja Thorne (2003) ovat tutkineet päivittäisiä keskusteluja ja korostaneet sosiaalisen kontekstin ja sosiaalisten suhteiden merkitystä narratiiviselle identiteetille ja itsen kehittymiselle. Myös Pasupathi (2001) on tutkinut päivittäisiä luonnollisia tilanteita ja tarinankerrontaa ja selvittänyt miten sosiaalinen ympäristö ja sosiaaliset suhteet vaikuttavat ihmisten kertomiin tarinoihin. Sekä Pasupathi (mt.) että McLean ja Thorne (2003) keskittyvät tutkimuksissaan siis sosiaalisten tekijöiden vaikutukseen enemmän kuin itse tarinoiden piirteisiin. Heidän tutkimuksensa edustavat mikrotason tarkastelua. Makrotason tarkastelua kysymyksessä sosiaalisen kontekstin vaikutuksesta narratiiviseen identiteettiin edustavat Cohlerin ja Hammackin (2006; 2011) tutkimukset eri sukupolvien homoseksuaalien miesten elämäntarinoista. He ovat tutkineet historiallisten tapahtumien ja muuttuvien yhteiskunnallisten odotusten vaikutusta seksuaalisen halun narratiiviseen rakentumiseen ja narratiivisiin identiteetteihin.

Kuten identiteetin yleensä, narratiivisen identiteetin ajatellaan säilyttävän tietyn pysyvyyden vaikka muuttuvan samalla jatkuvasti - elämäntarinat osoittavat jatkuvuutta mutta samalla myös kehitystä, kasvua ja muutosta (McAdams ym., 2006, s. 8). Ibarra ja Barbulescu (2010) esittävät tarpeen luoda käsitteellisiä kehyksiä sille miten itsen narratiivi toimii identiteetin rakentamisessa, sekä selvittää itsen narratiivin (*self-narrative*) muodostumisen tapoja. Heidän mukaansa yrittäjäidentiteetin rakentamisen mahdollistavia narratiivien piirteitä ei ole teoretisoitu riittävästi (mt.). Hänninen (1999, s. 60) näkee identiteetin tarinallisena luomuksena. Hän on teoretisoinut kulttuurisia tarinoita ja identiteettiä, ja esittänyt että *”ihmisen hyvinvointi voi olla uhattuna, mikäli hän tuntee, ettei kykene toimimaan erilaisissa rooleissaan kulttuuristen odotusten mukaisesti. Kulttuurin tarjoamat tarinat voivat auttaa arvioimaan, mitä tulevaisuudelta voi odottaa,*

kun ne heijastavat tietoa siitä, minkälainen toiminta on henkilön ympäristössä ja ajassa mahdollista ja minkälainen ei". (Hänninen, 1999, s. 50–57, 72–73.) Hänninen (mt.) on tutkinut suuria elämäntapahtumia ja hänen suomalaiselle narratiiviselle sosiaalitieteelliselle tutkimukselle merkittävä työnsä koskee työttömien "*sisäistä tarinaa*". Roosin (1987) mukaan elämäntarinat kuvaavat kunkin ajan tyypillistä elämää, elinolosuhteita ja ajatustapoja. Tämä tutkimus edustaa elämäkerrallista narratiivista tutkimusta, jossa narratiivisen identiteetin nähdään rakentuvan sosiaalisesti, monimuotoisena, ja identiteetin ymmärretään kehittyvän jatkuvasti säilyttäen tietyn pysyvyyden.

4.4 Aineisto

Narratiivisessa tutkimuksessa aineistona on kertomukset eri muodoissaan. Tämän tutkimuksen aineistona on kirja, *Exit - 15 inspiroivaa tositarinaa suomalaisista yrittäjistä*, jotka loivat menestyksen tyhjästä (Mäenpää & Kiviranta, 2019, toim. Mikkola), jossa 15 suomalaista yrittäjää kertovat tarinansa yrittäjänä, ja yrityksensä myymisestä kokemuksena. Mukana on kertomuksia eri alojen yrittäjiltä - tarinoitaan kertovat esimerkiksi kaurajogurtin kehittäjä, halpabussiyrityksen perustaja ja verkkorautakaupan perustaja. Kirjan tarinoita kuvataan sen esittelytekstissä tarinoina yrittäjistä eikä juuri startup-yrittäjistä, jotka ovat tämän tutkimuksen kiinnostuksen kohteena. Kirjan alkusanoissa kerrotaan kuitenkin, että tarinoiden tarkoituksena on toimia esimerkkinä "*suomalaisen yrittäjyyden ja kasvuyhtiön johtamisen moninaisuudesta*" ja tekstissä puhutaan juurikin kasvuyhtiöistä, startup-yhteisöstä, ja "*startupeista*". Tässä tutkimuksessa noudatetaan edellä luvussa 2 kuvattuja yleisiä startup-yrityksen ja -yrittäjän määritelmiä ja kirjan yrittäjät voidaan luokitella startup-yrittäjiksi, koska kyseessä olevat yritykset ovat startup-yrityksen eri määritelmien mukaisesti "*nuoria, innovatiivisia ja kasvuhalukkaita*". On syytä kuitenkin huomioida, etteivät yrittäjät käytä itsestään startup-yrittäjä-termiä eli ei voida olla varmoja identifioituvatko he nimenomaan startup-yrittäjiksi. Merkittävä tähän vaikuttava syy on varmasti se, että kirjan yrittäjät ovat perustaneet yrityksensä aikana, jolloin startup-yritys-termi ei vielä ollut laajasti käytössä etenkin Suomessa.

Narratiivisessa tutkimuksessa on tärkeää ottaa tutkimuksen keskiöön sen konteksti. Tekstit suhteutetaan niiden kertojiin ja kertomisen konteksteihin. Kertojat eivät ole abstrakteja tekijöitä ilman kytköstä aikaan ja paikkaan. (Heikkinen 2001, 129.) Osa

tutkimuksen kontekstia on sen aineiston konteksti, ajallinen ja historiallinen konteksti, jossa tarinat kerrotaan. Esittelen seuraavaksi tarkemmin kontekstia, jossa kirja on julkaistu. Edellä luvussa 2.1 on myös kuvattu yleisesti startup-yritysten yhteiskunnallista ja kulttuurista kontekstia.

Teoksen julkaisusta uutisoitiin Suomen talousmediassa (Kauppalehti, 27.8.2019 & Talouselämä, 29.9.2019). Utisoinnissa korostuu startup-yrittäjyyden ristiriitaisuus ja ääriolosuhteet, sekä yrittäjäidentiteetin piirteet: *“yrittäjien henkilökohtaisen elämän kiemurat sekoittuvat yrittäjävuosien huippuihin ja aallonpohjiin hykerryttävästi. Taloja kiinnitetään, eivätkä kaikki selviä raskaista vuosista läheistensä kanssa yhdessä eteenpäin. Hullunrohkeus auttaa, kun yrittäjä tulee yrityksen ohella perustaneeksi Suomeen uuden toimialan tai ravistelee nettikaupalla vakiintuneita toimintamalleja.”* (Talouselämä, 29.9.2019). Teos keskittyy myös tekijöidensä mukaan osaksi yrittäjien identiteettiin ja sen voi nähdä soveltuvan näin startup-yrittäjien identiteetin tutkimiseen erityisen hyvin. Kirjoittajat kuvaavat esipuheessa kirjan kertovan *“miten yrittäminen ja omasta yrityksestä irtautuminen ovat vaikuttaneet henkilön muuhun elämään ja identiteettiin”*. Tekijät toteavat myös että kirjassa *“eri ikäiset, eri puolilta maata kotoisin olevat yrittäjät puhuvat avoimesti onnistumisistaan ja menestyksestään, mutta myös vaikeista hetkistään ja epäonnistumisistaan.”* Teos on erityisen sopiva myös narratiivisen analyysin kohteeksi, koska se noudattaa narratiiviselle tutkimukselle ominaista rakennetta - se on esimerkki elämäkerrallisesta aineistosta. Startup-yrittäjät kertovat yrittäjyydestään liittäen yrittäjyyden koko elämäänsä, ja tarinoilla on tietty juonellinen ja lineaarinen rakenne.

Huomionarvoista on kuitenkin, että vaikka teoksen ilmestymisestä uutisoitiin, se ei saanut laajaa mediahuomiota osakseen. Vastaavia kirjoja startup-yrittäjyydestä on julkaistu viime vuosina useita, eikä kyseinen kirja noussut esiin yhtä näkyvästi kuin monet muut. Teos on esimerkki startup-yrittäjien itse kertomista tarinoista, joita on ilmestynyt viime vuosina useita niin Suomessa kuin kansainvälisestikin (ks. esim. Taivas ja Helvetti, 2013; Kiitorata, 2018; Kutsuvat sitä pöhinäksi, 2018). Kyseessä on siis julkinen, luonnollinen aineisto. Kun tällaisia yrittäjätarinoita julkaistaan enenevässä määrin ja ne muodostavat oman genrensä, on perusteltua käyttää niitä aineistona ilmiön tutkimisessa, kun kiinnostuksen kohteena on julkisesti muodostuva kuva startup-yrittäjäidentiteetistä ja siitä millaisia tarinoita startup-yrittäjyydestä kerrotaan. Jotain tarinoista kertoo se, että juuri nämä tarinat on valittu julkaistavaksi. Julkaistujen kirjojen voi tulkita antavan

oleellista tietoa todellisuudesta, ajasta ja yhteiskunnasta. Kuten todettu, tutkimuksen lähestymistapa on narratiivinen, eli tarkoituksena on siis tarkastella sitä, millaisia tarinoita kerrotaan, eikä sitä, mitä on todellisuudessa tapahtunut. On otettava huomioon myös se, että kirjassa yrittäjien tarinoiden kertojina ovat yhteisesti ja vuorovaikutuksessa keskenään yrittäjät itse ja kirjan kirjoittajat. Sekä yrittäjät että kirjan kirjoittajat (jotka ovat itsekin startup-yrittäjiä ja kertovat omat tarinansa kirjassa) siis osallistuvat yrittäjien yrittäjäidentiteetin narratiiviseen rakentamiseen.

Aineisto on rikas siltä osin, että kirjassa on monta (15) noin 10-sivuista tarinaa startup-yrittäjyydestä, ja yrittäjät ovat hyvin erilaisilta aloilta ja eri taustaisia. Kirjan kirjoittajat kertovat alkusanoissa, että toivovat tarinoiden toimivan *“esimerkkinä suomalaisen yrittäjyyden ja kasvuyhtiön johtamisen moninaisuudesta - pienestä kaarinalaisesta elintarviketehtaasta Piilaaksossa kulkevaan avoautoon”*. Yrittäjät edustavat eri sukupolvia, he ovat syntyneet vuosina 1945-1987. Kolme yrittäjästä on naisia, loput 12 miehiä. Kirjan kirjoittajat kertovat esittelytekstissä, että he ovat halunneet varmistaa monipuolisen joukon yrittäjiä. Kun rajasin aineistoa edelleen kuuteen tarinaan, halusin varmistaa, että aineisto on edelleen rikas ja mukana on tarinoita eri-ikäisistä yrittäjistä eri toimialoilta ja paikkakunnilta - sekä teknologiayrittäjiä, joista usein puhutaan kun puhutaan startup-yrittäjistä, että perinteisempien alojen yrittäjiä. Otin mukaan kaksi naisyrittäjän tarinaa.

Toisaalta aineiston yhtenä mielenkiintoisena ja merkittävänä piirteenä on tarinoita yhdistävä ja niissä korostuva yrittäjien menestys. Yrityksen myyneet yrittäjät ovat tietyllä tavalla menestyneitä yrittäjiä. Kirjan kirjoittajat ovat valinneet juuri kyseessä olevat 15 yrittäjää kertomaan tarinansa, ja täten tämä toimii myös tämän aineistolähtöisen tutkimuksen rajauksena - tietynlainen menestynyt startup-yrittäjä. Menestys vaikuttaa tarinoiden rakenteeseen ja sisältöön. Vaikka tarinoissa tuodaan esiin startup-yrittäjyyden ääripäät hyvistä ja huonoista ajoista, tarinoissa korostuu yrittäjien menestys, koska kirjaan on koottu yksinomaan yrityksensä myyneitä henkilöitä ja tarkoitus on kuvata juuri tätä kokemusta osana yrittäjyyttä, yrityksen perustamisen ja kasvattamisen lisäksi. Yrityksen myyminen on usein pitkä ja vaativa prosessi. Aineisto onkin siitä erityinen, että tarinoiden startup-yrittäjien aineistossa rakentuvaan yrittäjäidentiteettiin voi nähdä vaikuttavan yrityksen myyminen kokemuksena. Tutkimuksen kannalta on merkittävää, että kyse on sellaisten yrittäjien tarinoista, jotka ovat ehtineet käydä läpi koko startup-yrittäjän yleisesti tavoitellun elinkaaren yrityksen perustamisesta *exitin* eli yrityksen myymiseen.

Kirjan yrittäjät edustavat osittain aikaa ennen startup-buumia joka alkoi 2010-luvulla, sillä monet heistä ovat perustaneet yrityksensä jo paljon aiemmin. Kyseessä ovat suomalaiset startup-yrittäjät eli kontekstina on pohjoismainen hyvinvointivaltio. Se eroaa kulttuurisena ja poliittisena kontekstina suuresti esimerkiksi Piilaaksosta tai koko Yhdysvalloista, johon startup-yrittäjän myyttinen hahmo usein liitetään (ks. esim. Kantola & Kuusela, 2019).

Aineistoa tulkitessa on syytä huomioida, että Talouselämän (2019) jutussa kirjaa on kiiteltu rehellisyydestä mutta sitä on kritisoitu ajoittaisesta liiasta tiivistyksestä - kuvaukset yrittäjien ongelmatilanteista ovat osin olleet niin lyhyitä että ne ovat herättäneet lehti jutun kirjoittajan mielestä lisäkysymyksiä. Ennen kaikkea narratiivisessa tutkimuksessa aineiston liiallista tiiviyyttä tai vajavaisuutta on oikeastaan epärelevanttia tarkastella, koska kiinnostuksen kohteena on aina kertojan versio ja tulkinta tapahtumista, kertojan narratiivit, niin sanotun täydellisen version sijasta. Täydellistä versiota ei tästä lähestymistavasta ilmiötä tarkastellessa ikään kuin olekaan. Tarinoiden ei oleteta pyrkivän kuvaamaan todellisuutta mahdollisimman totuudenmukaisesti vaan luovan todellisuudesta tietyn kuvan, joka on itsessään kiinnostava.

	Yrittäjä	Yritys	Tarinan otsikko
1	Noora Fagerström	Jungle Juice Bar	Kaikki oli hetken yhden mehubaarin varassa
2	Anssi Kiviranta	Telkku.com	Tv-oppaasta kasvoi miljoonabisnes verkkomainonnan murroksessa
3	Merja Scharlin	Yosa	Kaurainnovaatio syntyi viimeisestä väsyneestä yrityksestä
4	Joni Meltoranta	Netrauta	Satuiluksi tuomittu bisnessuunnitelma mullisti rautakaupan
5	Risto Lähdesmäki	Idean	Tukikohta puutalossa keskellä Palo Altoa

6	Matias Mäenpää	Pappila Penkkala Group	Absurdilta tuntuvat tavoitteet kannattaa sanoa ääneen
---	-------------------	------------------------------	---

Taulukko 1. Tutkimuksen aineisto: kuusi yrittäjätarinaa kirjasta Exit - 15 inspiroivaa tositarinaa suomalaisista yrittäjistä, jotka loivat menestyksen tyhjästä (Mäenpää & Kiviranta, 2019, toim. Mikkola)

4.5 Eettiset kysymykset

Yksi tutkimuksen eettisyyttä määrittävä seikka on Hännisen (1999, s. 32–35) mukaan se, voivatko kertojat tunnistaa tarinan omakseen tutkijan tekemästä tulkinnasta. Kontekstin kuvaus on myös osa tutkimuksen eettisyyteen pyrkimistä, mikä on tärkeää narratiivisessa tutkimuksessa. Kun tarinoille ja niiden kertojille annetaan konteksti, tutkija pitää huolta siitä että tarinoiden tulkinnoilla on perusta. On mahdollista, että kertojat kokevat ikään kuin väkivaltaa kun heidän kertomuksensa luokitellaan ja se yhdistetään kulttuurisiin mallitarinoin (Hänninen, 1999, 32–35).

Vaikka kyseessä on valmis julkinen aineisto, eli tutkijana en ole ollut vaikuttanut sen rakentumiseen, minulla on tutkijana kuitenkin vaikutusta. Tulkinnat aineistosta perustuvat osaksi tutkijan maailmankatsomukseen ja uskomuksiin. Nämä uskomukset ja vaikuttavat tekijät täytyy tiedostaa ja tuoda esiin. (Hänninen, 1999, s. 34; Murray, 2003) Oma suhteeni tutkimuksen kohteeseen, startup-yrityksiin ja -yrittäjiin, on kehittynyt työskennellessäni startup-yritysten parissa viiden vuoden ajan tapahtumajärjestäjänä. Monet startup-alan toimijat ovat tulleet tutuiksi ja olen tarkkaillut startup-yrityksiä ja -yrittäjiä Suomessa ja Euroopassa ennen tutkimuksen tekoa, osin varmasti sosiaalipsykologisella linssillä, mutta lisäksi liiketoiminnan näkökulmasta keskittyen Suomen kilpailukykyyn, kun tavoitteena on ollut auttaa suomalaisia startup-yrityksiä saamaan rahoitusta ja kutsua kansainvälisiä sijoittajia Suomeen. Tarkastelen siis aineistoa ja teen tulkintoja siitä ulkopuolisena henkilönä, joka kuitenkin on jonkin verran perehtynyt tutkimuskohteeseen jo ennen tutkimusta. On otettava huomioon, että kirjan yritykset on perustettu ennen 2010-luvun startup-buumia, jonka aikaan oma kokemukseni liittyy.

4.6 Analyysin kulku

Esittelen seuraavassa narratiivisen analyysin kulkua, eli sitä miten tutkimuksen analyysi tehtiin. Analyysin kohteena on kuusi kirjan tarinoista, Nooran tarina yrityksestään Jungle Juice Barista, Anssin tarina Telkku.com:ista, Jonin tarina Netraudasta, Merjan tarina Yosasta, Riston tarina Ideanista ja Matiaksen tarina Pappila Penkkala Groupista. Analyysin aluksi esittelen yleiskuvausta koko kirjan tarinoiden rakenteesta narratiivisen rakenneanalyysin keinoin. Rakenneanalyysin jälkeen keskityin sisällölliseen analyysiin. Tein ensin koko kirjan tarinoista sisällöllistä analyysia, jossa tarkastelin sitä, *mitä* tarinoissa kerrotaan. Sitten syvennyin yksittäisiin tarinoihin ja tein niistä rakenne- ja sisällöllistä analyysia. Muodostin tarinoista tiivistelmät, joista käy ilmi, mistä tarinat kertovat, niiden yleiset juonirakenteet ja merkittävimmät käänteet. Usein narratiivisessa analyysissa tarinoista muodostetaan ensin tyyppikertomuksia tai tiivistelmiä. Analysoin tarinoiden rakennetta tarkastelemalla tarinoita tiivistelmän lisäksi myös kokonaisuudessaan ja selvittämällä esimerkiksi mikä tarinoiden ideaalitila on. Tavoitteena oli selvittää *miten* jokaista tarinaa kerrotaan. Sen jälkeen syvennyin tarinoihin ja sisällöllisen analyysin avulla erittelin startup-yrittäjyyden identiteettiteemoja. Teemojen avulla pyrin muodostamaan syvällisemmin käsitystä siitä, millaisia tarinat ovat, ja millaista startup-yrittäjän yrittäjäidentiteettiä tarinoissa muodostetaan.

5 Analyysi

Tässä luvussa analysoin aineistona toimivan kirjan tarinoiden rakennetta ja sisältöä. Erittelen teemoja, joiden näen muodostavan startup-yrittäjien yrittäjäidentiteettiä tarinoissa. Analyysin tavoitteena on siis selvittää, miten tarinoiden yrittäjät ja kirjan kirjoittajat rakentavat yrittäjäidentiteettiä, millaisena yrittäjäidentiteetti näyttäytyy, ja millaisia tarinoita startup-yrittäjistä kerrotaan. Ensin tarkastelen koko aineiston tarinoiden yleistä rakennetta ja sisältöä, sen jälkeen syvennyin yksittäisiin tarinoihin, esittelen ne ja teen niistä tiivistelmät, joista näkyy tarinoiden juoni, merkittävät käänteet ja tärkeimmät sisällöt. Tämän jälkeen luvussa 6 erittelen tarinoiden kontekstia - aikaa ja paikkaa - sekä identiteettiteemoja, joiden näen rakentavan yrittäjäidentiteettiä.

5.1 Tarinoiden rakenneanalyysi

Narratiivisessa tutkimuksessa tehdään usein rakenneanalyysia sisällöllisen analyysin rinnalla. Tarinoiden rakenteen nähdään kertovan tarinan luonteesta erityisellä tavalla. Rakenteen analyysissa on kyse siitä *miten* tarinaa kerrotaan sen lisäksi, *mitä* kerrotaan (Riessman, 2000, s. 3). Riessman (2000) esittää, että tarinoiden rakenne täytyy säilyttää analyysissa eikä sitä saa hajottaa palasiksi, kuten usein laadullisessa analyysissa tehdään, sillä tarinan narratiiviset muodot ovat merkityksellistämisen rakenteita.

Analysoin koko kirjan tarinoita ensiksikin tarkastelemalla niiden yleistä rakennetta. Tarinoissa kuvataan eri ajanjaksoja: menneisyyttä (yrittäjyyttä edeltävä aika sekä yrityksen perustamisen ja kehittämisen aika) nykyisyyttä (tapahtumien muistelun ajankohta), ja myös tulevaisuus on mukana tarinoissa. Tarinoissa on dramaattisia käännteitä, ja sekä hyviä että huonoja vaiheita. Erityisesti yrityksen kasvattaminen ilman rahoitusta kuvataan rankaksi ajaksi, ja useissa tarinoissa tähän aikaan osuu myös perheen perustaminen. Myös yrityksen myymisen pitkä ja vaikea prosessi korostuu - monet ovat olleet äärirajoilla henkisesti ja fyysisesti. Monissa käännteissä on mukana sattuman vaikutus ja toisaalta aktiivinen ja määrätietoinen työ, joka johtaa tuloksiin. Tarinat ja koko kirja perustuu onnelliseen loppuun, yrityksen myymiseen ja menestymiseen yrittäjänä. Tarinoissa siis kerrotaan miten tähän on päädytty. Tämä tarinoiden tarkoitus heijastuu niiden rakenteeseen.

Gergen ja Gergen (1986) jaottelevat tarinat suhteessa niiden ideaalitilaan. Aineiston tarinat ovat heidän jaottelunsa mukaisesti progressiivisia eli niissä on positiivinen loppu. Progressiivisessa kertomuksessa elämä etenee kohti päämäärää vähitellen menestyksen kautta, ja tulevaisuus näyttäytyy onnistumisina (mt.). Yrittäjät ovat kasvattaneet yritystään ja myyneet sen, ja pohtivat hyvin optimistisesti, mitä tekisivät seuraavaksi.

Hänninen (1999) luokittelee tarinat niiden rakenteen perusteella viiteen tarinatyyppiin nojaten Murrayn (1989) jaotteluun. Hän erottaa omiksi tarinatyypeikseen sankaritarinan, komedian, ironian, tragedian ja rikostarinan. Hännisen mukaan olennaista toisistaan erottavaa tarinoissa on tapahtumien looginen rakenne ja moraaliset jännitteet. Kirjan yrittäjätarinat voitaisiin luokitella sankaritarinoiksi, jotka hän määrittelee seuraavasti:

Sankaritarinassa (Murrayn romanssi) ovat vastakkain hyvä ja paha, ja vastakkaisuus ratkeaa taistelulla. Alkutilanne on harmonian ja kunnian tila, jota pahuuden voimat ilmaantuvat uhkaamaan. Sankari taistelee ja voittaa pahan; taistelun jälkeen alun harmonia palautuu. Identiteettiprojektina sankaritarina merkitsee sankaruuden

osoittamista, minuuden ja omien kykyjen asettamista julkiseen testiin. Sankaritarinan päähenkilölle on ominaista voimakkuus ja moraalinen ylemmyys; hän herättää ihailua. Hänninen (1999, s. 96).

Tarinoiden rakenne ja moraaliset jännitteet sopivat määrittelyyn. Lisäksi ”*minuuden ja omien kykyjen asettaminen julkiseen testiin*” voi nähdä toteutuvan, kun yrittäjä kertoo tarinansa kirjassa. Edellä on kuvattu yrittäjäidentiteettitutkimusta ja yrittäjiin liitettyä sankarillisuutta ja sankarimyyttiä (ks. esim. Nicholson & Anderson, 2005; Alvesson & Willmot, 2002). Jos yrittäjätarinat ovat yleisesti sankaritarinoita, voitaisiin tarkastella aineiston tarinoita ja kysyä millaisia sankaritarinoita ne ovat. Miten sankari voittaa pahan? Ja mikä tarinoissa edustaa pahaa?

Kaikista yrittäjistä poiketen startup-yrittäjien tarinoiden (ja aineistokirjan tarinoiden) voisi tulkita edustavan lisäksi komedioita Hännisen (1999, s. 96) ja Murrayn (1989) luokittelujen mukaan, sillä komedia on:

tarina, jossa nuoruus ja halu voittavat vanhuuden ja kuoleman. Komedian lähtökohtana on tilanne, jossa yhteiskunta tukahduttaa halua, ja ristiriita kärjistyy konfliktiksi.

Tätä tulkintaa startup-yrittäjätarinoista komedioina tukee se, että startup-yritykset ovat nuoria yrityksiä, jotka kehittävät ja myyvät yleensä jotain ”vallankumouksellista” uutta ideaa tai tuotetta, jonka tarkoitus on murtaa jokin toimiala ja sen perinteiset käytännöt. Komediasa Hännisen (mt.) ja Murrayn (1989) mukaan myös:

Konflikti laukeaa välitilassa (kuten karnevaali, matka, seikkailu), jossa normaalielämän säännöt raukeavat. Tuloksena syntyy uusi, terveempi sosiaalinen yhteisyys. Identiteetin kannalta komediassa on kysymys omien piilossa olleiden tarpeiden ja mahdollisuuksien tutkimisesta ja löytämisestä.” (Hänninen, 1999, s. 96)

Startup-yrittäjien tarinoissa yrittäjätoiminta saa seikkailun ja matkan kaltaisia piirteitä monine käänteineen: yrittäjäyden raskaita aikoja kuvaillaan esimerkiksi ”*äärirajoilla olemiseksi*”, ”*taisteluksi tuulimylyjä vastaan*” ja ”*kovaksi kyydiksi*”. Lisäksi startup-yrittäjät usein tätä tehdessään toteuttavat itseään tai ylittävät itsensä. Yrittäjät perustavat yrityksen, mikä ei ole norminmukaista. Sosiaalinen yhteisyys näkyy yritysten yhteisessä tekemisessä, joskaan kaikissa tarinoissa tämä ei ole voimakkaasti esillä.

”Komedian päähenkilön perusominaisuus on, että hänellä on haluja, inhimillisiä heikkouksia ja tarpeita, ja hän herättää ihmisissä sympatiaa.” (Hänninen, 1999, s. 96)

Inhimilliset heikkoudet ovat tarinoissa mukana. Yrittäjät kertovat tarinoissaan niin vahvuuksistaan kuin heikkouksistaankin. Yksi yrittäjistä kertoo holtittomasta rahankäytöstään, toinen opiskelujen jäämisestä yrittämisen vuoksi. Hänninen (mt.) on lisäksi tutkimuksessaan luokitellut joitakin työttömien tarinoita komedioiksi, jolloin ”*työ (yhteiskunnan vaatimukset) ovat ristiriidassa päähenkilön yksilöllisten tarpeiden kanssa - - päähenkilö sijoittui omia tarpeitaan paremmin vastaavaan työhön, johon hän itse on valmis sitoutumaan*”. Samankaltaista tarinan rakennetta on löydettävissä aineistossani, kun yrittäjät ovat löytäneet yrittäjyyden kautta riippumattoman tavan tehdä töitä.

5.2 Tarinoiden sisällöllinen analyysi

Tarinoiden rakenteen analyysin lisäksi analysoin tarinoiden sisältöä. Tässä vaiheessa tarkastelin sitä, *mitä* kerrotaan startup-yrittäjyydestä. Useaan kertaan tarinoita luettuani, pyrin pääsemään tarinoiden pinnan alle, ja ymmärtämään mistä tarinoissa on kyse. Kiinnitin huomiota siihen, mikä aineistossa nousee esiin mielenkiintoisena yrittäjäidentiteetin näkökulmasta, eli kun on kyse siitä, miten startup-yrittäjä näkee itsensä yrittäjänä. Yrittäjäidentiteetti toimii siis aineiston tulkinnallisena työkaluna. Myöhemmin muodostan kokonaiskäsitystä siitä, millaisena yrittäjäidentiteetti aineistossa rakentuu sekä sen kautta yhteenvetoa siitä, millaisia tarinoita startup-yrittäjistä kerrotaan, ja tulkitsen yrittäjäidentiteettiä aikaisemman tutkimuksen valossa.

Osana tarinoiden sisällöllistä narratiivista analyysia, pyrin selvittämään, mistä tarinat ylipäätään kertovat. Katsoin aineistoa tässä vaiheessa ikään kuin hieman kauempaa ilman tulkintakehystä, muodostin tarinoista kokonaiskäsityksen ja tarkastelin sitä, mistä kaikista tarinat kertovat. Tällainen lukeminen auttoi analysoimaan aineistoa eri tasolta. Kysyin aineistolta, mistä puhutaan kun puhutaan startup-yrittäjyydestä? Tämän lukemisen perusteella havaitsin, että tarinoissa kerrotaan ensisijaisesti menestyksestä ja menestyneistä ihmisistä. Tarinat kertovat myös esteiden voittamisesta, kärsimyksestä ja vaikeuksista eteenpäin pääsemisestä. Ne kertovat elämänkulusta, niin sattuman vaikutuksesta, erilaisista elämän lähtökohdista, omasta ahkeruudesta ja periksiantamattomuudesta, kuin muiden ihmisten tuestakin. Lisäksi puhutaan persoonallisuudesta, ja myös kapinallisuudesta ja joukkoon kuulumattomuudesta. Tarinoissa sivutaan myös ammatinvalintaa, ja sitä mitä työ on ja mitä työ merkitsee itselle.

Tarinoiden päähenkilönä voi nähdä menestyneen, länsimaisen individualistisen yksilön, joka on valjastanut kapitalismin hyödyt käyttöönsä. Tarinan muina henkilöihämoina, sivuhenkilöinä, ovat esimerkiksi startup-yrittäjän perhe, suku ja läheiset, työtoverit, sijoittajat, opettajat ja asiakkaat.

5.3 Tarinoiden esittely

Esittelen tässä luvussa aineiston tarinat. Jatkan siis rakenne- ja sisällöllistä analyysia syventymällä yksittäisiin tarinoihin. Olen tehnyt tarinoista tiivistelmät, joista käy ilmi tarinan juonirakenne sekä merkittävimmät tapahtumat ja käännekohtat. tarinat nähdään narratiiveina, joiden avulla startup-yrittäjät rakentavat yrittäjäidentiteettiään. Erittelen tarinoista myöhemmin teemoja, jotka ovat ikään kuin rakennuspalikoita, joilla yrittäjät rakentavat identiteettiään. Tarinan kertojat muovaavat tarinoista usein johdonmukaisia, jotta muodostuisi kuva yhtenäisestä identiteetistä.

5.3.1 Nooran tarina

Tiivistelmä tarinasta: Noora - Jungle Juice Bar “Kaikki oli hetken yhden mehubaarin varassa”

Noora halusi yrittäjäksi nuoresta asti. Hän kasvoi Itä-Helsingissä yksinhuoltajaäitinsä kanssa ja hänelle kehittyi halu ansaita omaa rahaa ja näyttää olevansa joskus vielä jotain. Hän näki setänsä yrittäjänä toimimisen mahdollistavan hänelle tavoiteltavan elämäntyylin, johon kuului matkustelu, raha ja vapaus. Noora ei menestynyt aina koulussa. Hän hakeutui yrittäjäopintoihin ja teki samalla paljon töitä. Hän teki töitä yrityksen perustaminen mielessään, mutta etsi yritysideaa pitkään ja lopulta sattumalta matkustaessaan löysi idean mehubaarista. Hänen miehellään oli yritys mutta myöhemmin mies tuli mukaan kokonaan Nooran yritykseen. Pariskunta laittoi kaikki rahansa ja omaisuutensa yritykseensä mutta lopulta yrityksen rahat loppuivat. He elivät epävarmuudessa ja taloudellisissa vaikeuksissa ja yrittivät kasvattaa yritystään. He saivat myös lapsen rankkojen aikojen keskellä.

Oman työnjäljen näkeminen oli palkitsevaa. Heidän ystävänsä ja sukulaisensa tukivat heitä. Uusien toimipisteiden avaus oli haasteellista. Kun he päättivät ottaa sijoittajia mukaan toimintaan, ja pienentää näin omaa omistusoosuuttaan yrityksestä, he pelastuivat vaikeuksista ja saivat paitsi rahallista tukea myös tukea yrityksen kansainvälistämiseen. Nooralla ja hänen miehellään on suuria suunnitelmia yrityksen varalle ja tarina on vasta alussa.

Tarinassa kerrotaan ensin yleisesti Noorasta ja mihin hän on päätenyt, ja tämän jälkeen palataan menneisyyteen kuvaamaan niitä tapahtumia, jotka johtivat nykytilaan. Tarina ikään kuin alkaa kunnolla, kun todetaan *“Tähän pisteeseen on kuitenkin kuljettu pitkä tie.”* Noora kertoo menestymisestään ja yrityksen myymistä edeltävästä rankasta ajasta, jolloin hän miehensä kanssa laittoi kaiken yrityksen varaan ja uskoi sen onnistumiseen vahvasti. Hän kertoo myös työn ja perheen yhdistämisestä, siitä miten vauva kulki mukana hedelmäostoksilla tukussa.

Nooran tarinassa näkyvät sivuhenkilöinä muut ihmiset, jotka tukivat häntä yrittäjyydessä, kuten esimerkiksi isoäiti, joka auttoi ja majoitti Nooran ja hänen miehensä vaikeina aikoina. Muita sivuhenkilöitä ovat esimerkiksi mies, lapsi, yrittäjänä toimiva setä, sairaanhoitaja-äiti, vaikeuksissa auttava isoäiti, ystävät, opettajat, työnantajat, muut oppilaat, sijoittajat, kauppakeskusten johtajat ja asiakkaat.

Tarinassa Noora kuvaa määrätietoista toimintaa pyrkiessään nuoresta asti yrittäjäksi. Lisäksi hän kuvaa toimintaa joka edeltää yrityksen myymistä. Tarinassa siis mennään kohti ideaalitilaa, ja kuvataan miten se on saavutettu. Tarina on johdonmukainen, ja tapahtumat, jotka ovat edeltäneet yrityksen perustamista sekä yrityksen kehityksen aika näyttäytyy johdonmukaisena ja määrätietoisena pyrkimisenä kohti yrityksen perustamista ja sen jälkeen yrityksen myymistä. Kaikki tehty ja kerrottu tähtää yrityksen perustamiseen ja myöhemmin yrityksen myymiseen. Kuten kaikissa tarinoissa edellä on kuvattu, Noorankin tarinassa tulevaisuus näyttäytyy valoisana esimerkiksi kun hän toteaa lopussa: *“Mutta katsotaan mitä tapahtuu”, Fagerström hymyilee viekkaasti.* Tulevaisuuden odotukset ovat muutenkin positiivisia. Tulevaisuus näyttää vapaalta ja onnelliselta. Nooran tarinassa korostuu määrätietoinen yrittäjäksi pyrkiminen, ja tarina muistuttaa sankaritarinaa.

5.3.2 Anssin tarina

Tiivistelmä tarinasta: Anssi - Telkku.com “Tv-oppaasta kasvoi miljoonabisnes verkkomainonnan murroksessa”

Anssi toimi yrittäjämäisesti jo ala-asteikäisenä kaverinsa kanssa myyden kaloja naapureille ja sijoittaen tuotot uusiin kalastusvälineisiin. Hän päätti hakea tietojenkäsittelytietojen opintoihin, koska ne tuntuivat hänelle sopivilta ja poliittisen historian pänttäminen olisi vaatinut liikaa vaivannäköä, kun armeija vei aikaa. Anssi vietti opiskelun ja yrittämisen yhdistävää elämää

lapsuuden ystäviensä kanssa - he elivät opiskelijabudjetilla, juhlivat ja tekivät pitkää päivää. 2000-luvun "dotcom"-buumin aikaan he saivat idean televisiokanavien ohjelmatiedot yhdistävästä sivustosta Telkku.com:ista ja alkoivat tehdä sen eteen töitä. Vähitellen sivuston kävijämäärät kasvoivat, ja kasvun seuraaminen oli palkitsevaa, vaikka se ei pitkään aikaan tuottanut mitään. Ystävykset uskoivat yritysideaan koko ajan vahvasti, vaikka muut ihmiset epäilivät sitä. Opinnoista oli hyötyä yrittämisessä. Kun yritys alkoi tuottamaan hyvin, vähän myöhemmin he myivät sen Alma Medialle. Sittemmin Anssi perusti vaimonsa kanssa kiinteistövälitysyrityksen ja kasvatti sen suureksi. He saivat myös lapsia. Isyys täytti yrityksen myymisen jälkeisen ajan ja Anssi välttyi identiteettikriisiltä. Nyt hän toimii enkelisijoittajana aloitteleville yrityksille ja pohtii mitä tekisi seuraavaksi - jotain kansainvälistä.

Anssi on toinen kirjan kirjoittajista. Anssin tarinassa kerrotaan itsensä toteuttamisesta yrittämisen kautta, uteliaisuudesta, aktiivisesta työstä ja toisaalta sattumanvaraisuudesta, vahvasta uskosta menestymiseen, sekä yhdessä tekemisestä ja yhteisöllisyydestä. Tarinassa ei ole voimakasta dramatiikkaa vaikka siinä kuvataan erilaisia tunne-elämyksiä. Yrityksen kasvattaminen näyttäytyy käytännön järjestelyinä ja osaamisen soveltamisena. Tarina eroaa aineiston muista tarinoista siinä, että Anssi kuvaa yrityskauppaa suhteellisen sujuvaksi: *"prosessi oli aika kevyt kaikkineen"*. Taloudellisista vaikeuksista kerrotaan, mutta niihin ei liity suurta dramatiikkaa tai vaaran tunnetta. Muun elämän liittymisestä yrityksen vaikeuksiin ei esimerkiksi kerrota. Tarinassa kuvataan kovaa työntekoa, mutta siihen liittyy tekemisestä nauttiminen, joten se ei näyttäydy kovin karuna, kuten esimerkiksi Nooran tarinassa.

Anssin tarinassa on optimismia ja uskoa omaan tekemiseen. Tarinan kaikissa vaiheissa on mukana itsevarmuutta ja luottoa omaan visioon. Tulevaisuuden odotukset ovat koko ajan myönteisiä, ja lopussa ne liittyvät seuraavan mahdollisen yrityksen perustamiseen ja kansainvälistymiseen. Tarinassa voi tulkita olevan kaksi ideaalitilaa: itsensä toteuttaminen ja menestyminen, ja ne kytkeytyvät toisiinsa. Anssi pyrkii nauttimaan tekemisestään ja menestymään sen kautta eli toteuttamaan itseään. Menestystä ilman itsensä toteuttamista ei ole mukana tarinassa. Anssin voisi tulkita päässeen toiseen ideaalitilaan jo tarinan alkuvaiheilla, kun hän tekee mielekästä työtä ja elää "opiskelijayrittäjän" elämää. Menestyksen ideaalitilaa lähestytään samalla vähitellen, kun yritys kasvaa, ja juoni on näin rakenteeltaan nouseva. Tarinassa siis pysytään paikallaan tai vähitellen lähestytään ideaalitilaa, ei loitota siitä kertaakaan.

5.3.3 Merjan tarina

Tiivistelmä tarinasta: Merja - Yosa “Kaurainnovaatio syntyi viimeisestä väsyneestä yrityksestä”

Merja kasvoi 50-luvun Rymättylässä maatilalla, ja hänen vanhemmillaan oli tilan lisäksi yritys. Merja hoiti kotia ja teki peltotöitä jo lapsena, ja sen kautta hän oppi työnteon merkityksen. Hän oli periksiantamaton ja pääsi jatkamaan opintoja kansakoulun jälkeen, mikä ei ollut yleistä. Merja päätyi Helsinkiin opiskelemaan maataloustiedettä. Opiskeluaikoina hän kiinnostui luonnonmukaisesta viljelystä ja tutustui alaan myös muualla Euroopassa. Opiskelujen kautta hän tutustui myös samanhenkisiin luonnonmukaisesta viljelystä kiinnostuneisiin ihmisiin. Merja työskenteli opettajana, mutta päätti alkaa yrittäjäksi ja perusti mehuyritys Biofermen, jonka kautta hän pääsi soveltamaan osaamistaan ja toteuttamaan kiinnostustaan. Hän verkostoitui alan asiantuntijoiden kanssa.

Laman aikaan yritys ei kasvanut. Merja pohti mitä tekisi seuraavaksi, ja sai idean probioottisesta kauratuotteesta. Hän suostutteli elintarviketieteen professorin yhteistyöhön ja tuotetta alettiin kehittää. Kehittelyssä kesti pitkään ja yrityksen henkilökunta ihmetteli Merjan sinnikkäitä kokeiluja. Lopulta Merja onnistui ja kuluttajatuotteen valmistus alkoi. Tuote oli suosittu ja yritys kasvoi nopeasti. Fazer kiinnostui yrityksestä ja yrityksen myyminen tuli ajankohtaiseksi, joten yrityskauppa tehtiin. Merja seuraa aktiivisesti ruokatrendejä ja osallistuu alan tapahtumiin ja hänen poikansa on jatkanut Biofermen johtajana.

Halusin ottaa mukaan tarinan, joka edustaa perinteisempää alaa. Usein startup-yrityksistä puhuttaessa puhutaan vain teknologiayrityksistä. Merjan tarina kertoo ruokatuoteinnovaation kaupallistamisesta. Merja edustaa suurta ikäluokkaa ja hän on lähtenyt maalta kaupunkiin opiskelemaan. Sitä kautta hän on kehittänyt asiantuntemustaan, ja sittemmin asettunut Kaarinaan ja perustanut yrityksen. Tarina kertoo kutsumuksen sinnikkästä toteuttamisesta. Päämäärä ei ole ollut Merjalla koko ajan tiedossa, mutta häntä on kiinnostanut elintarviketiede ja luonnonmukaiset menetelmät, ja hän on halunnut työskennellä niiden parissa soveltaen osaamistaan käytäntöön. Yrityksen perustamista hän ei kerro pohtineensa kauaa. Tarinassa tulee esiin myös verkostoitumisen merkitys.

Tarina on juonirakenteeltaan nouseva, siinä edetään kohti ideaalitilaa, joka on yrityksen menestys ja myyminen. Tarinan käännekohtia ovat päätös hakea Helsingin yliopistoon lukemaan maataloustiedettä, “*silmiä avaava kokemus*” Ruotsissa biodynaamisessa

keskuksessa, jossa luonnonmukainen tuotanto näkyy käytännössä, päätös vaihtaa opettajantyöt yrittämiseen ja perustaa mehuyritys (tätä kuvaillaan elämänmuutokseksi), sekä yhteistyön aloittaminen kaurainnovaation patentoineen professorin kanssa. Merjan tarinan monissa kohdissa sivuhenkilöiden rooli tarinan kulun ja yrityksen menestymisen kannalta on hyvin merkittävä. Yksi merkittävimmistä sivuhenkilöistä, professori Seppo Salminen, esitellään tarinan alkupuolella: *“Uutta suuntaa bisnekselleen etsinyt Scharlin tunsi suuren mahdollisuutensa olevan käsillä, kun professori Seppo Salminen kertoi hänelle maitohappobakteereista ja kauran fermentaation mahdollisuuksista.”* Salmisen kautta Merja tutustuu elintarviketeknologian professoriin, jonka kanssa hän aloittaa yhteistyön tämän kaurainnovaation kaupallistamiseksi. Muita sivuhenkilöitä ovat esimerkiksi lapsuuden perhe, sukulais-opettaja, kotitalouskoulun valintakoepsykologi sekä aviomies ja bisneskumppani.

5.3.4 Jonin tarina

Tiivistelmä tarinasta: Joni - Netrauta “Satuiluksi tuomittu bisnessuunnitelma mullisti rautakaupan”

Jonista piti tulla jalkapalloilija mutta hän joutui lopettamaan vuonna 2004 Veikkausliigan jalkapalloilijan uransa. Hänellä oli vaikeuksia sopeutua arkiseen työelämäään urheilun suurten tunne-elämysten jälkeen. Hän opiskeli tradenomiksi Turun ammattikorkeakoulussa ja teki myyntitöitä innokkaasti. Hän tutustui rauta-kaupan alaan ja sai idean verkkorautakaupasta, jonka hän visioi opinnäytetyössään. Työtä ei kuitenkaan hyväksytty. Joni luotti taitoihinsa kaupankäynnistä ja digistä ja perusti verkkorautakauppa Netraudan. Tavarantoimittajat ja teollisuus vastustivat uutta yritystä ja pyrkivät lopettamaan sen toiminnan. Verkkokaupan suosio oli kuitenkin suuri heti alusta alkaen. Joni alkoi vähitellen pitämään työstä yhä enemmän. Ruotsalainen verkkorautakauppa Bygghemma kiinnostui Netraudasta, koska se oli kova kilpailija mutta toisaalta potentiaalinen yhteistyökumppani. Bygghemma osti Netraudan ja Joni siirtyi Suomen johtotehtäviin. Nykyään Joni kertoo valmentavansa nuorten jalkapallojoukkuetta ja saavansa siitä eniten irti. Hänen opinnäytetyönsä hyväksyttiin yli kymmenen vuoden jälkeen vuonna 2016. Joni on pohtinut haluavansa jossain vaiheessa perustaa vielä toisen yrityksen.

Jonin tarina edustaa sankaritarinaa, sillä muiden vastustuksen voittaminen on tarinan ydin. Otsikossa mainitaan “satuiluksi tuomittu bisnessuunnitelma”, eli muiden epäily on nostettu merkittäväksi osaksi tarinaa. Yrityksen vaikeita aikoja kuvaillaan taistelun metaforalla ja sanavalinnoissa on dramatiikkaa. Taistelun metaforaa käytetään useissa

kohdissa ja toiston vuoksi sen merkitys painottuu: Jonin toiminta on *“taistelua tuulimyllyjä vastaan”* ja *“selviytymistaistelua”* ja *“suurten vaikeuksien ylittämistä”*. Joni kertoo *“verisistä kilpailijoista”* ja *“pelastajista”*. Jonin kerrotaan siis ikään kuin voittavan vihollisensa taistelujen kautta. Suurimpana vihollisena ovat rautakauppatoimijat, joiden toimintaa Jonin yritys uhkaa. Metaforan käyttöä myös kommentoidaan: *“Toivottoman kamppailun metafora sopii harvinaisen hyvin kuvaamaan tilannetta, jossa Joni Meltoranta oli työttömänä opiskelijana suunnitellessaan Suomen ensimmäistä rakentamisen ja remontoinnin tuotteisiin erikoistunutta verkkokauppaa”*.

Tarinassa kerrotaan, kuinka Joni päätyi sattumien kautta perustamaan yrityksensä, vaikka ei tiennyt alasta oikeastaan mitään. Sivuhenkilöinä tarinassa ovat esimerkiksi toimitusjohtaja, joka palkkasi Jonin, ja kokenut rautakauppias ja kumppani, jonka Joni löysi googlaamalla. Jonin yrityksen ostaneen Bygghemman toimitusjohtajan kerrotaan olleen myös ex-huippu-urheilija ja Joni mainitsee jalkapallomaailmasta tutuksi tulleet sijoittajat. Tästä syntyy vaikutelma verkostoituneesta huippu-urheilijasta, jonka verkostot ovat myöhemmin tulleet yrittäjänä tarpeeseen. Jonin yrittäjätarinassa eräänlaisina vihollisina näyttäytyvät esimerkiksi suurten rautakauppabrändien juristit, jotka haastavat häntä uuden palvelun laillisuudesta, ja myöhemmin tarinassa myös ulosottomiehet, jotka käyvät ovella.

5.3.5 Riston tarina

Tiivistelmä tarinasta: Risto - Idean “Tukikohta puutalossa keskellä Palo Altoa”

Risto opiskeli Jyväskylässä luokanopettajaksi mutta teki opintojen aikana mieluummin design-töitä kuin opiskelua. Internet oli yleistynyt ja hän oli kiinnostunut sen mahdollisuuksista. Hän perusti mainostoimiston kavereidensa kanssa 90-luvulla. He kiinnostuivat uudesta käyttöliittymäsuunnittelusta ja muuttivat yrityksen toimintaa. Nokian ja peliyhtiöiden menestys auttoi yritystä kasvamaan. He laajensivat toimintaa Aasiaan ja Eurooppaan. Nokian käyttöliittymästä johtuva ongelma aiheutti huonoa mainetta heidän alalleen. Finanssikriisin aikaan yrityksellä oli monia ongelmia ja he tekivät virherekrytointeja. Vuonna 2010 Risto päätti siirtyä Piilaaksoon koska tunsu että olisi oikea hetki sille, jotta yritys voisi kasvaa. Piilaaksossa hän menestyi rohkealla tekemisellä, hän esimerkiksi teki kylmäsoiton IBM:lle saamiensa neuvojen vastaisesti ja sai sen kautta ison sopimuksen. Risto nautti Piilaakson kulttuurista ja koki paikalliset työnteon tavat omakseen. Yritystä oli valmisteltu myyntiä varten ja kun sopiva ostaja

ja sopiva aika tuli, yritys oli siihen valmis. Yrityksen myymisprosessi oli raskasta aikaa. Risto oli ääri rajoilla ja hänellä oli muistikatkoksia.

Risto on asunut perheineen Piilaaksossa jo pidempään ja hän nauttii teknologisten innovaatioiden inspiroivasta ympäristöstä.

Riston tarina edustaa kansainvälistynyttä startup-yrittäjää, joka on asettunut Piilaaksoon. Halusin ottaa mukaan tällaisen tarinan, joka noudattaa perinteisempää kansainvälistyvän startup-yrittämisen kaavaa. On kuitenkin huomionarvoista, että Risto on todennut lehtihaastattelussa (Talouselämä, (16.2.2017) “*sanoutuvansa irti*” yrittäjyydestä. Myös aineistokirjan tarinassa hän kuvaa saaneensa “*yrittäjän leiman*” eikä suhtaudu itseensä suoraviivaisesti yrittäjänä. Risto ei siis täysin samaistu johonkin yrittäjän kategoriassa. Hän on kuitenkin kirjassa mukana kertomassa tarinansa ja yksi kirjan “*15 suomalaisesta yrittäjästä*”. Hänen tarinansa voi myös olla erityisen mielenkiintoinen juuri tästä syystä, että hän ikään kuin kyseenalaistaa yrittäjäidentiteetin.

Riston tarinan käännteitä ovat finanssikriisi, virherekrytoinnit, siirtyminen Piilaaksoon, sekä yrityksen myynti. Risto kertoo yrityksen myynnistä raskaana aikana. Hän kuvailee sitä “*tulehdustilaksi*” ja “*mustaksi aukoksi*”. Se näyttäytyy tarinassa dramaattisena vaiheena, jota seuraa tyhjiö. Tarinan ideaalitalan voi tulkita olevan itsensä toteuttaminen ja menestyminen sekä oman paikan löytäminen.

5.3.6 Matiaksen tarina

Tiivistelmä tarinasta: Matias - Pappila Penkkala Group “Absurdilta tuntuvat tavoitteet kannattaa sanoa ääneen”

Matias innostui yrittäjyydestä jo lapsuudessa ja oppi rahan ansaitsemisen arvon. Hän näkee kasvatuksensa ja lapsuuden kokemuksensa maatilan töistä vaikuttaneen suuresti yrittäjäksi pääytymiseen, Hän ei nuorempana aina arvostanut auktoriteetteja. Hän on kunnianhimoinen ja sanoi armeijassa kavereilleen, että ennen kuin täyttää 30, hänellä on ensimmäinen miljoona tilillä. Hän uskoo ääneen sanottujen tavoitteiden vaikuttavan elämään. Matias työskenteli sijoituspalveluita myyvässä yrityksessä ja eteni sijoitusneuvojaksi armeijan jälkeen. Hänellä oli tavoitteet korkealla ja teki uutena myyjänä myyntitiimin ennätyksen. Hän nautti työssään moniin yrittäjiin ja heidän yrityksiinsä tutustumisesta.

Matiaksen ystävä vihjasi hänelle myyntipäällikön paikasta Pappila Penkkala Groupissa, ja koska kemia toimivat toimitusjohtajan kanssa, Matias aloitti työt. Hänelle annettiin paljon vastuuta,

vähän enemmän kuin mihin hän oli valmis, ja siten hän kehittyi. Matias tunsi työnsä merkitykselliseksi, koska yrityksen palvelu auttoi muita yrittäjiä. Hän tuli osakkaaksi yrityksessä ja yleni toimitusjohtajaksi. Hän sovelsi johtamisessaan Piilaakson yhdessä tekemisen yrityskulttuuria. Matias oli ääri rajoilla kovassa stressissä yrityksen myynnin aikana. Yrityskaupan avulla Matias sai miljoonan tililleen kaksi päivää ennen kuin täytti 30. Matias toimii nyt sijoittajana auttaen alkuvaiheen startup-yrityksiä ja hänen toiveenaan on asua ulkomailla tulevaisuudessa.

Matias on toinen kirjan kirjoittajista. Halusin sisällyttää aineistoon molemmat kirjan tekijät, jotka kertoivat omat tarinansa osana muita tarinoita. Matias edustaa nuorempaa sukupolvea, hän on syntynyt 80-luvulla. Hän toteuttaa itseään omaehtoisesti, ja joutuu välillä hankaluuksiin auktoriteettien kanssa. Hän on saanut perheeltään esimerkin yrittäjyyteen, kovaan työntekoon ja rahan vastuulliseen käyttöön ja arvostaa esimerkiksi ystävänsä yrittäjaisää. Tarinassa korostuu kunnianhimoisuus ja kaikkensa antaminen. Matias kertoo urallaan etenemisestä ja aktiivisuudestaan. Hän kuvaa nauttineensa työstään paljon. Matias on tavoitellut avoimesti rikastumista nuoresta asti ja mennyt määrätietoisesti kohti tavoitettaan. Tarinan ideaalitulaksi voi tulkita menestymisen ja rikastumisen. Matias arvostaa myös yhdessä tekemistä ja on ottanut vaikutteita Piilaakson työskulttuurista.

5.4 Kokoava rakenneanalyysi

Kun tarkastelin yksittäisiä tarinoita tarkemmin, ja sitä, miten ne muistuttavat sankaritarinaa tai satua, etsin esimerkiksi niitä kohtia tarinoissa, joissa viitataan itse tarinaan, ja jotka ovat jollain tavalla tarinallisia. Tarkastelin myös tarinoiden rakennetta ja sanavalintoja.

Riston tarinaa kuvaillaan sen alussa *“ihmeelliseksi ja lähes ainutlaatuiseksi”*, mikä luo vaikutelman sadusta. Taistelua ja vihollisia ei kuvailla ja korosteta sanavalinnoilla yhtä selkeästi kuin muissa tarinoissa. Ulkoiset konsultit kuitenkin esimerkiksi näyttäytyvät vihollisina, jotka on voitettu omaehtoisella intuitiivisella toiminnalla. Riston sankaruutta voi nähdä korostavan yrityksen myynnin kriittisen vaiheen kuvailu, jossa Risto kertoo esittäneensä rohkean suuren luvun yrityksen hinnaksi ja pitäneen pokkansa, vaikka muut ovat jarrutelleet häntä.

Jonin tarina edustaa sankaritarinaa, sillä muiden vastustuksen voittaminen on tarinan ydin ja tarinassa on monia sankaritarinan piirteitä. Otsikossa mainitaan *“satuiluksi tuomittu businessuunnitelma”*, eli muiden epäily on nostettu merkittäväksi osaksi tarinaa. Yrityksen vaikeita aikoja kuvaillaan taistelun metaforalla ja sanavalinnoissa on dramatiikkaa. Taistelun metaforaa käytetään useissa kohdissa ja toiston vuoksi sen merkitys painottuu: Jonin toiminta on *“taistelua tuulimyllyjä vastaan”* ja *“selviytymistaistelua”* ja *“suurten vaikeuksien ylittämistä”*. Metaforan käyttöä myös kommentoidaan: *“Toivottoman kamppailun metafora sopii harvinaisen hyvin kuvaamaan tilannetta, jossa Joni Meltoranta oli työttömänä opiskelijana suunnitellessaan Suomen ensimmäistä rakentamisen ja remontoinnin tuotteisiin erikoistunutta verkkokauppaa”*. Joni kertoo *“verisistä kilpailijoista”* ja *“pelastajista”*. Hänen kerrotaan siis ikään kuin voittavan vihollisensa taistelujen kautta. Suurimpana vihollisena ovat rautakauppatoimijat, joiden toimintaa Jonin yritys uhkaa. Vihollisina näyttäytyvät myös suurten rautakauppabrändien juristit, jotka haastavat häntä uuden palvelun laillisuudesta, ja myöhemmin tarinassa myös ulosottomiehet, jotka käyvät ovella.

Kun Noora kertoo mehubaarin ensimmäisestä toimintapäivästä Jumbon kauppakeskuksessa, tarinassa on lausahdus kuin sadusta: *“Ensimmäinen päivä ei kuitenkaan mennyt kummelluksitta.”* Tämä tuo tarinaan kepeyttä ja Noora on ikään kuin seikkailija sadussa, joka kummellusten kautta kulkee kohti onnellista loppua. Tarinan loppumiseen viitataan suoraan: *“Tällä hetkellä tarinani Jungle Juice Barin kanssa on kuitenkin vielä aivan kesken.”* Tarina loppuu avoimena, loppu on onnellinen ja tulevaisuus näyttäytyy valoisana.

Nooran tarinassa käytetään matkan metaforaa. Yrittäjyyttä ja yrityksen kasvattamista kuvataan matkaksi, minkä vuoksi yrityksen kasvattamiseen kuluvan ajan voi ajatella näyttävän erityisen pitkältä ja vaiherikkaalta. Tarinassa on seikkailutarinan piirteitä. Yritystoimintaa kutsutaan *“yritystaipaleeksi”*. Yrityksen myymisestä puhuttaessa korostetaan yrityksen perustamisen ja kasvattamisen vaatimaa pitkää aikaa: *“Tähän pisteeseen on kuitenkin kuljettu pitkä tie.”* Nooran ammatinvalinta ja yrittäjyyden valinta on tarinassa *“oman tien tunnistamista”*. Yrittäjyysopintoihin hakeutuminen oli *“ratkaiseva askel”*. Matkat ovat myös sisällöllisesti tarinassa merkittäviä; tarinan juonenkäänneet liittyvät olennaisesti matkoihin. Dubaissa syntyy ensimmäinen ajatus yritysideoista Nooran kiinnittäessä huomionsa paikalliseen mehubaariin, ja Singaporen lentokentällä myöhemmin Noora päättää perustavansa mehubaarin.

6 Tulokset

Seuraavassa esittelen tutkimuksen tuloksia. Erittelen identiteettiteemoja, jotka tulevat esiin tarinoissa, ja jotka rakentavat startup-yrittäjien yrittäjäidentiteettiä. Tarkastelu lähtee rakenneanalyysissa tehdystä havainnosta, että tarinat ovat sankaritarinoita rakenteeltaan. Tarkastelen aluksi tarinoiden kontekstia, erityisesti aikaa ja paikkaa, joka myös rakentaa yrittäjäidentiteettiä. Luvun lopuksi teen yhteenvedon siitä, millaista yrittäjäidentiteettiä tarinoissa rakentuu.

6.1 Tarinoiden aika ja paikka

Osana analyysia, tarkastelin tarinoissa näkyvää kontekstia. Ympäristöt, paikat, ja aika, joihin tarinat sijoittuvat, voi nähdä korostavan yrittäjäidentiteetin eri puolia. Ympäristöt ja paikat, sekä tarinoiden aikakonteksti, luovat tarinoille ja startup-yrittäjille yhteiskunnallista ja kulttuurista kontekstia. Niiden voi nähdä rakentavan yrittäjäidentiteettiä.

Kirjan kirjoittajat tuovat esiin alkusanoissa että tarinoiden ympäristöt vaihtelevat *“pienestä kaarinalaisesta elintarviketehtaasta Piilaaksossa kulkevaan avoautoon.”* Tarinoissa korostuvat erilaiset yrittäjien ympäristöt. Merja on lähtenyt Rymättylästä maatilalta opiskelemaan Helsinkiin ja palannut maalle perustamaan yrityksensä. Hänen periksiantamattomuus korostuu kuvauksessa siitä, miten hän 1950-luvulla maatilalla tyttärenä pääsi jatkamaan kansakoulusta oppikouluun ja lukioon. Hänen tarinassaan näkyvät myös lamavuodet, joista hän on selvinnyt ilman suuria ongelmia. Anssin tarinan alkuvaihe sijoittuu turkulaiseen opiskelija-asuntoon: *“Opiskelijayrittäjä Kiviranta asui tuossa vaiheessa muovimatolla vuoratussa 15:en neliön yksiossaan ja eli opiskelijabudjetilla, jossa kymptikin olivat suuria summia.”* Opiskelijaelämän karua puolta korostetaan muovimatton kuvailun kautta ja tuodaan esiin Anssin erityistä tilannetta opiskelijayrittäjänä. Näin ehkä myös korostetaan kontrastia yrittäjän stereotyyppiseen elämäntyyliin. Myöhemmin kerrotaan yrityksen toimiston pleikkareista ja näin toisaalta muodostuu kuva stereotyyppisestä startup-yrityksen toimistosta. Anssi myös viittaa heidän *“eläneen todeksi startup-kulttuuria 2000-luvun alussa, kun koko sanaa ei Suomessa vielä tunnettu”*. Yhtenä tarinan ympäristönä ovat opiskelijakampukset, joissa Anssi ja muut perustajat markkinoivat Telkku.comia, ja joissa on sopivaa kohderyhmää nopeine laajakaistoineen. Anssin tarinaan liittyy oikeassa paikassa oleminen oikeaan aikaan. Anssi ystävineen on ollut kiinnostunut it-buumista,

hyödyntänyt sitä, ollut edellä aikaa, tiedostanut sen ja tätä kautta he ovat menestyneet. Mukana on sattumaa, mutta samalla aktiivista tavoitteellista työtä.

Nooran tarinan ympäristöt vaihtelevat köyhän lapsuuden Itä-Helsingistä bisneksen ja vaurauden keskukseen Dubaihin. Tarinan voi nähdä alkavan Dubaista ja Singaporesta, joissa bisnesidea saa alkunsa. Nämä matkat näyttäytyvät käännteentekevästä tarinan kannalta. Alussa kuvataan lyhyesti monia muitakin tarinalle merkittäviä paikkoja ja ympäristöjä Haaga-Helian yrittäjyysopintolinjasta kauppakeskus Jumboon Vantaalla, johon perustetaan yrityksen ensimmäinen toimipiste, sekä Pohjoismaat yrityksen houkuttelevana kansainvälistymiskohteena. Matkustaessa syntyy niin yritysidea kuin yrityksen visuaalinen ilmekin, joten tarinassa luova yrityksen kehitystoiminta näyttää tapahtuvan ulkomailla.

Ennen opintojen aloittamista hän oli nähnyt Dubaissa mehubaarin, josta saattoi ostaa mukaansa proteiinipitoisen juoman. Jo tuolloin hän ajatteli, miksi vastaavaa konseptia ole Suomessa.

Vuonna 2009 tuleva yrittäjä matkusti miehensä, tulevan yhtiökumppaninsa Petterin Fagerströmin kanssa Balille. Singaporen lentokentällä hän asioi jälleen saman ketjun mehubaarissa. Samaan aikaan oman bisnesidean miettiminen oli aktiivisesti mietinnässä.

"Silloin päätin, että tämä se on! Minulla oli vielä vuosi opintoja jäljellä. Tein liiketoimintasuunnitelman ja aloin tosissani suunnitella Jungle Juice Barin perustamista," Fagerström muistelee.

Smoothiereseptit tosin syntyvät kotikeittiössä, mutta kehittäminen ei kuvata niin vaivattomaksi tai mielekkääksi kuin ulkomailla tapahtuvaa luovuutta: *"Tulimme kumpikin töistä kotiin yhdeksän-kymmenen aikaan illalla kaupan kautta. Sitten alettiin väentämään smoothieita ja kokeilemaan erilaisia reseptejä. Kahdelta yöllä ajateltiin, että enää ei kehtaa pyörittää blenderiä, kun naapurit nukkuvat."*

Riston tarinassa koti on merkityksellinen symboli ja siihen kiteytyy itsensä toteuttaminen ja itsen löytäminen. Tarinan otsikon Piilaakson puutalo on yksi koti, design-työt yksi. Tarinan ympäristöjen avulla rakentuu Riston yrittäjäidentiteetti. Risto erottautuu Suomesta ja samastuu Piilaaksoon. Hän siis rakentaa yrittäjäidentiteettiään Suomesta erottautumalla ja Piilaaksoon samastumalla. Hän kertoo Piilaakson sopivammasta kulttuurista, joka kannustaa yrittäjyyteen ja ideoiden toteuttamiseen. Tarinassa mainitaan Riston härmäläisyys, hän on *"pieni härmäläinen"* ja se asetetaan vastakohtaiseksi Piilaaksolle. Risto tulee Jyväskylään opiskelemaan *"lakeuksilta"*. Ympäristönvaihdosta korostetaan tarinassa heti alussa ja sitä taustoitetaan internetin yleistymisellä, ja sitä

kautta etäisyyksien lyhentymisellä. Tämä on samankaltainen vastakohtaisuus kuin Nooran tarinan Itä-Helsingistä Dubaihin siirtyminen. Myös Riston vaimon ”loskassa tarpominen” annetaan kuvaksi Suomesta Riston liioittelevassa, humoristisessa kuvauksessa elämäntavastaan Piilaaksossa: *”vaimoni - - tarpoi täällä neljän lapsen kanssa loskassa, kun meikäläinen kulkee Kaliforniassa avoauton kyydissä myymässä ja johtamassa bisnestä”*. Näin korostuu entisestään tarinan luoma kuva Suomesta eräänlaisena takapajulana, jossa yrityksen kehittäminen on vaikeaa. Myös Riston tarinassa tulee selkeästi esiin Suomen kulttuuri ja asenneilmapiiri yrittäjyyden vastaisena, kuten muissakin tarinoissa: *”Ammattilaiset puhuvat avoimesti taivasten tavoittelusta ja maailman parantamisesta, mille Suomessa vielä naureskeltin ainakin 2010-luvun alussa.”* Piilaaksosta taas muodostuu kuva parhaana mahdollisena paikkana yrittäjälle ja Riston ja muiden perustajien menestys saa lisäarvoa sen kautta: *”jos me täällä selvitään niin me selvitään missä vaan”*. Riston samastumiseen Piilaaksoon liittyvät muut ihmiset. Risto kertoo: *”ehkä suuri syy on ne ihmiset ja se asenne mitä siellä kohtaa kaikkialla - - kun Piilaaksossa juttelee toisten yrittäjien kanssa, niin se resonoi eikä ole sellaista pään seinään hakkaamista - - mä nyt olen tällainen työnarkomaani”*. Hän on löytänyt Piilaaksosta samanhenkisiä ihmisiä.

Tarinoissa vaihtuvat ympäristöt Piilaaksosta Rymättylään, ja aika lamavuosista dotcom-buumiin. Niissä näkyy 50-luvulta alkanut rakennemuutos maanviljelystä palveluihin, ja sukupolvia on 1940-luvulta syntyneestä Merjasta 1980-luvulla syntyneeseen Matiakseen. Yrittäjyyden vastainen ilmapiiri tulee esiin. Ajan seuraaminen on kaikissa tarinoissa erityisen tärkeää.

6.2 Identiteettiteemat

Erittelen seuraavaksi tarinoista erottuvia teemoja (taulukko 2), joiden näen rakentavan tarinoiden kautta muodostuvaa yrittäjäidentiteettiä. Kutsun teemoja identiteettiteemoiksi, sillä ne ovat ikään kuin yrittäjäidentiteetin eri ulottuvuuksia. Teemat nähdään siis tarinoihin tuotuina ja jotkin hyvinkin korostettuina ulottuvuuksina, jotka palvelevat tarinaa. Jokaisen teeman kohdalla tarkastelen myös miten se tukee sankaritarinaa. Kun rakenneanalyysissä selvisi, että tarinat ovat rakenteeltaan progressiivisia sankaritarinoita, on mielenkiintoista eritellä, miten ne muodostuvat myös sisällöllisen analyysin kautta. Voidaan tarkastella, tukevatko teemat eri tavoin sankaritarinaa, ja näyttävätkö jotkin

teemat sopivan luontaisesti sankaritarinaan. Voidaan myös pohtia, onko tietyt teemat tai aiheet mahdollisesti jätetty sivummalle, koska ne eivät sopisi sankaritarinaan. Tällaisen tarkastelun kautta päästään syvällisemmin selville siitä, millaisia sankaritarinoita tarinat ovat.

1	Yrittäjiä jo lapsena
2	Itsensä toteuttaminen ja autonomia
3	Vahva usko ja sinnikkyys
4	Sattumanvarainen tai määrätietoinen menestyminen
5	Kova työnteko
6	Kaikkensa antaminen ja riskinotto
7	Yhdessä tekeminen ja verkostoituminen
8	Yhteiskunnan palveleminen
9	Tunne-elämykset ja ääri rajoilla oleminen
10	Uteliaisuus

Taulukko 2. Identiteetti-teemat.

6.2.1 Yrittäjiä jo lapsena

Ensimmäisenä identiteetti-teemana tarinoista erottuu lapsuudessa omaksuttu malli yrittäjyyteen. Melkein kaikissa tarinoissa yrittäjät kertovat lapsuudessaan oppimastaan yrittäjämäisestä työnteon mallista. Monet ovat yrittäjäperheestä. Joidenkin suvussa tai lähipiirissä on ollut yrittäjiä, jotka ovat toimineet merkityksellisinä esikuvina. tarinat siis ikään kuin juontavat juurensa lapsuudessa opituista arvoista ja yrittäjämäisestä toiminnasta, vaikka lapsuuden malli tuotaisiin esiin vasta myöhemmässä vaiheessa tarinaa. Lapsuuden perhe näyttäytyykin monissa tarinoissa merkittävänä osana yrittäjäidentiteettiä.

Lapsuudessa omaksuttuun malliin sisältyy kovan työnteon arvostus ja rahan arvo. Esimerkiksi Anssin tarinassa kerrotaan että *“hän oli saanut kotoa esimerkin, jonka mukaan työnteosta palkitaan.”* Hän kertoo tehneensä lapsena töitä maatilalla: *“lapsilla oli usein töissä urakkapalkka, jonka myötä kovemalla työnteolla pystyi tienamaan enemmän omaa rahaa”*. Kertomusten kautta muodostuu kuva, että yrittäjien lapsuudessa oppima suhde työntekoon ja rahaan on jatkunut samanlaisena heidän kasvaessaan ja se on osin mahdollistanut yrittäjyyden tai ainakin tehneen siitä luontaista. Jotkut korostavat rahan arvoa kertomalla, että rahasta oli puutetta. Noora kertoo lapsuuden köyhyydestä ja sen vuoksi syntyneestä halustaan aloittaa työnteko ja rahan ansaitseminen aikaisessa vaiheessa. Jotkut taas kertovat, miten nauttivat rahan ansaitsemisesta ja sijoittivat ansaitsemaansa rahaa yrittäjän lailla eteenpäin kuluttamisen sijasta. Anssi toimi yrittäjämäisesti ala-asteikäisenä kaverinsa kanssa myyden kaloja naapureille ja kertoo että *“kaloista ja ravuista saatuja rahoja ei laitettu mihin tahansa vaan ne investoitiin uusiin kalastusvälineisiin.”* Myös Matias kertoo vastuullisesta rahan käytöstä - hän kertoo isänsä opastaneen mansikoiden torimyynnistä ansaittujen rahojen sijoittamisessa osakkeisiin. Yrittäjät peilaavat itseään muillakin tavoilla lapsuuden perheisiinsä ja esimerkiksi Anssi tuo esiin vanhempiensa odotukset koulutuksesta, joita hän ei vaikuttanut heti täyttävän. Useissa tarinoissa lapsuuden työnteon malli opitaan erityisesti maatilalla töissä. Merja on maatilalla tyttärelä, Anssin perhe on hoitanut sivutoimisesti suvun maatilaa, Matiasin isovanhemmat ovat maatalousyrittäjiä. Merja kertoo hoitaneensa kotia ja tehneensä maatilalla töitä lapsena ja oppineensa niiden kautta työn merkityksen: *“Opin että työtä tekemällä voi saavuttaa mitä vain”*.

Yrittämisen malli on osassa tarinoista tullut muualta kuin omasta perheestä. Monilla on yrittäjiä lähipiirissä ja kertovat heidän toimineen esikuvina. Noora esimerkiksi ihaili lapsena sukulaisyrittäjän elämäntyyliä. Hän kuvailee miten teini-ikäisenä tarkkaili sukulaistensa yritystoimintaa ja sen mahdollistamaa elämäntapaa:

Isänisä oli perustanut lukkoliike Herttoniemen Lukon, jonka pyörittämistä setä jatkoi. Teini-ikäinen Noora Fagerström tarkkaili, millaisia asioita yrittäjyys oli tuonut sukulaisille "He asuivat hienommin, käytössä oli vähän enemmän rahaa ja bisneskin toimi hyvin. Setäni perhe kävi myös matkoilla ja yrittäjyys näytti tuovan tietynlaista vapautta."

“Päätin tai tiesin jo nuorena, että minusta tulee isona yrittäjä. Kai se silloin houkutteli juuri sen näkemäni vapauden takia. Mutta en ole myöskään koskaan pitänyt siitä, että joku muu sanelee minulle tarkalleen, että tee näin. Olen aina tahtonut itse päättää.”

Matiaksen ystävän isä oli yrittäjä, joka oli esikuvana Matiakselle. Hänet asetetaan myös vastakohtaksi opettajien kanssa: *“teini-iässä oman elämän suunta sai vahvistusta, kun Mäenpää haastatteli usein hyvän ystävänsä isää - - nuorukainen arvosti oman bisneksensä nollasta luonutta miestä, mutta kauppaopiston opettajia hän ei aina kunnioittanut”*. Niissä tarinoissa, joissa yrittäjä ei kerro saaneensa yrittäjämäisen toiminnan mallia lapsuuden esikuvien kautta, on mukana muita työnteon mallia luovia tahoja. Esimerkiksi Jonin urheilutaustalla selitetään hänen kovaa työnteokoaan ja kunnianhimoaan sekä äärielämysten etsimistä. Risto on samastunut Piilaakson yrittäjiin ja hän tekee töitä Piilaakson mallin mukaan.

Miten teema tukee sankaritarinaa?

Huippu-urheilu Jonin yrittäjyyden mallina saa paljon painoarvoa tarinassa, ja tämä tukee sankaritarinaa. Joni esitellään urheilusankarina, josta hän etenee vähitellen yrittäjäsankariksi. Hänen urheilu-uransa loppui loukkaantumisiin, eli hänestä itsestä riippumattomaan syyhyn. Myös suvun perinteiden jatkamisen yrittäjäksi ryhtymällä voisi tulkita yhdenlaiseksi sankaruudeksi, jossa kunnioitetaan perintöä ja vanhempia sekä isovanhempia. Se on vähintäänkin hyveellistä. Monet jatkavat suvun perinnettä toimia yrittäjänä, mutta esimerkiksi maanviljelijävanhempien sijaan he toimivat jollain toisella alalla hyödyntäen nykYTEknologian tarjoamia mahdollisuuksia, kuten Anssi, Risto, Joni ja Matias, terveysbuumia, kuten Noora ja Merja, tai ovat kehittäneet omaa asiantuntijuuden ympärille kaupallisesti menestyvää liiketoimintaa, kuten Merja. Maatilan töiden tekemisen voi nähdä sankarillisena toimintana, suomalaisen yhteiskunnan palvelemisena. Maanviljelijät ovat eräänlaisia suomalaisen työn sankareita. Samalla maatilan töihin liittyy vaatimattomuus ja nöyryys, sekä tavallisuus. Rahan ansaitsemisen ja käyttämisen nöyrästi ja järkevästi voi tulkita myös tukevan sankaritarinaa.

6.2.2 Itsensä toteuttaminen ja autonomia

Erottuvana teemana tarinoissa on toisiinsa kietoutuvat itsensä toteuttaminen ja autonomia. Anssin tarinassa tämä teema on voimakkaasti esillä. Se näkyy esimerkiksi Anssin kertoessa opintoihin hakeutumisestaan. Hän kertoo lapsesta asti “touhunneensa” tietokoneiden kanssa ja siten tietojenkäsittelytieteen opinnot tuntuivat hänelle

luontaisimmilta. Anssi kertoo opinnoistaan: *“pian huomasin että en ollut kuitenkaan oikeassa paikassa”*. Tässä näkyy itsen etsiminen ja itsen toteuttamiseen pyrkiminen. Yritystoiminnan yhteydessä itsen toteuttaminen tulee esiin, kun Anssi kertoo kuinka palkitsevaa kävijälukujen seuraaminen ja oman työn jäljen näkeminen oli. Tässä tarinan kohdassa myös korostetaan, että vaikka taloudellisesti toiminta ei ollut vielä palkitsevaa, se oli sitä muuten. Myös Noora kertoo työn palkitsevuudesta, ja itsensä toteuttaminen sekä autonomia tulee esiin, kun asiakkaat pitävät itse alusta loppuun kehitetystä tuotteesta:

Olihan se siistiä! Alku oli stressaavaa, mutta myös todella palkitsevaa, kun olit itse suunnitellut kaiken nollista, kehitelleet reseptit, ilmeen ja kaiken. Ja sitten ihmiset tykkäsivät siitä.”

Anssi on hyödyntänyt dotcom-buumin ja rakentanut verkkopalvelun, josta mediatilat ovat taistelleet. Hän toimii siis itsenäisesti suhteessa suuriin toimijoihin. Anssi tuo myös yrittäjyyden kautta esiin ja ilmaisee itseään yksilönä. Hän näyttää toteuttavan itseään myös pukeutumisen kautta ja tuo tämän esiin tarinassa. Hän erottautuu perinteisestä pukuun pukeutuvasta bisnesmiehestä kuvaamalla pukeutumistaan tapaamisessa epätyypilliseksi ensin hautajaisia varten ostetussa mustassa puvussa ja sitten itseään toteuttaen *“normaaleissa rokkarikuteissa”*. Anssi kertoo miten tapaamisen muut osallistujat olivat ihmetelleet asuvalintaa: *“muistan ne ilmeet”*. Hän toimii myös vastoin vanhempiensa toiveita opiskeluihin keskittymisestä toteuttaakseen itseään yrittämisen kautta, ja kertoo että lapsena *“fokus meni usein muihin asioihin kuin koulunkäyntiin”*. Monet muutkin kertovat normista poikkeavasta omaehtoisesta koulunkäynnistä. Anssin itsensä toteuttamiseen liittyy autonomisuus - hän tekee sitä mitä haluaa ja mistä nauttii eniten, eikä aina sitä mikä on järkevää ja odotettua. Itsen toteuttaminen liittyy itseilmaisuun yrittämisen kautta. Yrittämisen voisi nähdä siis sisäisesti motivoituneena, eikä sen avulla ainoastaan tavoitella jotakin.

Kuten Anssi, Ristokin kuvailee omaehtoista toimintaa, joka ei ollut norminmukaista ja jossa korostuu itsensä toteuttaminen. Risto opiskeli yliopistossa, mutta teki design-töitä opintojen sijasta. Työt, jotka tuntuivat luontevilta, kuten Anssin tapauksessa, veivät mukanaan, eikä Risto kerro välittäneensä opintojen jäämisestä. Hänen kuvailussaan näkyy itsensä toteuttaminen, itsensä löytäminen ja paikkansa löytäminen. Tulkinta vahvistuu, kun hän käyttää kodin metaforaa design-töistä *“saman tien mulle koti”* eli hän on ikään kuin löytänyt kodin töistä ja päässyt toteuttamaan itseään. Ristonkin itsensä

toteuttaminen on autonomista ja hänen omaehtoinen itsensä toteuttaminen näkyy muuallakin tarinassa. Hän kertoo esimerkiksi: *“mulla on aina ollut se että haluan tehdä omaa juttua”*. Matias taas kertoo pyrkineensä merkityksellisyyteen ja käyttää japanilaista ikigai-termiä kuvaamaan tavoitettaan toteuttaa itseään. Hänenkin tarinassaan on mukana omaehtoisuus, hän kertoo esimerkiksi auktoriteettivastarinnastaan.

Nooran tarinan käännteiden kautta muodostuu kuva autonomiasta ja itsensä toteuttamisesta. Nooran tarinassa käännteentekevä tapahtuma on rahoituksen hakemiseen päätyminen, sopivan sijoittajan löytyminen ja yrityksen osittainen myyminen. Käännä johtaa Nooran menestykseen, mutta hän joutuu luopumaan osasta omistusoikeudestaan yrityksestä saadakseen tilalle yrityksen menestymisen ja myyntivoiton: *“Päättävällän menettäminen omistusoikeuden pienentymisen myötä on ollut asia, johon hänen on pitänyt sopeutua”*. Nooran autonomian ja itsensä toteuttamisen voi tässä tilanteessa tulkita olevan uhan alla. Useissa muissakin tarinoissa yrityksen luopumisesta kerrottaessa autonomian väheneminen on vaatinut totuttelua. Pyrkimys autonomiaan tulee esiin myös Nooran kertoessa nuoruuden yrittäjähaaveestaan:

Kai se silloin houkutteli juuri sen näkemäni vapauden takia. Mutta en ole myöskään koskaan pitänyt siitä, että joku muu sanelee minulle tarkalleen, että tee näin. Olen aina tahtonut itse päättää.”

Noora kertoo tavoitelleensa vapautta ja autonomiaa. Yrittäjäksi ryhtyminen perustellaan tässä tietyn elämäntyylin tavoitteluksi. Yrittäjyys näyttää tarjoavan ensisijaisesti vapautta ja yrittäjyys on siis tarinassa väline vapauteen. Vapaus on siis myös tarinan ideaalitila, jota kohti edetään, ja tarinan toinen ideaalitila, menestys, liittyy näin vapauteen. Lisäksi yrityksen perustamisen voi ajatella vaatineen tarinan mukaan matkustelua, sillä yritysidea syntyi Nooran matkalla Dubaihin. Tarinaa lukiessa voi muodostua ristiriitainenkin kuva siitä, että startup-yrittäjäksi haluava tarvitsee vapautta ja mahdollisuuden matkustaa, ja toisaalta yrittäjyyden avulla voidaan saavuttaa vapaus ja mahdollisuus matkustaa. Noora startup-yrittäjänä näyttää elävän yhdenlaista globalisoituneen maailman ihanne-elämää.

Onnellisuuteen pyrkiminen näyttäytyy tarinassa mahdolliseksi vasta yritystoiminnassa menestymisen jälkeen: *“Nyt on jo varaa valita ja miettiä, mikä minut tekee onnelliseksi, millaisia asioita elämässä arvostan.”* Yrittämisen tarjoama vapaus, jota Noora teini-ikäisenäkin tarkasteli, tarjoaisi näin myös mahdollisuuden onnelliseen elämään ja arvojen mukaan elämiseen. Aiemmin on toimittu menestystä kohti, eli ideaalitila on ollut

menestys. Myöhemmin ideaalitila vaihtuu menestyksestä onnellisuuteen ja arvojen mukaan elämiseen. Onnellisuus voi tarkoittaa myös menestystä. Tarinan avoimeen loppuun sisältyykin ehkä ajatus siitä että seuraavaksi tarinassa jatketaan kohti tätä onnellisuuden ideaalitilaa.

Itsensä toteuttaminen näkyy muidenkin tarinoiden tulevaisuuden odotuksissa. Monet yrittäjistä jatkavat yrityksen myymisen jälkeen sijoittajina auttaen uusia startup-yrittäjiä ja jakaen osaamistaan. Esimerkiksi Anssi kertoo tarinan lopussa nykyisestä roolistaan nuorten yrittäjien tukijana sekä aikeistaan, ja tässä näkyy itsensä toteuttaminen. Tulevaisuuden odotukset ovat positiivisia ja kunnianhimoisia, ja ne liittyvät seuraavan mahdollisen yrityksen perustamiseen ja kansainvälistymiseen. “Uuden synnyttämisen” voi tulkita itsen toteuttamiseksi:

“Tällä hetkellä olen Bo:n lisäksi noin kymmenessä yrityksessä vaikuttamassa ja koitan auttaa parhaani mukaan nuoria yrittäjiä haastavalla alkutaipaleellaan. On vaikea sanoa, ryhdyinkö vielä sillä tavalla yrittäjäksi, että perustan alusta alkaen uuden firman. Seuraavaksi minua kiinnostaa bisneksessä kansainvälinen kulma. Jos synnyttäisin uutta, pitäisi ajatella alusta alkaen isosti - globaalisti.”

Riston yrittäjäidentiteettiin liittyy tietynlainen vaivattomuus ja luontaisuus, jonka voisi tulkita itsensä toteuttamisena. Risto korostaa yrityksen kasvattamisen yksinkertaisuutta ja tietynlaista intuitiivista ja luontaista uuden luomista:

“se oli sellainen momentum, jossa me vaan lähdettiin luomaan jotain uutta - - näin jälkikäteen ajateltuna se vain tuntui oikealta eikä siihen ollut mitään sen suurempaa syytä

Myös käännettä, siirtymistä Piilaaksoon, Risto kuvaa intuitiiviseksi valinnaksi: *”en osaa selittää mistä se gut feeling tuli että nyt mennään Piilaaksoon”*. Yrityksen kasvattaminen tai työnteko ei myöskään näyttäyty eriyisen rankkana ja kovana työntekona, kuten monissa tarinoissa. Risto ei kuvaa tulevaisuuden odotuksia selkeästi. Hän viittaa Piilaaksoon jäämiseen ja pohdintoihin sopivasta asuinpaikasta, mutta ei kerro uraansa ja yrittäjyyteensä liittyvistä odotuksista. Tulevaisuuden odotuksiin liittyy kunnianhimoisuus, ja se kiteytyy Piilaaksoon paikkana. Lisäksi odotukset ovat tarinan lopussa, kuten tarinan aikanakin, myönteisiä. Risto myös kertoo optimistisuudesta yrittämisessä.

Monissa tarinoissa itsensä toteuttaminen näyttäytyy siis itsenäisenä omaehtoisena toimintana. Anssin tarinassa itsen toteuttaminen ei ole pelkästään itsenäistä omaa

toimintaa vaan se kytkeytyy vahvasti yhteiseen tekemiseen. Hän perusti yrityksen kahden jo kouluiässä tuntemansa ystävänsä kanssa, ja toisen yrityksensä yhdessä vaimonsa kanssa. Yhdessä tekeminen onkin yksi tarinan tärkeä teema, jonka esittelen myöhemmin.

Autonomisuuteen ja itsensä toteuttamiseen liittyy myös toisinajattelijuus ja muiden vastustuksen voittaminen. Esimerkiksi Joni on taistellut rautakauppa-alan toimijoita vastaan uudistaessaan toimialaa. Hän tuli uutena perinteiselle toimialalle ja kohtasi vastustusta esimerkiksi tavarantoimittajilta ja teollisuudelta. Vastustusta hän oli kohdannut myös opinnoissaan. Hänen opinnäytetyötään, joka käsitteli hänen tulevan yrityksensä menestymistä, ei hyväksytty: *“arvioijat pitivät nuoren miehen lopputyötä täytenä satuiluna”*. Startup-yritysten tavoitteena on usein murtaa jokin toimiala ja sen normit luomalla uudenlaista liiketoimintaa, tai luoda kokonaan uusi markkina. Startup-yrittäjät taistelevatkin tästä näkökulmasta yhteiskunnan normeja vastaan. Muiden vastustaminen kytkeytyy Jonin identiteettiin hänen persoonallisuutensa kautta. Jonia kuvataan omaehtoiseksi ja hän kertoo, että hänelle jäi urheilu-urasta vahva näyttämisen halu. Hänen kerrotaan olevan siis luonteeltaan muiden vastustaja ja omaehtoinen toimija. Melko mahtipontisesti kuvaillaan, kuinka hän *“näki itsensä miehenä joka uudistaisi toimialan”*. Joni näyttäytyy yrittäjänä tästä johtuen hyvin autonomisena.

Myös Merjan tarinassa erottuu toisinajattelijuus itsensä toteuttamiseen liittyen. Hän kertoo heränneensä luomun tarpeeseen yliopistolla 70-luvun alussa ja työskennellessään maatilalla, jossa myrkytettiin keskivertoa enemmän: *“Kun näin mihin tehomaatalous oli menossa, niin ajattelin, että onhan tälle pakko olla vaihtoehto. Ei tämä voi mennä tähän suuntaan.”* Kuten Joni, Merjakin näyttäytyy tarinassa edelläkävijänä: *“luonnonmukaisen ja terveellisen ruoan puolestapuhuja jo aikana jolloin luomua ei ollut terminä vielä edes keksitty”*. Merja tarjonnut luonnonmukaisen kuluttajatuotteen, ja suuret kauppaketjut ovat seuranneet kuluttajien esimerkkiä. Hän kertoo opiskelukavereistaan, joiden kanssa hän kannatti luonnonmukaista viljelyä vastoin yliopiston yleistä mielipidettä ja heistä muodostui *“pieni toisinajattelijoiden joukko yliopistolla”*. Toisinajattelijuus liittyy myös laajemmin koko yrittäjyyteen, sillä *“yrittäjyyttä ylipäättään ei vielä 1980-luvullakaan oikein millään tavalla arvostettu”*.

Miten teema tukee sankaritarinaa?

Jonin taistelu toimialaa vastaan ja sen kuvailu dramaattisin sanavalinnoin taisteluineen ja verisine vihollisineen rakentaa hyvin vahvasti sankaritarinaa. Myös esimerkiksi hänen kuvailu uudistajaksi luo hänestä sankarimaisen hahmon. Merjan tarinassa toisinajattelijuus tukee sankaritarinaa. Merja tiedostaa tehomatalouden ongelmallisuuden ja haluaa muuttaa suuntaa. Hänen sanotaan olleen edellä aikaansa luomun kannattajana, mikä muodostaa kuvaa rohkeasta ja uskaliaasta edelläkävijästä. Hänet voi nähdä siis sankarina, joka taistelee tehomataloutta vastaan ja uskaltaa tehdä toisin. Anssin yhteistyön värittämän ja kuitenkin vahvasti autonomisen itsensä toteuttamisen voi tulkita nojaavan sekä yhteistyön että itsenäisen toiminnan ihanteisiin ja näin rakentavan sankaruutta.

6.2.3 Vahva usko ja sinnikkyys

Vahvaa uskomista yritysideaan ja menestykseen kuvaillaan tarinoissa paljon. Usko näyttäytyy voimana, jonka avulla selvitään yrityksen rankoista ajoista ja voitetaan muiden epäily. Anssin ja muiden perustajien vahvaa uskoa yrityksen lopulta koittavaan menestykseen kuvaillaan tarinassa usein. Usko liittyy yhteiseen tekemiseen ja keskinäiseen luottamukseen. Usko on yhteistä uskomista ja yritystoiminta perustuu sille. Anssi kertoo, miten *“Riku oli heti messissä ja uskoi sen potentiaaliin”* kun hän keksi yritysideaan eli televisiokanavien ohjelmatiedot yhdistävän sivuston. Vahvasta uskosta kerrotaan useissa kohdissa tarinaa ja sen merkitys korostuu toiston vuoksi. Yhteinen usko yritysideaan saa tarinassa paljon painoarvoa etenkin koska sitä vastassa on muiden ihmisten epäily. Tarinassa kerrotaan, miten yrityksen ulkopuoliset ihmiset eivät uskoneet yhtä vahvasti siihen, että yritys onnistuisi: *“Moni vähän naureskelikin silloin, eikä oikein uskonut että siitä tulisi mitään. Miehet itse luottivat vakaasti siihen”*.

Joni kuvailee vahvaa uskoaan esimerkiksi yrityskaupan kohdalla urheiluvertauksen avulla: *“Mutta minä en menettänyt kertaakaan yöuniäni. Olin koko ajan varma että tämä viedään maaliin saakka”*. Kerrotaan myös että Jonin *“usko omaan tekemiseen -- oli kuitenkin kova”*. Joni kertoo myös vahvasta näyttämisen halusta. Merjan tarinan otsikko korostaa sinnikkyyttä: *“Kaurainnovaatio syntyi viimeisestä väsyneestä yrityksestä”*. Määrätietoisuuden, periksiantamattomuuden ja sinnikkyuden teema on vahvasti läsnä Merjan tarinassa. Merja esitellään tarinan aluksi *“todellisena uran uurtajana ja tahtonaisena”*. Hän kuvailee myös itse itseään määrätietoiseksi ja periksiantamattomaksi.

Hän kuvaa osana yrittäjätarinaansa tilanteita, joissa nämä piirteet näkyvät ja joissa muut ovat huomioineet ne. Kun oppikouluun jatkaminen on vaakalaudalla perheen toiveiden vuoksi, kansakoulun opettaja ja sukulainen kommentoi *“Merjahan menee vaikka läpi kiven jos se on sen päättänyt”*. Merkittävimpänä sinnikkyuden teeman kannalta on tarinassa Merjan pitkään jatkuva toimivan kauratuotteen kehittäminen: *“Tein satoja ja taas satoja kokeiluja”*. Useissa Merjan periksiantamattomasta luonteesta kertovissa tarinan kohdissa on mukana huumoria, jolloin luonteenpiirre korostuu entisestään. Hän kertoo yrityksen henkilökunnan ihmetelleen hänen kokeilujaan: *“työntekijät sanoivat jo että kuule lopeta koko juttu, Scharlin nauraa”*. Tarinassa kerrotaan myös siitä, kun Merja pyrki kotitalouskouluun ja sisäänpääsy jäi määrätietoisuudesta kiinni - valintapsykologi kommentoi *“Kun olet noin määrätietoinen nainen, niin et varmaan tule toimeen harjoittelupaikoissa”, Scharlin naurahtaa*. Merja vastaa muiden epäilyyn ja ihmettelyyn huumorilla myös kertoessaan pyrkimyksistään tehdä yhteistyötä kaurainnovaation patentoineen professorin kanssa: *“Luuli varmaan pääsevänsä minusta sillä. Mutta minähän soitin oikeasti.” Scharlin heläyttää nauraan*”.

Vahva usko kohdistuu Anssin tarinassa myös itse yrittämiseen työn tekemisen tapana, eikä ainoastaan kyseiseen yritysideaan. Tässäkin tapauksessa uskoa vastassa on muiden epäily. Tarinassa kerrotaan, että Anssi toimi jo ala-asteikäisenä yrittäjämäisesti kaverinsa kanssa, vaikka *“yleinen asenneilmapiiri Suomessa ei ollut mitenkään yrittäjyyteen kannustava, pikemminkin päinvastoin”*. Usko on siis myös itsevarmaa toimintaa, yrittämiseen uskomista. Yhteiskunnan yrittäjyyttä vastaan olevia normeja kuvataan toistamiseen: *“koko ilmapiiri yhteiskunnassa oli aivan erilainen kuin nykyään ja yrittäjyys koettiin enemmänkin vähän outona.”* Tähän liittyen kuvataan vanhempien epäilyä *“yritystouhua”* kohtaan ja *“kehotusta - - pyrkiä oikeisiin töihin”*, joka tosin vaihtui myöhemmin kannustamiseen.

Vahva usko liittyy itsevarmuuteen ja kunnianhimoisuuteen. Noora on jo nuorena päättänyt perustaa klinikan. Itsevarmuus ja kunnianhimo kiteytyvät Riston tarinassa Piilaaksoon. Suomen asenneilmapiiriä kuvataan negatiivisesti. Risto kertoo: *“epäsuomalaisesti hän on opetellut sanomaan ääneen haluavansa muuttaa maailmaa”*.

Miten teema tukee sankaritarinaa?

Sinnikkyys ja periksiantamattomuus on voimakkaan sankarimainen piirre. Kun uskoa vastassa on muiden epäily, tarina saa sankaritarinan piirteitä. Muiden epäily ikään kuin voitetaan lopulta. Paitsi muiden epäily, myös epäonnistumisen pelko voitetaan vahvan uskon ja sinnikkyuden avulla. Vahvan uskon voi tulkita itsevarmuudeksi ja näin se rakentaa sankaritarinaa itsevarmasta sankarista.

6.2.4 Sattumanvarainen tai määrätietoinen menestyminen

Tarinat vaihtelevat sen suhteen, kuvataanko yrittäminen määrätietoiseksi toiminnaksi, joka tähtää johdonmukaisesti menestykseen, vai ennemminkin sattumanvaraisemmaksi toiminnaksi, joka perustuu intuitioon ja josta nautitaan, ja joka tuntuu auttavan menestystä kohti. Tällä määrätietoisuuden tai sattumanvaraisuuden korostamisella rakennetaan yrittäjäidentiteettiä tietynlaiseksi.

Yrityksen perustaminen ja Nooran yrittäjäksi ryhtyminen näyttäytyy tarinassa erityisen johdonmukaisena ja määrätietoisena toimintana. Nooran kertoessa itsestään hänestä muodostuu siis määrätietoinen ja oma-aloitteinen kuva suhteessa yrittäjyyteen. Määrätietoisuus liittyy yrittäjäksi ryhtymiseen. Noora toteuttaa tarinassa nuoruuden haavetta eikä hän kerro muista vaihtoehdoista yrittäjyyden rinnalla. Hän kuvailee valinneensa opintolinjan tukemaan yrittäjäksi ryhtymistä. Hän kertoo opiskeluiden aikaisesta työnteosta ”rääkkinä” ja määrätietoisena toimintana, joka tähtäsi yrityksen perustamiseen, ja näin määrätietoisuus kytkeytyy kovaan työntekoon. Noora kertoo suunnitelleensa elämänsä yrityksen perustamisen ympärille, vaikka yritysidean muodostamisessa meni kauemmin: *”Olin suunnitellut elämäni niin, että luen lukiossa pitkän matematiikan ja latinan, menen lääkkikseen ja perustan oman klinikan.”* Itse yrittäjyys on siis Nooran tavoitteena, ei tietyn bisnesidean toteuttaminen. Noora keksii yritysidean kuitenkin sattuman kautta, matkustaessaan ulkomailla. Tämä eroaa muusta johdonmukaisuudesta ja määrätietoisesta toiminnasta tarinassa.

Noora näyttäytyy hyvin määrätietoisena myös kun kertoo haastatelleensa opettajansa läpi yläasteella saadakseen parhaat arvosanat ja päästäkseen jatko-opintoihin. Samanlaista haastatteluprosessia hän kuvaa myös myöhemmin tarinassa: yritysideaansa kehitellessään hän haastatteli kauppakeskusten johtajia siitä, millainen olisi hyvä uusi ravintolakonsepti. Määrätietoisuuteen liittyy kunnianhimoisuus, tavoitteellisuus ja itsevarmuus, kun Noora

kuvaa yrityksen tulevaisuutta: ”*Se onkin seuraava askel: seuraavaksi valloittamme Pohjoismaat*”, Noora Fagerström myhäilee.

Menestykseen liittyen tarinassa viitataan myös kulttuuriseen narratiiviin menestyneestä yksilöstä joka hylkää entiset ympyrät: ”*Menestyksestä huolimatta yhteydet lapsuuden Itä-Helsinkiin, ystäviin ja sukulaisiin, ovat säilyneet tiiviinä.*” Nooran määrätietoisien asenteen kerrotaan juontavan juurensa Itä-Helsinkiin ja lapsuuden perheeseen, ja syntyneen rahan ansaitsemisen tarpeen omaksumisesta:

Ajatus yrittäjyydestä oli syntynyt jo varhain, viimeistään teini-iässä. Noora Fagerströmin kova tahto ja päämäärätietoinen asenne ovat peräisin lapsuuden Itä-Helsingistä. Lähihoitajana työskennellyt yksinhuoltajaäiti loi turvallisen kodin.

”Rahaa meillä ei kuitenkaan ollut, emmekä esimerkiksi matkustelleet ulkomailla. Pienenä lapsena en sitä niin ajatellut, mutta yläasteella aloin pohtia, mitä se merkitsee. Olin kesätoissa 13-vuotiaasta asti ja tahdoin ansaita omaa rahaa.”

Määrätietoisien menestymisen teemaan kytkeytyy ”Ryysyistä rikkauksiin” - kulttuurinen narratiivi, eli narratiivi narratiivin sisällä. ”Ryysyistä rikkauksiin” -narratiivista yksi esimerkki on amerikkalainen unelma, jolla tarkoitetaan amerikkalaista ihannetta yksilön mahdollisuudesta nousta köyhyydestä vaikka maailman rikkaimmaksi. Noora etenee tarinassaan Itä-Helsingin köyhästä yksinhuoltajaperheen lapsesta miljonääriksi. Tarinan kertoja toteaa Nooran tarinan keskivaiheilla: ”*On kulunut 20 vuotta siitä, kun Noora Fagerström ymmärsi, että päästääkseen Itä-Helsingistä, hänen pitää alkaa tehdä sen eteen töitä.*” Tämän voi nähdä tarinallisena elementtinä, jolla muistutetaan lukijaa, mistä tarina alkoi ja näin korostetaan dramaattista muutosta. Muutosta korostetaan lisää, kun tämän jälkeen mainitaan Nooran nykyinen miljonääriys. Noora miljonääri-startup-yrittäjänä ja köyhänä Itä-Helsingin lapsena asetetaan siis vastakkain. Tarinassa hypitään ympäristöstä toiseen, välillä palataan lapsuuden Itä-Helsinkiin, ja täten yrittäjyyden mahdollistamat ympäristöt korostuvat entisestään. Noora kuvailee, miten hän teini-ikäisenä tarkkaili sukulaistensa yritystoimintaa ja sen mahdollistamaa elämäntapaa, johon kuului oleellisena osana myös matkustelu, jonka hän on todennut puuttuneen omasta lapsuudestaan:

Isänisä oli perustanut lukkoliike Herttoniemen Lukon, jonka pyörittämistä setä jatkoi. Teini-ikäinen Noora Fagerström tarkkaili, millaisia asioita yrittäjyys oli tuonut sukulaisille ”He asuivat hienommin, käytössä oli vähän enemmän rahaa ja bisneskin toimi hyvin. Setäni perhe kävi myös matkoilla ja yrittäjyys näytti tuovan tietynlaista

vapautta. Päätin tai tiesin jo nuorena, että minusta tulee isona yrittäjä. Kai se silloin houkutteli juuri sen näkemäni vapauden takia.

Lisäksi yrityksen perustamisen voi ajatella vaatineen tarinan mukaan matkustelua, sillä yrittäjäidea syntyi Nooran matkalla Dubaihin. Tarinaa lukiessa voi muodostua ristiriitainenkin kuva siitä, että startup-yrittäjäksi haluava tarvitsee vapautta ja mahdollisuuden matkustaa, ja toisaalta yrittäjyyden avulla voidaan saavuttaa vapaus ja mahdollisuus matkustaa. Noora startup-yrittäjänä näyttää elävän yhdenlaista globalisoituneen maailman ihanne-elämää.

Vaikka Anssin tarinassa kuvataan tavoitteellista ja kunnianhimoista toimintaa sekä vahvaa uskoa, tekeminen ei kuitenkaan ole ainoastaan määrätietoista vaan sattumanvaraisempaa kuin esimerkiksi Nooran tarinassa. Yrittäjäidean keksimiseen ja myös yrityksen myymiseen liittyy sattuma: *“Samoihin aikoihin Alma Median edustaja soitto sattumalta Kivirannalle yhteistyöhalukkuutta tiedustellakseen”*. Sattumanvaraisuuden kuvauksissa näkyy oikeassa paikassa oleminen oikeaan aikaan. Se voi myös sisältää määrätietoisuutta. Esimerkiksi Anssi on hakeutunut tekniikan alan opintoihin ja edennyt näin perustamaan yrityksen suotuisassa ympäristössä. Kunnianhimoinen, aktiivinen toiminta ja sattumalle antautuminen on siis johtanut menestykseen.

Merjaa kuvataan päättäväiseksi ja periksiantamattomaksi, mutta tarinassa on kuitenkin sattumanvaraisuuden teema. Hän on tehnyt päätöksiä yritystoiminnasta olosuhteet, kuten laman, huomioon ottaen, mutta menestykseen tähtääminen ei näyttäydy yhtä johdonmukaisena kuin esimerkiksi Nooran tarinassa. Kuten Nooran, myös Jonin tarinassa kommentoidaan tarinan jälkikäteistä johdonmukaisuutta: *“jälkikäteen katsoen ihmisen elämä tai ura vaikuttaa usein loogiselta polulta yhdestä vaiheesta seuraavaan.”* Tarinassa kerrotaan, kuinka Joni päätyi sattumien kautta perustamaan yrityksensä, vaikka ei tiennyt alasta oikeastaan mitään.

Miten teema tukee sankaritarinaa?

Määrätietoisuus on selkeästi sankaritarinaa luova piirre. Sankaritarinoissa sankarit menestyvät määrätietoisesti, he tietävät mitä haluavat eivätkä epäröi saavuttaa sitä. Amerikkalainen unelma on yksi tunnetuimmista sankaritarinoista, ja siinä yksilö menestyy määrätietoisella vaivannäöllä ja luo oman onnensa ja vapautensa. Voi ajatella, että kun tarinoissa sattumanvaraisuuden yhteydessä kerrotaan aktiivisesta työstä,

sankaritarina ikään kuin pelastuu. Yrittäjä ei ole menestynyt vain sattuman kautta sadunomaisesti vaan hän on itse vaikuttanut menestymiseensä omalla tekemisellään. Sattuman varaan heittäytyminen on myös rohkeaa, ja tämän voi nähdä vahvistavan sankaritarinaa. Sattumanvaraisen menestymisen voi nähdä myös rentoutta ja onnistumista korostavana Hannu Hanhi -tyyppisenä tarinankerrontana, joka tukee sankaritarinaa.

6.2.5 Kova työnteke

Tarinoissa toistetaan kovan, rankan “duunin” tekemistä ja sen merkitystä menestyksekkäässä yritystoiminnassa. Yrittäjien elämässä kovalla työnteolla näyttää olevan merkittävä rooli. Kovaa työntekeä kuvaillessa yrittäjistä muodostuu sinnikäs ja ahkera kuva. Monet kertovat olleensa ääri rajoilla työn vuoksi. Merja kertoo: *“tein satoja ja taas satoja kokeiluja. olin niin väsynyt viimeistä erää tehdessäni”*. Kova työnteke juontaa usein juurensa lapsuudesta. Noora kertoo aloittaneensa työnteon 13-vuotiaana ansaitakseen rahaa ja kuvaa nuoruuden työtahtiaan ja useiden töiden tekemistä samanaikaisesti ennen yrittäjyyttään “rääkinä”. Kova työnteke nousee esiin tarinassa usein, sekä osana koulunkäyntiä että rahan keräämistä yrityksen perustamista varten. Yrittäjyyttä ja työntekeä kuvataan myös “pitkäksi tieksi” joka on kuljettu. Kova työnteke liittyy lisäksi määrätietoisuuteen ja tavoitteellisuuteen:

Samaan aikaan painoin arkena kahdeksasta neljään toimistoduunia. Kaikki viikonloput tein promootioita ja baaritöitä. Rääkin tarkoitus oli kerätä alkupääomaa yritykselle”, Noora Fagerström muistelee.

Jonin taas voi tulkita oppineensa kovan työnteon mallin urheilun kautta. Joni on entinen jalkapalloilija ja kertoo tehneensä *“12-vuotiaasta asti määrätietoisesti töitä, treenannut kaksi kertaa päivässä”*. Tarinassa liitetään huippu-urheilu ja yrittäjyys rinnakkaisiksi kovan työnteon tavoiksi. Joni vaikuttaa erottuvansa muista ja samalla kurovansa kiinni muiden osaamista työn teon määrän kautta:

Soitin asiakkaita läpi ehkä viisi kertaa enemmän kuin toiset myyjät. Korvasin aktiivisuudella sen että en aluksi vielä oikein osannut niitä asioita.

Risto kertoo olevansa työnarkomaani, ja löytäneensä Piilaaksosta samanhenkistä seuraa, joille *“bileet tarkoittaa 24/7 töiden tekemistä”*. Hän siis ikään kuin erottautuu Suomesta ja samaistuu Piilaaksoon kovan työnteon avulla.

Jonin kertoessa tulevaisuudesta tulee vaikutelma kovasta työnteosta:

'Aika pitkään mietin, mitä tekisin ja jaksako sitä enää. Nyt olen aika varma, että joku yksi isompi case pitää tehdä - joku vielä vähän isompi juttu' Nyt olen vähitellen huomannut, että energiavarastoni alkava tolla jälleen täynnä.

Huomionarvoista on, että raskaimpiin aikoihin ei aina liity tarinoissa kova työnteko, vaan sen sijaan muut asiat, esimerkiksi epävarmuuden sietäminen ja taloudelliset vaikeudet. Anssin tarinassa työnteko ei näyttäydy niin rankkana. Jonin tarinassa ääri rajoilla oleminen on selkeämmin yhteydessä taloudellisiin vaikeuksiin ja toimialan vastustukseen, kuin kovaan työntekoon. Myös Nooran tarinassa vaikeimpia aikoja ovat taloudellisesti epävarmat ajat. Kova työnteko ja ahkeruus eivät näyttäydy itseisarvona vaan niiden avulla saavutetaan tavoitteita.

Miten teema tukee sankaritarinaa?

Kova työnteko luo yrittäjistä kuvaa eräänlaisina protestanttisina sankareina. Protestanttinen työmoraali on suomalaiselle yhteiskunnalle ominainen piirre. Kovan työnteon kautta saavutettu menestys on ihailtavaa, sankarimaista menestystä. Yrityksen perustaminen, kasvattaminen ja myyminen vaatii luonnollisesti paljon työtä, ja sillä on paikkansa tarinassa, mutta olennaista onkin, että kovan työnteon suuri rooli tarinoissa samalla tukee tietynlaista sankaritarinaa. Työnteko näyttäytyy ihanteellisena toimintana. Kova työnteko myös juontuu monissa tarinoissa lapsuudesta, mikä vahvistaa sen näkemistä arvona, eikä ainoastaan tarpeellisena toimintana, jota yrityksen omistaminen vaatii. Lisäksi kovan työnteon kuvailun voi nähdä luovan nöyrää kuvaa menestyneestä yrittäjästä, joka tukee sankarimyyttiä.

6.2.6 Kaikkensa antaminen ja riskinotto

Monet yrittäjistä kuvaavat laittaneensa kaiken yrityksen varaan. Nooran ja hänen miehensä kerrotaan antaneen kaikkensa yritykselle:

Parille oli kaikki, koko elämä, kiinni Jungle Juice Barissa. He kuitenkin jaksoivat koko ajan uskoa siihen, että ketju alkaa vielä kannattaa ja bisneksessä on edessä paremmat ajat. Vuonna 2012, bisneksen vaikeuksien keskellä, Noora Fagerström synnytti myös esikoisensa.

Noora kertoo raskaista ajoista ja että he esimerkiksi myivät veneensä kerääkseen rahaa yritykselle:

Se oli todella raskasta aikaa. Meillä ei ollut itsellämme yhtään rahaa. Myimme aluksi veneen ja sitten toisen auton. Kävimme vanhempien luona syömässä, ja ruokakaupassa ei oikein tiennyt, mitä pystyy ostamaan.

Veneen myynti toistetaan vielä tarinan loppupuolella havainnollistamassa menestystä:

Menestys merkitsee myös aineellisia asioita, kuten taloudellisten vaikeuksien keskellä myydyin veneen ostamista takaisin.

Raskaita aikoja kuvataan monipuolisesti ja Noora puhuu epäonnistumisesta kasvojen menettämisenä:

Raskaat ajat menivät myös Noora Fagerströmin uniin. Päivän huolet muuttuivat yön painajaisiksi. Taloudelliset vaikeudet ja yrityksen luottotietojen menetys johtivat hänet ajattelemaan, pitäisikö epäonnistumisen ja konkurssin kohdatessa muuttaa jonnekin, missä kukaan ei tunne.

Liittyen kaikkensa antamiseen ja riskinottoon, Noora kertoo ettei epäonnistuminen oikeastaan ollut vaihtoehto. Samassa kohdassa kuvataan hänen vahvaa uskoaan yritysideaan:

Noora Fagerströmillä oli kaikki kiinni omassa bisnesideassa, johon hän edelleen uskoi vahvasti. Petteri Fagerström oli myynyt oman osuutensa turvabisneksestään ja saanut myyntituotot kiinni Jungle Juice Bariin. Epäonnistuminen ei lopulta ollut missään vaiheessa vaihtoehto.

Vahva usko kietoutuukin siis riskinottoon. Vahvan uskon voi tulkita toimivan suojana epäonnistumista vastaan ja menestymisen ehtona. Tarinoissa ideaalitulana on menestys ja vapaus, ja epäonnistuminen ja raskaat ajat ovat tämän ideaalitulana vastakohtia.

Risto kuvaa riskinottoa kertoessaan yrityksen myymisestä ja siitä, kuinka hän uskalsi hinnoitella yrityksen hinnan suureksi: *“Olin harjoitellut kaksi päivää peilin edessä, miten pokka pitää, kun kaikki olivat kieltäneet, että et sano sitä summaa, se on aivan liian kova.”* Taloudelliset vaikeudet ja voitot korostuvat tarinassa yleisestikin. Mutta kaikkensa antaminen liittyy myös muuhun kuin rahaan. Lapsen syntyessä yrityksen vaikeina aikoina Noora ei ole pitänyt vapaata vaan vauvan kerrotaan kulkevan mukana tukussa ja mehubaarissa vanhempien tehdessä töitä. Lopuksi Noora kertoo haluavansa olla läsnä lastensa elämässä nyt yrityksen myymisen jälkeen. Kaikkensa antaminen viittaa siis myös siihen, että työ ja muu elämä kietoutuvat toisiinsa ja ovat yhtä. Matias kertoo tunteneensa kuuluvansa yhteen yrityksen kanssa. Anssinkin tarinassa työ ja muu elämä, hänen tapauksessaan opiskelu, kietoutuu yhteen ja yrittäjyydelle annetaan paljon, mutta opiskelu ei tunnu häiriintyvän liikaa yrittäjyydestä. Anssi kertoo viettäneensä opiskelun ja yrittämisen yhdistävää elämää ystäviensä kanssa: *“intohimolla tehty yrittäminen ja*

siinä sivussa hoidettu opiskelu kietoutuivat yhteen”. Anssia kuvaillaan “opiskelijayrittäjäksi”. Opiskelijan identiteetti ja yrittäjän identiteetti siis yhdistyvät.

Miten teema tukee sankaritarinaa?

Kaikkensa antaminen voiton puolesta kuuluu perinteiseen sankaritarinaan. Riston sankaruutta voi nähdä korostavan yrityksen myynnin kriittisen vaiheen kuvailu, jossa Risto kertoo esittäneensä rohkean suuren luvun yrityksen hinnaksi ja pitäneen pokkansa, vaikka muut ovat jarrutelleet häntä. Nooran kerrotaan synnyttäneen lapsen keskellä yrityksen vaikeita aikoja. Hän edustaa näin nyky-yhteiskunnan yhtä ihanne-elämäntyyliä ja modernia naista, joka yhdistää vaativan työn ja perhe-elämän. Noorasta kerrotaan, että hän ei ole pitänyt vapaata lapsen syntyessä, joka luo sankaritarinaa, mutta saattaa luoda tilaa kysymykselle, onko Noora äitinä sankari. Kun lopussa tuodaan esiin, että Noora haluaa nyt olla enemmän läsnä lastensa elämässä, kysymys saa vastauksen, ja hänet voi nähdä sankarina myös äidin roolissa. Anssin opiskelijayrittäjyydestä puhutaan myönteisesti, hän on onnistunut yhdistämään opiskelut ja yrittäjyyden: tämän voisi tulkita rakentavan sankaritarinaa.

6.2.7 Yhdessä tekeminen ja verkostoituminen

Kun tarkastelen tarinoissa yrittäjän suhdetta muihin ihmisiin, tarkastelun kohteena ovat erityisesti tarinoiden sivuhenkilöt. Yhdessä tekemisen ja verkostoitumisen identiteettiteema erottuu. Esimerkiksi Anssin tarinassa korostuu yhdessä tekeminen. Hän on perustanut yrityksensä kahden lapsuudenystävänsä kanssa. Useassa kohtaa tarinaa kerrotaan kaverusten yhteisestä tekemisestä ja se on merkittävä asia tarinassa - siihen koko yritys perustuu. Sivuhenkilöt liittyvät oleellisesti tarinan käännekohtiin, vaikka myös Anssin itsenäistä aktiivista työtä ja saavutuksia kuvaillaan - esimerkiksi yrityksen idean keksimistä ja visiota, sekä tärkeiden kumppanuussopimusten solmimista. Domainin löytäminen ja sivuston keksiminen tapahtuu yhdessä yrityksen toisen perustajan kanssa:

“Kesällä 2000 eräänä sunnuntaina Kiviranta ja Riku Erkkilä saivat ratkaisevan älynväläyksen erään pitkän illan jälkeen. It-buumi oli tullut lakipisteeseensä maaliskuussa 2000. - - Olimme antaneet kertoa itsellemme, että siinä on jotain. - - Näin mielessäni sivuston - - Riku oli heti messissä ja uskoi sen potentiaaliin.”

Kaverusten kerrotaan olleen “tiivis porukka jo teini-iässä”. Anssi kertoo tarinaa paljon me-muodossa ja kirjan toimittajat viittaavat useasti kaikkiin perustajiin monikossa. Anssi

kertoo viettäneensä opiskelun ja yrittämisen yhdistävää elämää ystäviensä kanssa: *“intohimolla tehty yrittäminen ja siinä sivussa hoidettu opiskelu kietoutuivat yhteen”*. Anssi vertaa heidän yhteisöllistä työkulttuuriaan nykyiseen mielikuvaan startup-kulttuurista:

“En tiedä, mistä olimme sen meiningin oppineet, mutta toiminta oli hyvin lähellä sitä mielikuvaa, mikä startupeihin nykyisin liitetään. Oli toimistopleikkarit ja oma tiivis yhteisö, mutta painoimme myös rajusti duunia ja ideoimme koko ajan uutta.” - - “Hänen, Erkkilän ja Mäki-Petäjän ympärille muodostunut koodareiden ja myyjien yhteisö eli todeksi startup-kulttuuria 2000-luvun alussa, kun koko sanaa ei Suomessa vielä tunnettu.”

Anssi kertoo myös perustaneensa toisen yrityksensä yhdessä vaimonsa kanssa, mikä antaa lisää painoarvoa yhdessä tekemisen teemalle tarinassa. Yhdessä yrittäminen on siis oleellista Anssin yrittäjäidentiteetille. Matias kuvaa henkilökuntaa *“hyväksi joukkueeksi”*. Hän kertoo tuoneensa yritykseen yhdessä tekemisen kulttuuria Piilaaksosta.

Merjan tarinassa yhdessä tekeminen viittaa ennemminkin verkostojen apuun ja sopivien henkilöiden tuntemiseen eli verkostoitumisen merkitykseen. Yhdessä tekemisessä korostuu enemmän yksilö kuin yhteisö. Merjasta ja joistakin hänen opiskelutovereistaan muodostui *“toisinajattelijoiden joukko”*, jotka kannattivat luonnonmukaista maataloutta, kun yliopiston yleinen mielipide oli kasvinsuojeluaineille myönteinen. Samanhenkiset opiskelutoverit tulivat myöhemmin merkityksellisiksi: *“Yksi meistä toisinajatteli joista perusti leipomon, toinen meni töihin biodynaamisia tuotteita myyvään Reformikeskukseen. Tällaiset kontaktit samoista asioista kiinnostuneisiin ihmisiin olivat myöhemmin kullan arvoisia.”* Opiskelutovereista tuli siis myöhemmin ilmeisesti Merjan yrityksen yhteistyökumppaneita. Yhteistyökumppaneiden merkitystä Merja kuvaa: *“Hyvät yhteistyökumppanit kuitenkin auttoivat aina - ilman heitä yrittäminen olisi ollut miltei mahdotonta.”* Hän kertoo myös aktiivisesti verkostoituneensa terveysvaikutteisten tuotteiden asiantuntijoiden kanssa.

Monissa kohdissa Merjan tarinaa sivuhenkilöiden rooli tarinan kulun ja yrityksen menestymisen kannalta on hyvin merkittävä. Yksi merkittävimmistä sivuhenkilöistä, professori Seppo Salminen, esitellään tarinan alkupuolella: *“Uutta suuntaa bisnekselleen etsinyt Scharlin tunsi suuren mahdollisuutensa olevan käsillä, kun professori Seppo Salminen kertoi hänelle maitohappobakteereista ja kauran fermentaation mahdollisuuksista.”* Salmisen kautta Merja tutustuu elintarviketeknologian professori Hannu Salovaaraan, jonka kanssa hän aloittaa yhteistyön Salovaaran kaurainnovaation

kaupallistamiseksi. Muita tarinan sivuhenkilöitä ovat esimerkiksi lapsuuden perhe, sukulais-opettaja, kotitalouskoulun valintakoopsykologi sekä aviomies ja bisneskumppani. Aviomiehen kuvataan olleen merkittävä bisneskumppani, mutta Merja esiintyy tarinassa yksin eikä yhteisestä tekemisestä aviomiehen kanssa kerrota paljonkaan.

Yhdessä tekemisen voi myös tulkita olevan Merjan tarinassa hieman irrallinen tema. Merja tuo esiin arvostavansa yrityksensä henkilökuntaa: *“Merja Scharlin arvostaa yli kaiken Biofermen henkilökuntaa ja muistuttaa moneen otteeseen, että yrityksen menestystarinassa jokainen ihminen oli yhtä arvokas. - - Tiivis työyhteisö pysyi läpi vaiheiden ja myöhemmän kasvun yhtenäisenä, tiiviinä joukkueena, joka kantoi tuotteista ja yhteisestä asiasta vastuuta.”* Näin hän sisällyttää henkilökunnan mukaan tarinaan, joka ei muuttuisi merkittävästi vaikka kuvaus henkilökunnan merkityksestä puuttuisi.

Risto kuvaa muiden ihmisten merkitystä luottamuksen kautta: *“pitää löytää ne ensimmäiset ihmiset joihin voi luottaa”*. Hän kertoo että on tärkeää että *“perustajat ovat yhteisellä taajuudella”*. Luottamuksen voisi tulkita tulevan esiin myös, kun Risto kertoo halunneensa toimia reilusti yrityksen työntekijöitä kohtaan ja luoneensa optiojärjestelmän ajoissa ennen yrityskauppaa. Tarinassa perustajat toimivat yhdessä vaikka lisäksi Risto toimii tarinassa myös hyvin itsenäisesti - osin koska hän edusti yritystä Piilaaksossa muiden työskennellessä Suomessa.

Joni kuvaa paljon itsenäistä työskentelyä, ja tarinassa korostuu verkostoituminen mutta ei niinkään yhdessä tekeminen. Verkostoituminen näkyy tarinan sivuhenkilöiden kautta. Sivuhenkilöinä tarinassa ovat esimerkiksi toimitusjohtaja, joka palkkasi Jonin, ja kokenut rautakauppias ja kumppani, jonka Joni löysi googlaamalla. Jonin yrityksen ostaneen toimitusjohtajan kerrotaan olleen myös ex-huippu-urheilija ja Joni mainitsee jalkapallomaailmasta tutuksi tulleet sijoittajat. Tästä syntyy vaikutelma verkostoituneesta huippu-urheilijasta, jonka verkostot ovat myöhemmin tulleet yrittäjänä tarpeeseen.

Noora kertoo menestymisestään ja yrityksen myymistä edeltävästä rankasta ajasta, jolloin hän miehensä kanssa laittoi kaiken yrityksen varaan ja uskoi sen onnistumiseen vahvasti. Hän kertoo myös työn ja perheen yhdistämisestä, siitä miten vauva kulki mukana hedelmäostoksilla tukussa. Nooran tarinassa näkyvät sivuhenkilöinä muut ihmiset, jotka tukivat häntä yrittäjyydessä, kuten esimerkiksi isoäiti, joka auttoi ja majoitti Nooran ja

hänen miehensä vaikeina aikoina. Muita sivuhenkilöitä ovat esimerkiksi mies, lapsi, yrittäjänä toimiva setä, sairaanhoitaja-äiti, vaikeuksissa auttava isoäiti, ystävät, opettajat, työnantajat, muut oppilaat, sijoittajat, kauppakeskusten johtajat ja asiakkaat.

Miten teema tukee sankaritarinaa?

Yhdessä tekemistä ja yhteistyötä voi tarkastella yhteisöllisyyden ihanteen kautta, jolloin se näyttäytyy hyveellisenä, ihailtavana toimintana. Ja vaikka se ei kuulu yrittäjän sankarimyyttiin, sankareihin liitetään hyveet, eli tästä näkökulmasta yhteistyö tukisi sankaritarinaa. Kun yhdessä tekemiseen ei liity selvästi oman edun tavoittelu, jonka voisi nähdä toteutuvan Anssin tarinassa, sen voisi ajatella olevan entistä hyveellisempää. Yhteistyö osana oman edun tavoittelua on selkeämmin esillä Merjan tarinassa, jossa korostuu verkostoituminen: yhteistyökumppaneita hankitaan määrätietoisesti yrityksen kasvattamisen tarpeisiin. Tämän voi nähdä ihailtavana älykkyytenä solmia sopivia yhteistyösuhteita. Muuten Merjan työ näyttäytyy itsenäisenä tekemisenä, ja yhdessä tekemisen teema jää irralliseksi, vaikka siitä kerrotaankin. Itsenäisyyden korostaminen yrittäjyydessä taas rakentaa sankaritarinaa yrittäjästä, joka pärjää ja voittaa taistelut yksin, kuten edellä todettu.

6.2.8 Yhteiskunnan palveleminen

Vaikka Noora kuvailee etsineensä yritysideaa pitkään ja halunneensa ensisijaisesti toimia yrittäjänä alasta tai yrityksen tuotteesta riippumatta, yrittäminen näyttäytyy yhtäällä tarinassa myös yhteiskunnallisen tarpeen täyttämisenä: *“Jonkun pitäisi tuoda terveellistä ruokaa tarjoava pikaruokaketju Suomeen”*. Noora ei kuitenkaan itse kerro tätä tarinassa vaan se on osa tarinan esittelytekstiä, eli edustaa kirjan kirjoittajien ääntä. Tästä syntyy vaikutelma, että yhteiskunnallisen tarpeen täyttäminen on pieni yksityiskohta joka on haluttu tuoda esiin, ja teema on hieman irrallinen. Yhteiskunnan palveleminen ei saa tarinassa painoarvoa. Tarinan lopussa viitataan myös yhteiskuntavastuuseen ja että se motivoi Nooraa yrittämisessä, mutta tätä ei kuvailla enempää, joten se ei nouse merkittäväksi tarinalle:

Noora Fagerströmiä motivoi perustamassaan yrityksessä edelleen paitsi bisneksen kehittäminen myös tärkeäksi katsomiensa teemojen esillä pitäminen. Vastuullisuus ja yhteiskuntavastuu ovat tärkeitä arvoja Jungle Juice Barille ja yritys on tehnyt lahjoituksia monelle suomalaiselle hyväntekeväisyysjärjestölle.

Merjan tarinassa erottuu eräänlainen toisinajattelu, joka näyttäytyy osin myös yhteiskunnan palvelemisena ja yhteiskunnallisen tarpeen täyttämisenä. Hän kertoo haluavansa edistää luonnonmukaisen ruuan tuotantoa ja kehittävänsä luonnonmukaisia tuotteita asiakkaiden tarpeeseen. Matias kertoo, miten iloitsi kun pystyi yrityksen tuotteen avulla auttamaan pienyrittäjäasiakkaitaan. Hän tuo siis esiin sitä, miten merkityksellinen asiakkaiden auttaminen on hänelle työssä tärkeä asia.

Useat yrittäjistä kertovat tarinan lopussa keskittyvänsä yrityksen myynnin jälkeen enkelisijoittamiseen, koska haluavat tukea aloittelevia yrittäjiä. He sijoittavat omaa rahaansa ja aikaansa pieniin yrityksiin, eli palvelevat näin yhteiskuntaa.

Miten teema tukee sankaritarinaa?

Yhteiskunnan palveleminen on hyveellistä ja sankarillista. Suomessa omistajan arvon korostuminen yrityksissä on nostanut esiin enemmän keskustelua yritysten yhteiskunnallisesta vastuusta ja eettisistä periaatteista (Heiskala & Luhtakallio, 2006, 77-79.). Kun yrittäjien voidaan nähdä valjastaneen yhteiskunnan hyödyt käyttöönsä ja esimerkiksi rikastuneen, voi lukijalle ajatella tulevan mieleen kysymys siitä, onko suhde yhteiskuntaan vastavuoroinen. Jotta yrittäjä voisi olla hyveellinen ja sankarillinen, hänen täytyy palvella yhteiskuntaa. Esimerkiksi tarinoissa kuvattu enkelisijoittaminen ja sitä kautta aloittavien yritysten tukeminen on yksi yhteiskunnallisen palvelemisen keino, jossa yhteiskuntaa palvellaan taloudellisesta näkökulmasta katsottuna oman edun kustannuksella. Sijoittaminen kytkeytyy lisäksi juuri yrittäjän rikastumiseen, jonka voisi nähdä vähentävän yrittäjän sankarimaisuutta, ja siten sen voisi nähdä myös oikeuttavan yrittäjän rikastumisen.

Yhteiskunnan palvelemisen teeman voi nähdä tukevan eräänlaista hyvinvointivaltion yrittäjäsankaria, joka usein on saanut muotonsa verojen tyytyväisen maksamisen korostumisessa, joka näkyy esimerkiksi Supercellin perustajan Ilkka Paananen haastatteluissa (Verotiedot julki: Supercellin Ilkka Paananen on suurituloisin – yli 109 miljoonan euron tili, 4.11.2019). Tarinoissa ei mainita verojen maksua ja enkelisijoittamisen kautta yhteiskunnan palveleminen sopii ehkä paremmin amerikkalaiseen takaisin antamisen ja julkisen hyväntekeväisyyden kulttuuriin.

6.2.9 Tunne-elämykset & ääri rajoilla oleminen

Jonin tarinassa on mukana erilaisia tunne-elämysten kuvauksia pelosta onnistumisen kokemuksiin. Hänen uransa jalkapalloilijana rinnastetaan yrittäjyyteen tunne-elämysten kautta. Yrittäjäidentiteetti on korvannut Jonin jalkapalloilijan identiteetin. Tarinassa kysytään, voiko yrittäjyys tarjota yhtä vahvoja tunne-elämyksiä kuin urheilu. Joni kertoo ettei sitä ole tapahtunut hänelle: *“työelämässä on vaikea saavuttaa samanlaista onnistumisen ja itsensä likoon laittamisen filistä”*. Hän kertoo myös pelosta myyntipuhelut aloittaessaan: *“perkele että tärisivät kädet”*.

Ääri rajoilla oleminen liittyy usein tarinoissa taloudelliseen epävarmuuteen ja esimerkiksi rankkaan yrityskauppaan, johon liittyy suuret paineet onnistua. Matiaksella oli kova stressi yrityskaupan aikana ja Risto kuvailee ajanjaksoa mustaksi aukoksi. Noora kertoo rankoista ajoista ja taloudellisista vaikeuksista yrityksen alkuaikana.

Miten teema tukee sankaritarinaa?

Ääri rajoilla oleminen kuuluu sankaritarinaan. Se liittyy voiton tavoitteluun ja taisteluihin. Kun ääri rajoilta nousee sinnikkyydellä ja vahvalla uskolla, tarinasta muodostuu sankarimyytti. Hyvään sankaritarinaan kuuluu myös tunne-elämyksiä ja draamaa. Sankari voittaa kärsimyksen kautta pahan.

6.2.10 Uteliaisuus

Kirjan loppusanoissa kirjoittajat kommentoivat tarinoita ja luovat kokonaiskäsitystä niistä. He nostavat esiin uteliaisuuden: *“Mielestämme yhteistä jokaiselle 15:lle EXIT-kirjan henkilölle on luontainen uteliaisuus uutta kohtaan”*. Myös toisen kirjan kirjoittajan, Anssin, tarinassa kerrotaan uteliaisuudesta, jota hän kertoo oppineensa vanhemmiltaan. Merjakin kertoo olevansa utelias ja seuraa alan trendejä edelleen yrityksen myymisen jälkeen. Monet yrittäjistä kertovat haluavansa perustaa uuden yrityksen nyt yrityksensä myymisen jälkeen, minkä voi tulkita uteliaisuudeksi uutta kohtaan.

Miten teema tukee sankaritarinaa?

Seikkailutarinoiden perinteiset sankarit voisi nähdä uteliaina seikkailijoina, jotka pyrkivät kohti uusia kokemuksia ja uskaltavat kokeilla. Uteliaisuus viittaa myös tiedon ja osaamisen kerryttämiseen. Uteliaisuus on ihailtavaa, koska sen voisi liittää viisauteen,

joka on hyveellistä. Teema ei painotu useissa tarinoissa, mutta kirjoittajat ovat halunneet tuoda sen esiin kirjan loppuksi.

6.3 Yhteenveto tuloksista – Sankaritarinoita startup-yrittäjistä

Startup-yrittäjät ja kirjan kirjoittajat rakentavat tarinoissa startup-yrittäjälle sankarillista yrittäjäidentiteettiä. Rakenneanalyysin tulos on, että tarinat ovat progressiivisia sankaritarinoita, ja lisäksi ne muistuttavat komediaa. Sisällönanalyysin kautta tunnistetut identiteettiteemat, jotka rakentavat startup-yrittäjän identiteettiä, tukevat sankaritarinaa eri tavoin. tarinat ovat johdonmukaisia sankaritarinoita, joissa startup-yrittäjä voittaa kärsimyksen ja taisteluiden kautta pahan, eli esimerkiksi perinteisen toimialan vastustuksen tai muiden epäilyn, joka kohdistuu yrittäjyyteen.

Startup-yrittäjät näyttävät tarinoissa aktiivisina toimijoina ja heidän poikkeuksellisuus korostuu. Tarinoissa muodostuu kuva, että taisteluissa ja menestymisessä auttaa kova työnteko, sinnikkyys ja rohkea riskinotto, itsevarmuus ja vahva usko, joka mahdollisesti jaetaan muiden yrityksen perustajien kanssa yhdessä. Menestys on saavutettu määrätietoisella toiminnalla, tai sattumanvaraisemmin intuitiivisella ja aktiivisella toiminnalla. Startup-yrittäjät ovat lähteneet liikkeelle tavallisista oloista, kasvaneet yrittäjyyteen jo lapsena ja ovatkin persoonallisuudeltaan periksiantamattomia, joten työnteko ja yrittäjyys on ollut luontevaa. He ovat ja tehneet sinnikkäästi töitä. Tarinoissa syntyy kuva uteliaista, rohkeista riskinottajista ja edelläkävijöistä, jotka uskaltavat tehdä toisin, eivät epäröi, ja saavuttavat menestyksen itse, sekä yhteisöllisistä sankareista, jotka eivät tavoittele vain omaa etua, ja verkostoituvat määrätietoisesti ja älykkäästi. He näyttävät toisinajattelijoina, oman tien kulkijoina. Työn merkitys elämässä on suuri ja muut asiat asettuvat työn ja yrittäjyyden ympärille. Merkittävänä hahmoina startup-yrittäjän identiteetille voi tarinoissa nähdä perheen, kanssaryrittäjät eli yrityksen muut perustajat, sekä sijoittajat tai yrityksen ostajat, kun taas asiakkaiden ja työntekijöiden rooli on pienempi. Yrittäjiä on tuettu työssä ja tavoitteellisessa menestymisessä, ja toisaalta he ovat kohdanneet vastustusta niin suurten alan toimijoiden suunnalta, kuin myös yhteiskunnallisen yrittäjyyttä arvostamattoman ilmapiirin vuoksi.

Startup-yrittäjät näyttävät protestanttisen työmoraalin mukaan töitä tekevinä suomalaisina sankareina, joiden juuret ovat maatalousyhteiskunnassa ja ehkäpä sieltä peräisin olevat ominaisuudet ja arvot ovat ohjanneet heidät startup-yrittämisen pariin.

Samalla he näyttävät menestyvinä individualistisina kansainvälisen asteikon sankareina, jotka ovat saavuttaneet ”amerikkalaisen unelman” ja valjastaneet kapitalismin hyödyt käyttöönsä. Noora edustaa lisäksi nykyajan ihailtua naisjohtajaa, joka yhdistää työn ja perheen sankarillisesti. Joni näyttää urheilusankarina, joka on vaihtanut urheilun yrittämiseen. Sankaruus näyttää hyvin moninaisena ja kontekstisidonnaisena.

Yksittäisenä mielenkiintoisena löydöksenä tarinat voi luokitella myös komedian tarinatyypin, johon kuuluu normaalielämän säännöistä poikkeaminen, konfliktin raukeaminen ja sosiaalinen yhteisyys (Hänninen, 1999, s.96). Sekä Murrayn (1989) romanssi, johon sankaritarinan tarinatyypin perustuu, että komedia, ovat sävyiltään optimistisia. Olen keskittynyt kuitenkin analysoimaan sankaritarinan ulottuvuuksia, koska sisällöllisen analyysin perusteella identiteettiteemat tukevat mielenkiintoisesti sankaritarinaa, ja koska yrittäjän sankarimyytti on laajalti tunnistettu aiemmassa tutkimuksessa (Nicholson ja Anderson, 2005; Maula, 2018; Drakopoulou Dodd & Anderson, 2007), ja toimii tutkimuksen yhtenä lähtökohtana. Palaan lyhyesti kuitenkin myös komedian tarinatyypin myöhempänä.

7 Diskussio

Tutkimuksen tavoitteena on ollut selvittää, millaisia tarinoita startup-yrittäjistä kerrotaan, miten yrittäjät ja kirjan kirjoittajat rakentavat startup-yrittäjän yrittäjäidentiteettiä tarinoissa, ja millaisena yrittäjäidentiteetti näyttää. Kiinnostuksen kohteena on ollut syventää ymmärrystä startup-yrityksistä ilmiönä, sekä yhteiskunnasta ja sen ihanteista. Kun mediassa ja julkisuudessa startup-yrittäjyydestä kertovat sankaritarinat voivat antaa yksipuolisen kuvan ilmiöstä ja yrittäjäidentiteeteistä, on mielekästä tutkia ilmiön moniulotteisuutta. Yrittäjäidentiteettitutkimuksen kysyntä on kasvanut (Anderson & Warren, 2011; Johansson, 2004; Cohen & Musson, 2000; Hytti, 2005; Jones ym., 2008; Nielsen & Lassen, 2012) ja yrittäjyystutkimusta on tehty runsaasti narratiivisella otteella (ks. esim. Jones ym., 2008). Tutkimus lisää ymmärrystä startup-yrittäjyydestä ilmiönä ja yrittäjäidentiteetin rakentumisesta tarkasteltua sitä narratiivisesta lähestymistavasta käsin. Tutkimuksen yrittäjätarinat kertovat menestyneistä startup-yrittäjistä ja yrityksen myynnistä; niissä on mukana koko startup-yrittäjän yleisesti tavoiteltu elinkaari yrityksen perustamisesta *exittiin* eli yrityksen myymiseen. Näin ne ovat tarjonneet mielenkiintoisen osin aiemmasta tutkimuksesta poikkeavan aineiston, ja tutkimus on ajankohtainen: se

edustaa yhtä nykysosiologian - ja ehkä jatkossa myös sosiaalipsykologian - merkittävää ja ajankohtaista tutkimuskohdetta (ks. Savage & Williams, 2008).

Startup-yrittäjät ja kirjan kirjoittajat rakentavat tarinoissa sankari-identiteettiä. Tarinat noudattavat progressiivista sankaritarinan rakennetta ja ovat satumaisia - vähitellen käännteiden ja vaikeuksien kautta kukistetaan vihollinen ja saavutetaan menestys. Tarinoiden sisältö tukee sankaritarinaa. Tarinoissa eli narratiiveissa startup-yrittäjät näyttävät aktiivisina toimijoina, poikkeuksellisina ja individualistisina. Tunnistin yrittäjätarinoista kymmenen identiteettiä, tarinoiden ulottuvuutta, jotka rakentavat startup-yrittäjän identiteettiä: lapsuudesta asti opittu yrittäjyys, itsensä toteuttaminen ja autonomia, vahva usko ja sinnikkyys, määrätietoinen tai sattumanvarainen menestyminen, kova työnteko, kaikkensa antaminen ja riskinotto, yhdessä tekeminen ja verkostoituminen, yhteiskunnan palveleminen, tunne-elämykset, ja uteliaisuus. Startup-yrittäjät ovat saavuttaneet menestyksen aktiivisella toiminnallaan määrätietoisesti tai sattumanvaraisemmin intuitioon luottaen. Sankaruus näyttää moninaisena sekä kontekstisidonnaisena; se kytkeytyy yhteiskunnalliseen ja kulttuuriseen kontekstiin ja sen ihanteisiin.

Tutkimuksessa muodostuvasta kuvasta startup-yrittäjien identiteetistä löytyy osin samoja teemoja kuin aiemmassa startup-yrittäjäidentiteettitutkimuksessa (Maulan, 2018; Hyrkäs, 2016), tutkimuksessa menestyneistä huipputuloisista yrittäjistä (Kantolan & Kuusela, 2019a;2019b), sekä muussa aiemmassa yrittäjäidentiteettitutkimuksessa (Anderson & Nicholson, 2005; Boje & Smith, 2010). Tulokset tukevat aiempaa yrittäjyys- ja startup-yrittäjyystutkimusta, jossa on todettu, että yrittäjät rakentavat sankari-identiteettiä ja yrittäjätarinat muistuttavat usein sankaritarinoita (ks. esim. Nicholson ja Anderson, 2005; Maula, 2018; Drakopoulou Dodd & Anderson, 2007) ja yrittäjä voidaan nähdä ideaalina yleisesti hyväksytyjen määritelmien (Blumer, 1962) mukaan, sekä perinteistä schumpeterilaista yrittäjyyskäsitystä riskejä ottavasta rohkeasta, vahvasta henkilöstä, joka pystyy haastamaan vakiintuneet toiminnan tavat ja murtamaan vastarinnan (Schumpeter, 1934). Yrittäjät näyttävät poikkeuksellisina, kuten ekonomian klassikoissa (ks. esim. Collins and Moore, 1964; Ref. Ogbor, 2000; Schumpeter, 1934). Sankaruuden moninaisuus ja kontekstisidonnaisuus sopii yhteen aiempien tutkimustulosten kanssa (Maula, 2018; Anderson & Warren, 2011).

Seuraavassa käyn läpi sankaritarinan kannalta merkittäviä identiteettiteemoja ja vertaan niitä ja niiden kautta muodostuvaa kuvaa startup-yrittäjän yrittäjäidentiteetistä aiempaan tutkimukseen yrittäjistä ja yrittäjäidentiteetistä - erityisesti startup-yrittäjistä. Aluksi tarkastelen tarinoita aiemman startup-yrittäjäidentiteettitutkimuksen valossa. Vertailen tuloksia tarkemmin myös tutkimukseen suomalaisista menestyneistä ja huipputuloisista yrittäjistä, sekä tutkimukseen julkisista yrittäjätarinoista ja -identiteetistä. Tarkastelen yrittäjäidentiteettiä myös individualistisen ja relationistisen yrittäjäyyskuvan näkökulmista (Vesala, 1996, 152), ja selvitän, millaista individualistista sankaruutta tarinoissa muodostetaan, ja onko mukana relationistista sankaruutta. Tarkoituksena on päästä tarinoissa rakentuvasta yrittäjäidentiteetistä syvällisemmin selville ja syventää käsitystä startup-yrittäjien identiteetin kytkeytymisestä ihanteisiin, arvoihin ja yhteiskunnalliseen kontekstiin, sekä pohtia yhteiskunnallisen kontekstin vaikutusta tarinoihin ja identiteettiin ja startup-yritysten mahdollisia erityispiirteitä. Edellä olen kuvannut tarinoiden ja startup-yritysten kontekstia, ja nyt pohdin sen vaikutusta. Lopuksi arvioin tutkimusta ja sen narratiivista lähestymistapaa, ja tuon esiin sen etuja ja rajoituksia. Lisäksi teen ehdotuksia tarpeellisesta jatkotutkimuksesta sekä pohdin tutkimuksen hyödyntämisen mahdollisuuksia.

7.1 Tulokset aiemman startup-yrittäjäidentiteettitutkimuksen valossa

Vertailen seuraavaksi tuloksia Maulan (2018) tutkimukseen Piilaaksoon muuttaneista suomalaisista startup-yrittäjistä ja heidän yrittäjäidentiteetistään Startup-yrittäjät ja kirjan kirjoittajat rakentavat sankari-identiteettiä tarinoissa, mikä sopii yhteen Maulan (mt.) tulosten kanssa. Myös Maulan (mts. 52) haastattelemat startup-yrittäjät muodostavat esimerkiksi dramaattisin sanavalinnoin sankarillista yrittäjäidentiteettiä. Hän on tunnistanut lisäksi samoin poikkeuksellisuuden kuvausta esimerkiksi kovan työnteon kautta, yhdessä tekemisen korostamista, ja rohkeuden ja määrätietoisuuden menestyksen kuvausta (mt.).

Sankari-identiteetti näyttäytyy myös osin erilaisena Maulan (2018) tutkimukseen verrattuna. Työntekijöistä ei aineistoni tarinoissa erottautuduta samoin. Tarinoissa ei ole myöskään yhtä selvästi rationalismia, yhteiskunnallista vaikuttavuutta, ja maskuliinisuutta. Rationaalisuuden voi nähdä tulevan esiin määrätietoisuuden menestyksen teeman kautta. Maskuliinisuuden ja feminiinisuuden tarkastelu on oma laaja ja relevantti

kysymyksensä, joka vaatisi erilaista analyysia ja jää tämän tutkimuksen rajauksen ulkopuolelle. Maulan haastattelemat yrittäjät olivat kaikki miehiä, mikä voi vaikuttaa tuloksiin. Lisäksi aineistoni tarinoiden julkisuus ja konteksti voisi vaikuttaa vähempään maskuliinisuuden korostumiseen sekä siihen, ettei työntekijöistä erottauduta yhtä selvästi.

Tarinoissa yrittäjät kertovat yrittäjyyden vastaisesta ilmapiiristä, mutta eivät, Ristoa lukuunottamatta, erottaudu Suomesta yhtä voimakkaasti kuin Maulan (mt.) tutkimuksen startup-yrittäjät. Myönteisempänä näyttäytyvä suhde yhteiskuntaan voisi johtua siitä, että tarinat ovat julkisia menestystarinoita Suomesta, sekä siitä, että yrittäjät ovat toimineet pääosin Suomessa.

Sankaruus kytkeytyy verkostoitumiseen myös Maulan (2018, s. 156-157) tutkimuksessa. Identiteetin rakentaminen kuuluvuuden kautta ei tullut tarinoissa esiin yhtä voimakkaasti kuin Maulan (mt.) tutkimuksessa, vaikka yhdessä tekeminen ja joukkuehenki on mukana tarinoissa. Startup-yrittäjiin on liitetty yhteisöllisyys, jonka on havaittu edesauttavan yritysten menestymistä (ks. esim. Gauthier, Penzel & Marmer, 2018). Niiden ympärille on muodostunut 2010-luvulla yhteisöllisiä tukimalleja, esimerkiksi *co-working* -tiloja ja startup-kiihdyttämöitä, jotka ovat rantautuneet Piilaaksosta Suomeen. tarinat sijoittuvat monilta osin aikaan ennen 2010-luvun startup-kulttuuria, yrittäjät ovat perustaneet yrityksensä tätä ennen, mikä voisi selittää yhteisöllisyyden pientä roolia. Riston yhteisö Piilaaksossa onkin tarinoissa poikkeus, samoin Anssin opiskelijayhteisö Otaniemessä, josta lähti liikkeelle suomalaisen startup-alan järjestäytyminen (Vimma, 2018, s. 213-219).

Paikoista kerrotaan tarinoissa kliseisesti ja korostetusti, ja näin rakennetaan identiteettiä. Maula (2018, s. 59) on tunnistanut identiteetin vahvistusstrategian, johon kuuluu paikkojen korostamista ja metaforien käyttöä. Gillin ja Larsonin (2014) mukaan paikka voi mahdollistaa tai rajoittaa ihanteellisen yrittäjäidentiteetin rakentamista. tarinat noudattavat myös Maulan (mts. 95-111) tunnistamia yrittäjänarratiivityyppejä, joiden kautta identiteettiä rakennetaan arkkityyppisesti ja jatkuvasti, ja joissa näkyy ideologisia painotuksia. Osin ristiriitaisia, toisiaan täydentäviä narratiivityyppejä, hyödynnetään, kuten Maulankin (mt.) haastattelemat yrittäjät, mikä noudattaa ajatusta erilaisten narratiivien hyödyntämisestä identiteetin rakentamisessa (ks. esim. Somers, 1994).

Tarinatyypeistä (Maula, 2018, s. 95-111) löytyy useita tunnistamiani identiteettiteemoja. Etenkin Merjan, Jonin, Matiaksen ja Nooran tarinat sopivat yhteen individualistisen *Go West* -narratiivin kanssa, joka on versio amerikkalaisesta unelmasta, ja johon kuuluu protestanttinen etiikka, kovalla työllä itsensä toteuttaminen ja riskinotto-kyky. Riston ja Nooran tarinat muistuttavat etenkin *Cut the Roots* -narratiivia, johon kuuluu matka, ja lähtöpaikan heikkoudet ja kohdepaikan edut korostuvat. Identiteetin sosiaalinen tuki uudessa ympäristössä on merkittävää (mt.). Nooran tarinassa sosiaalinen tuki uudessa ympäristössä ei ole selkeästi mukana ja hän näyttyy hyvin itsenäisenä toimijana, vaikkakin on perustanut yrityksensä aviomiehensä kanssa. Tähän voi liittyä aika ennen yhteisöllistä startup-kulttuuria. Anssin, Merjan, Riston, Matiaksen ja Jonin tarinat muistuttavat modernia *Develop or Die* -narratiivia, jossa on kyse sinnikkästä uusien mahdollisuuksien ja innovaatioiden luomisesta. Siihen voi liittää teknologisen elitismien ja sosiaalisen darwinismin, eli parhaat selviytyvät jatkuvassa kilpailussa. (mt.) *Pay it Forward* -narratiiviin liittyy individualismin kritiikki, ja keskeistä ovat julkiset sosiaalis-moraaliset tavoitteet. Tarpeessa olevaa autetaan, koska itseä on autettu menneisydessä, ja paikallinen yhteisö on merkittävä. (Maula ym., 2018.) Yhteiskunnan palvelemisen teema ja esimerkiksi enkelisijoittaminen, on tarinoissa mukana, mutta hieman irrallisesti, ja *Pay it Forward* -narratiivi jää taka-alalle muihin narratiiveihin verrattuna. Narratiiviluokittelu syventää kuvaa tarinoista ja identiteetistä individualistisesti painottuneena.

7.2 Tulokset aiemman menestyneistä yrittäjistä tehdyn tutkimuksen valossa

Seuraavaksi käyn läpi tutkimuksen tuloksia suhteessa aiempaan tutkimukseen suomalaisista menestyneistä yrittäjistä: Kantolan ja Kuuselan (2019b) tutkimukseen huipputuloisten yrittäjien identiteetistä ja aseman oikeuttamisesta. Tarkastelen sankarillisen yrittäjäidentiteetin rakentamista oikeuttamisen kautta, sillä oikeuttamalla identiteettiä rakennetaan ihanteelliseksi. Identiteettiteemoissa ja Kantolan ja Kuuselan (mt.) kuvaamassa yrittäjien erottautumisessa on paljon yhtäläisyyksiä. He toteavat yrittäjien rakentavan identiteettiä, joka perustuu kovaan työntekoon, riskinotto-kykyyn, sinnikkyuteen ja normaaliuteen, ja tulkitsevat kovan työnteon korostamisen protestanttisen etiikan mukaiseksi. He tuovat esiin, että suomalaisessa kontekstissa protestanttinen etiikka kytkeytyy vaatimattomuudessaan luterilaisuuteen. He tulkitsevat schumpeterilaisen riskinoton yhdistyvän weberiläiseen työmoraaliin (mts. 374). Kantola

(2014) on todennut, että modernissa yhteiskunnassa aateliston hitauden korvaa keskiluokan kiire, ja ihmiset pyrkivät esittämään itsensä kiireisinä, aktiivisina, energisinä, sekä täystyöllistettynä. Tarinoiden yrittäjät kertovat lapsuuden peltotöistä ja kalamyynnistä, ja samoin Kantolan ja Kuuselan (2019b) haastattelemat yrittäjät kertovat vessojenpesusta ja leivonnaisten myynnistä, ja kuinka he näkevät kaiken työn arvokkaana, ja työllä sisäisen arvon. Tarinoissa työ ei näyttäyty kuitenkaan selvästi itseisarvona vaan osin menestymisen välineenä tai itsensä toteuttamisen tapana. Kovan työnteon avulla saavutetaan ansaittu vapaus, ja myös tämä noudattaa Kantolan ja Kuuselan (mt.) löydöksiä. He liittävät tämän ajatukseen siitä, että yksilö voi ostaa itselleen oikeuden vältellä työtä, mikä taas on vastoin protestanttista etiikkaa (mt.).

Tarinoista voi löytää myös normaaliuden korostamista: maatilantöistä kertominen luo kuvaa tavallisista suomalaisista perheistä, ja sen voi Kantolan ja Kuuselan (2019b) tapaan liittää luterilaisiin arvoihin. Schervishin (2016) mukaan yrittäjät oikeuttavat rikastumisensa korostamalla, etteivät olleet erityisen etuoikeutettuja lapsena, mistä alkaa tarina taloudellisista saavutuksista. He ovat ylpeimpiä aktiivisesta työstään ja esimerkiksi itsekurista parantaa asemaansa (Schervish, 2016). Samanlaista tarinan kulkua on osassa tarinoita. Kantolan (2014) mukaan yritysjohtajat tuovat julkisuudessa esiin tavallisuutta, joka kytkeytyy heidän edustamiinsa ihanteisiin. Tämänkin voisi tulkita toteutuvan tarinoissa, koska maatilantyöt voidaan yhdistää esimerkiksi kovaan työntekoon, sinnikkyuteen ja yhteiskunnan palvelemiseen. Lisäksi enkelisijoittamisesta kertominen voisi Kantolaan ja Kuuselaan (2019b) nojaten tulkita menestyksen ja rikastumisen oikeuttamiseksi. Enemmän kuin tavallisuutta, yrittäjät korostavat kuitenkin poikkeuksellisuuttaan. Ehkä vaatimattomuus ei sopisi sankaritarinoihin, ja kirjan tarkoituksena on esitellä yrityksen myyneitä yrittäjiä, jolloin heillä ei välttämättä ole tarvetta oikeuttaa asemaansa ja korostaa tavallisuuttaan, kun heidät on ikään kuin nostettu jalustalle kertomaan kiinnostava tarinansa.

Itsensä toteuttamiseen liittyen Kantola ja Kuusela (2019b) toteavat yrittäjien puhuvan rennosti ja innostuneesti työstään. Boltanski ja Chiapello (2007; ref. Kantola & Kuusela, 2019a, s. 139-140), ovat esittäneet ajatuksen kapitalismin kolmannesta hengestä, jossa korostetaan optimismia ja intohimoa, ja puhutaan innostuneesti haasteista ongelmien sijaan. Kantola ja Kuusela (2019a, s. 139-140) esittävät kolmannen hengen näkyvän Suomessa selvimmin startup-yrittäjyyden ja uuden talouden nousussa. Näin itsensä toteuttamisen ja optimistisen puheen voisi mahdollisesti nähdä startup-

yrittäjäidentiteetille tai -tarinoille tyypillisenä. Menestyneet startup-yrittäjät ovat myös modernin kapitalismin voittajia. Lisäksi vaikka startup-yritykset toimivat usein epävarmassa ympäristössä (ks. esim. Aldrich & Yang 2012), tarinat ovat johdonmukaisia, eikä epävarmuus painotu tarinoissa. Epävarmuutta ei ehkä haluta tuoda sankaritarinaan, ja mieluummin kerrotaan mahdollisuuksiin ja haasteisiin tarttumisesta kolmannen hengen mukaisesti. Hyrkäs (2016) toteaa, että startup-yrittäjien menestystarinoissa epävarmuus on muunnettu jatkuvuudeksi, ja se taas mahdollisuudeksi.

Tarinoissa muodostuva kuva startup-yrittäjien suhteesta yhteiskuntaan ei vastaa Kantola ja Kuuselan (2019b) löydöksiä siitä, että yrittäjät kritisoivat suomalaista hyvinvointivaltiota ja erottautuvat palkansaaajista, julkisista toimijoista ja työttömistä, ja vetävät moraalisia rajoja laiskojen ja ahkerien työtä tekevien ihmisten välille. Yrittäjät eivät samalla tavalla vedä rajoja, vaikka kuvaavat esimerkiksi poikkeuksellista ahkeruuttaan. Matias kertoo, että kunnioitti enemmän ystävänsä yrittäjää kuin kauppaopiston opettajia, mitä en kuitenkaan tulkitsisi opettajista tai palkansaaajista erottautumiseksi. Tarinoissa erottautuminen kohdistuu lähinnä suuriin toimijoihin, mitä Kantola ja Kuusela (mt.) eivät ole havainneet, mutta mikä on yhtä Maulan (2018) tulosten kanssa. Startup-yrittäjien erottautumista perinteisistä yrittäjistä ja toimialojen käytännöistä on tutkittu (Egen-Wyer ym., 2018). Hyrkään (2016) mukaan startup-yrittäjät ottavat identiteetissään etäisyyttä markkinoihin, ja identiteetit rakentuvat toisinajattelijuudelle ja yhteiskunnan olemassaolevan tilanteen haastamiselle usein yrityksen toimialaa uudistavan innovatiivisen tuotteen kautta. Tarinoissa yrittäjille muodostuukin kriittisen erottautujan sijasta toisinajattelijan rooli, johon yhteiskunnalliset arvot heidät ikään kuin asettavat. Yrittäjät kertovat, kuinka Suomessa ei arvostettu yrittäjyyttä, kun he perustivat yrityksensä, ja että he kohtasivat paljon epäilyä. 1900-luvun raskaan vientiteollisuuden vuosikymmeninä yrittäjät eivät olleetkaan Suomessa kovinkaan vahva ja näkyvä joukko, ennen kuin yrittämisestä ja startup-kulttuurista tuli 2000-luvulla ihanne (Kantola & Kuusela, 2019a, s. 31).

Voi pohtia, puuttuuko tarinoista kriittinen erottautuminen, tai edes verojen maksusta puhuminen, sen vuoksi, että tarinat ovat julkisia. Mielenkiintoisen poikkeuksen julkiseen keskusteluun tuo Ilkka Paananen, 2010-luvun yksi menestyneimmistä suomalaisista startup-yrittäjistä, joka on julkisesti voimakkaasti kehunut Suomea ja korostanut maksavansa mielellään veroja (Iltasanomat, 4.11.2019). Näin hänen voisi tulkita

oikeuttavan identiteettiään, menestystään ja suuria tulojaan, ja samalla hänestä voi muodostua suomalaisen hyvinvointivaltion kontekstissa sankari.

7.3 Tulokset aiemman julkisista yrittäjätarinoista tehdyn tutkimuksen valossa

Suhteutan seuraavaksi tuloksia aiempaan tutkimukseen julkisista yrittäjätarinoista. Niissä yrittäjäidentiteettiä voisi olettaa rakennettavan eri tavoin kuin anonyymeissa haastatteluissa. Toisaalta edellä olen todennut, että sankari-identiteetin rakentaminen näyttäytyy monilta osin samanlaisena kuin anonyymeissa haastattelututkimuksissa.

Yrittäjät on valittu kertomaan tarinansa yrityksen myynnin vuoksi, ja heidän voisi tulkita läpäisseen Greimasin (1983) *glorifying* -testin, joka tarkoittaa ulkoista tunnustusta esimerkiksi asiakkailta, kollegoilta tai markkinoilta, ja jonka kautta startup-yrittäjät tunnustetaan sankareiksi (ks. myös Maula, 2018). Voisi pohtia, ovatko kaikki julkisuudessa esillä olevat yrittäjät läpäisseet *glorifying* -testin vai riittääkö sitä edeltävä *decisive* -testi, johon kuuluu taisteluiden voittaminen, jotta pääsee kertomaan tarinansa? Yrittäjien voisi tulkita saaneen ulkoisen tunnustuksen, kun yrittäjyydestä on tullut ihanne. Mediassa nostetaan esiin yhä enemmän liiketoiminnan alan henkilöitä (Boyle, 2008) ja heistä kerrotaan dramatisoiden (Hermans, 2002). Näin oikeastaan kaikista yrittäjistä, huolimatta ovatko he käyneet läpi taisteluita tai menestyneet, on tullut kiinnostavampia kohteita tarinoille mediassa.

Yksittäisenä löydöksenä aineistoni startup-yrittäjätarinat voitiin luokitella sankaritarinan lisäksi myös komedian tarinatyyppiin (Hänninen, 1999, s.96). Palaan lyhyesti tähän rakenneanalyysin perusteella tekemääni löydökseen, vaikka rajasin tarkemman tarkastelun sankaritarinan tarinatyyppiin, sillä se toimi tutkimuksen suhteellisen laaja-alaisena lähtökohtana, joka on laajasti tunnustettu aiemmassa tutkimuksessa, ja sisällöllisen analyysin perusteella identiteettiteemat tukivat sankaritarinaa mielenkiintoisesti. Komedian tarinatyyppiin liittyen, aiemmassa tutkimuksessa julkisista yrittäjätarinoista on tarkasteltu yrittäjiä sekä sankareina että ”hovinarreina” (*jester*) (Anderson & Warren, 2011; Boje & Smith, 2010). Anderson ja Warren (2011) tarkastelivat yrittäjän identiteetin rakentamista mediassa perustuen huumoriin ja ”värikkääseen” käytökseen, ja näin käyttäen sitä hyväksi yrityksensä menestymiseksi. Aineistoni tarinoissa oli mukana huumoria, mutta yrittäjät näyttäytyivät enemmän sankareina kuin komediallisina hahmoina, ”hovinarreina”. Kuten totesinkin,

identiteettiteemat tukivat juurikin sankaritarinaa. Löydös komedian tarinatyyppistä on kuitenkin mielestäni mielenkiintoinen ja tarjoaisi mahdollisen lähtökohdan tutkimukselle, kun pohditaan startup-yritysten erityisyyttä, ja kuuluisia startup-yrittäjäkoneita, joiden kohdalla ”normaalielämän säännöt raukeavat” (mts.96).

Riessman (2000, s. 6) on todennut tarinankertojien strategisten hyötyjen vaikuttavan narratiiveihin. Julkisia yrittäjätarinoita voi tarkastella kilpailuedun ja tarkoituksenmukaisuuden näkökulmasta. Startup-yrittäjät voivat hyötyä kertomalla sankaritarinoita, ja yritys voi menestyä paremmin (Donnellon ym., 2014; Lounsbury & Glynn, 2001; Down & Warren, 2008; Anderson & Warren, 2011; Watson, 2009). Kirjan kirjoittajat ovat muokanneet tarinoista halutunlaisia. Andersonin ja Warrenin (2011) tutkimuksen mukaan identiteetin tuottaminen mediassa on tarkoituksenmukaista ja edistää yrityksen menestystä. Mediatarinasta nousi esiin ”hovinarrin” piirteiden lisäksi rationaalisen johtajan, innovatiivisen yrittäjän ja byrokratian haastajan tema. Rationaalisuus voisi liittyä tunnistamistani teemoista määrätietoiseen menestykseen, mutta innovatiivisuus ei painottunut identiteetin ulottuvuutena omassa aineistossani, ja byrokratian haastajaa lähempänä oli riippumattomuus ja toisinajattelu sekä suurista toimijoista erottautuminen.

Yrittäjän näyttäytyminen aktiivisena toimijana käy yhteen Andersonin ja Nicholsonin (2005) tulosten kanssa; median sankariyrittäjämyyntejä yhdisti yrittäjän aktiivisuus ja toimijuus. Tämä sopii tutkimukseen yhteiskunnallisesta kehityksestä, jossa lehtien henkilökuvauksista on tullut yksilöllisempiä ja individualistiset kilpailukykyarvot, kuten itseohjautuvuus ja suoriutuminen, lisääntyivät mediassa yhteiskunnan eliitin puheessa 1980-luvulta 2000-luvulle (Heiskala & Luhtakallio, 2006). Andersonin ja Nicholsonin (2005) mukaan ammattitaitoa ei tuotu esiin (mt.). Omassa aineistossani esimerkiksi Merja tuo esiin ammattitaitoaan, ja osaamisesta kerrotaan, mutta se ei painotu tarinoissa yleisesti.

Tarinat jakautuvat määrätietoisen ja sattumanvaraisemman intuitiivisen menestyksen suhteen. Hyrkkään (mt.) analysoimissa startup-yrittäjätarinoissa yrittäjät eivät selitä toimintaansa rationaalisesti vaan intuition kautta (ks. myös. Blume & Covin, 2011). Hän esittää intuition korostumisen syyksi startup-yritysten tulevaisuuden epävarmuutta (Hyrkäs, 2016). Yrittäjien erottautuminen suurista toimijoista sopii myöskin Hyrkkään (2016) tuloksiin: hän on todennut kuuluisien startup-yrittäjätarinoiden kertovan

henkilöistä, jotka pyrkivät osaksi taloutta kuitenkin erottautumalla sen perinteisistä merkityksistä (mt.).

Yhteiskunnallinen palveleminen jäi teemoista irrallisemmaksi, ja tämän voisi Bojeen ja Smithiin (2010) nojaten tulkita ristiriitaisen identiteetin rakentamiseksi alkuperäisesti esitetyn identiteetin rinnalle. Toisaalta sen voi nähdä identiteetin moninaisuutena. He (mt.) havaitsivat kuuluisien yrittäjien Richard Bransonin ja Bill Gatesin identiteetin rakentuvan julkisesti yhteiskunnallisen yrittäjyyden varaan muun identiteetin rinnalla.

Tarinat näyttävät sopivan myös startup-yrittäjien oppaiden kautta muodostuvaan kuvaan startup-yrittäjien identiteetistä: startup-yrittäjiä on kutsuttu esimerkiksi pioneereiksi (Hoffman & Casnocha, 2012) tai vallankumouksellisiksi (Kawasaki, & Moreno, 2000) ja heitä neuvotaan: ”ole kymmenen kertaa parempi”, ”seuraa polkuasi” ja ”keskity armottomasti suurimpiin ideoihisi” (Kidder, 2012). Talouslehdissä heidän määritellään tarvitsevan kestävyyttä, intohimoa, epävarmuuden sietokykyä, visiota, uskoa itseen, joustavuutta, sääntöjen rikkomista ja pelottomuutta (ks. esim. Price, 15.4.2013; Hyrkäs, 2016). Tarinat ja niissä muodostuva yrittäjäidentiteetti näyttävät siis sopivan yhteen sekä aiemman tutkimuksen julkisista yrittäjä- ja startup-yrittäjätarinoista, että startup-yrityksiin liittyvän tietokirjallisuuden ja media-aineiston, kanssa.

7.4 Tulokset individualistisen ja relationistisen yrittäjyyskuvan näkökulmasta

Edellä olen todennut, että startup-yrittäjät näyttävät individualistisesti menestyneinä sankareina. Kuten luvussa 7.1 selvitin, monet tarinoista sopivat Maulan (2018) individualistisiin narratiivityyppeihin kun taas relationistisempi *Pay it Forward* -narratiivi jäi taka-alalle. *Cut the Roots* -narratiivissa on relationistisia piirteitä, mutta esimerkiksi Nooran tarina näyttää noudattavan sitä hyvin individualistisella tavalla. Näin individualistisuus painottuu startup-yrittäjien yrittäjäidentiteetissä. Seuraavaksi pohdin tarkemmin, millaista individualistista sankaruutta startup-yrittäjälle muodostetaan tarinoissa, ja lisäksi erittelen tarinoissa näkyvää relationistista sankaruutta. Vesalan (1996) mukaan yrittäjät voivat puhua sekä individualistisella että relationistisella ”kielellä”. Individualistinen yrittäjyyskuva keskittyy yrittäjän rooliin yksilön kautta ja korostaa yksilöä, kun taas relationistinen yrittäjyyskuva keskittyy yrittäjän rooliin yksilön ja hänen ympäristönsä välisen vuorovaikutussuhteen kautta (mt.) Voidaan myös pohtia,

mitä käyttöä individualistisilla ideoilla on yrittäjälle, jos yksilö tavoittelee taloudellista hyötyä vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa (mt.).

Tarinat ovat sankaritarinoita, ja individualistisia jo siinä mielessä, että yksilön tarina on syytä kertoa ja julkaista korostaen yksilöä ja hänen arvoaan. Yrittäjyyteen kasvaminen lapsena noudattaa mielikuvaa, jossa yrittäjyys siirtyy ”äidinmaidossa”, ja on sisäisen yrittäjyyden ajatus (Vesala, 1996, s. 38-40), joka viittaa yrittäjyyden individualistiseen kehystämiseen. Toisaalta tämän voisi nähdä relationistisena: lapsi on kasvanut yrittäjyyttä tukevassa ympäristössä. Mukana on individualistinen abstraktin yksilön ajatus, jolla tarkoitetaan sitä, että yksilöillä on omat tunnusomaiset piirteensä, jotka ovat olemassa ympäristöstä riippumatta, ja joiden kautta yksilö erottautuu muista (Lukes, 1973; ref. Vesala, 1996, s. 6). Ajatus liittyy kilpailuun, jota yrittäjät käyvät (Vesala, 1996, s. 11). Tarinoissa murretaan vastarinta ja korostetaan poikkeuksellisuutta. Erityisesti startup-yrittäjien on tutkittu esittävän itsensä vallankumouksellisina (Egan-Wyer ym., 2018). Startup-yrittäjät erityisesti kehittävät innovaatioita ja murtavat toimialoja, eli toimivat itsenäisesti vastoin vallitsevia normeja. Näin individualistisilla ideoilla voi ajatella olevan erityistä käyttöä startup-yrittäjille.

Autonomia on individualistisen yrittäjyyskuvan mukainen (mts. 35) ja sopii kulttuuriseen narratiiviin yrittäjästä ”oman itsensä herrana” (mts. 36). Auktoriteettien vastustamisesta on tullut hyve toisen maailmansodan jälkeen ja modernit ihmiset hallitsevat itse itseään. Ajatuksena on, että kaikki voivat osallistua vapaasti markkinatalouteen. Ihanteena on ihminen, joka päättää itse omasta elämästään. (Kantola, 2014, s. 17.) Startup-yrittäjät ovat näin ajatellen täydellisiä esimerkkejä modernista itseään hallitsevasta ja auktoriteetteja vastustavasta, individualistisesta markkinataloudessa menestyvästä ihanteellisesta yksilöstä. Anssi erottautuu myös omaehtoisesti pukuun pukeutuvasta bisnesmiehestä, kuten Facebookin perustaja Mark Zuckerberg t-paidassa, minkä voi tulkita nykyajan yritysjohtajien ”pehmeän vallan” käytöksi, tavaksi luoda auktoriteetit kyseenalaistamalla identiteettejä ja houkutella työntekijöitä ja asiakkaita (mts. 23-27). Näin individualistisilla ideoilla voi myöskin ajatella olevan hyötyä.

Itsensä toteuttaminen vastaa individualistista itsensä kehittämisen ja sen potentiaalinen ideaa (Lukes, 1973; ref. Vesala, 1996, s.10). Myös riskinotto luo individualistista sankaruutta: suoriutumistarveteorian (McClelland, 1961, s. 211-221) mukaan yrittäjä pyrkii olemaan henkilökohtaisessa vastuussa tekemisistään, jotta onnistuminen kertoo

yksilön suoriutumisesta. Sattumanvaraisen ja määrätietoisen menestymisen teema sekä vahva usko ja kova työnteko liittyvät kaikki individualistiseen yhdysvaltalaiseen ihanteeseen yrittäjästä “oman onnensa seppänä” (“*self made man*”), jolla voi olla onnea matkassa, mutta hän on itse saavuttanut menestyksen (Vesala, 1996, s. 36-37). Toisaalta kun työnteon mahdollistaa sen jakaminen muiden perustajien kanssa, tai perheen tuki, siihen liittyy sosiaalinen sidonnaisuus, ja sen voisi tulkita relationistiseksi.

Vahvan uskon rooli tarinoissa on selittää muiden epäily ja epäonnistumisen pelko. Siihen kytkeytyy myös kunnianhimo ja poikkeuksellisuuden tavoittelu, ja näin individualistinen sankaruus. Määrätietoisen menestymisen kuvaus rakentaa utilitaristisen individualistista (mt.) sankaritarinaa: yrittäjät tekevät johdonmukaisesti töitä ja maksimoivat edut. Sattumanvaraista menestystä ja intuitiota voisi tarkastella ilmaisullisena individualismina, jonka mukaan jokaisella yksilöllä on ainutlaatuinen tunteen ja intuition ydin. Ydintä toteutetaan yksilöllisen ilmaisun kautta, ja siihen liittyy itsensä toteuttaminen. (Vesala, 1996, s. 10-13; Bellah ym., 1985.) Sattumanvaraisen menestyksen teema muodostaa kuvaa rohkeista ja aktiivisista sattumalle antautujista, eli individualistisista sankareista. Toisaalta sen voisi tulkita relationistisemmaksi, sillä yrittäjä toimii ympäristön ehdoilla. Tarinoissa siihen liitetty aktiivisen työn kuvaus voisi kuitenkin ikään kuin pelastaa individualistisen johdonmukaisen sankaritarinan.

Tarinoissa käytetään siis myös relationistista kieltä, ja tuodaan esiin sosiaalista sidonnaisuutta (Vesala, 1996, s. 40-49). Rahoitusta hakiessa ja yritystä myydessä startup-yrittäjien sosiaalinen sidonnaisuus korostuu yrittäjän taloudellisen tavoittelun kannalta. Yrittäjyystutkimuksessa on todettu verkostojen merkitys (mts. 44-46). Suhde sijoittajiin ja yrityksen ostajiin on tarinoissa merkittävä. Startup-yrityksen rahoitus riippuu usein ulkoa tulevista pääomista, jolloin rahoituksen hakeminen on merkittävä osa yrityksen omistamista ja kasvattamista (Maliranta ym., 2018). Tällöin sijoittajasuhde on luonnollisesti yrittäjäidentiteetille merkittävä ja yrittäjät tunnistavat sosiaalisen sidonnaisuutensa heistä. Asiakassuhde taas ei ole tarinoissa yhtä merkittävä, mikä on vastoin Vesalan (1996, s. 127; 141; 155) tutkimustuloksia. Sijoittajasuhde onkin muodostunut yrityksissä asiakassuhdetta merkittävämmäksi, kun niistä on 1990-luvulta alkaen tullut sijoittajavetosempia, ja ulkomaisen omistuksen osuus yrityksissä on kasvanut. Uuden talouden yrityksissä sijoittajasuhteesta on tullut läheinen, kun ne sopeutuivat kansainvälisten pääomamarkkinoiden käytäntöihin. (Heiskala & Luhtakallio, 2006, s. 77-79.) Koska yrityksiä mitataan sijoittajien mittareilla, yritysjohtajat, jotka ovat

tuottaneet eniten arvoa omistajilleen on tullut arvostetumpia kuin heistä, jotka ovat tuottaneet eniten arvoa asiakkailleen. (mts. 80). Lisäksi voisi ajatella, että koska startup-yrittäjät tähtäävät alusta alkaen skaalaamaan yritystään nopeasti suureksi, asiakassuhteet voivat olla etäisempiä perinteisempiin yrittäjiin verrattuna. Ja koska toiminta ei välttämättä alussa ole kannattavaa, mutta silti pyritään kasvuun, sijoittajasuhteet voivat olla merkityksellisempiä. Merkittävä sijoittajasuhde voi tukea toisaalta individualistista tulkintaa startup-yrittäjän identiteetistä, kun yrittäjät korostavat aktiivisuuttaan rahoituksen hakemisessa ja yrityksen myynissä. Lisäksi kaikki tarinoiden sivuhenkilöt voisi tulkita ”huutosakiksi” (Hisrich, 1990), joka kannustaa yrittäjää taloudellisen edun tavoittelussa, ja yrittäjä näyttäytyy yksilösuorittajana. Kanssayrittäjät jäävät melko etäisiksi tarinoissa, mikä vahvistaisi individualistista tulkintaa.

Tarinoissa näkyy individualismin kritiikkiä yhdessä tekemisen ja verkostoitumisen sekä yhteiskunnan palvelemisen teemojen kautta. Yhteiskuntavastuusta kerrotaan, ja monet yrittäjät ovat alussa saaneet tukea muilta, ja myytyään yrityksensä, monet kertovat tarinoiden lopussa sijoittavansa yrityskaupalla ansaitsemiaan rahoja aikaisen vaiheen yrityksiin. He siirtyvät eri rooliin verkostossa, yrittäjiksi sijoittajiksi, mikä onkin merkittävä kiertokulku aloittelevien startup-yritysten menestyksen kannalta (Maliranta ym., 2018). Tämä näyttäytyy hyvin sankarillisena ja luo tarinan loppuun eräänlaisen loppukaneetin jatkuvasta sankaruudesta, jossa on mukana individualismin kritiikkiä.

On relationistinen ajatus, että yrittäjän identiteetti rakentuu sosiaalisen verkoston kautta eli verkostoitumisen voi näin tulkita relationistiseksi. Siihen liittyy aina sosiaalisen sidonnaisuuden tunnistaminen (Vesala, 1996, s. 152-154). Yhdessä tekeminen sopii yhteisöllisyyden ihanteeseen, ja rakentaa relationistista sankari-identiteettiä. Individualistiset riskinotto ja itsevarmuus saavat yhdessä yrittämisen kautta relationistisia piirteitä. Yrittäjät korostavat sujuvaa yhteistyötä, mutta samalla nousee esiin oma aktiivinen panos. Tämän voi tulkita individualistiseksi tai relationistiseksi riippuen painotuksesta (Vesala, 1996, 120-125; 140-141). Verkostoitumisen ja yhdessä tekemisen voi tulkita myös utilitaristiseksi individualismiksi, jonka mukaan yksilö on sosiaalisessa kanssakäymisessä ja osana yhteisöä perustuen yksilön etua tukeviin sopimuksiin. Tämä tulee esiin esimerkiksi sijoittajien ja kanssayrittäjien kohdalla. Yhdessä tekemisen voi tulkita myös ilmaisulliseksi individualismiksi (Bellah ym., 1985; Vesala, 1996, s. 33), sillä siihen kytkeytyy itsensä toteuttaminen, tai sosiaalisesti individualismiksi (mts. 158),

joka korostaa luottamusta ja kumppanuutta itsenäisyyttä korostavan individualismin vaihtoehtona.

Tarinoissa startup-yrittäjien identiteetti rakentuu individualistisille arvoille. Sen lisäksi mukana on kuitenkin myös viitteitä relationismista. Myös sen, että tarinoiden paikka ja aika rakentaa yrittäjäidentiteettiä, voisi tulkita relationistiseksi (ks. Somers, 1994). Vesalan (1996, s. 152) tutkimuksessa yrittäjät käyttivät individualistista kieltä ”edustuskielenä” ja relationistinen kieli oli ikään kuin heidän äidinkiellensä. Tarinoissa individualistinen kieli taas vaikuttaa sekä yrittäjien äidinkieleltä että edustuskieleltä, mikä voi johtua tarinoiden kontekstista, menestyksestä kertovasta kirjasta, jossa käytetään edustuskieltä. Kaiken kaikkiaan, tarinat voisi tulkita Vesalaan (mts. 153) nojaten relationistisesti tuotetuiksi tarkastelemalla niitä ulkopuolelta ja tunnistamalla sosiaalisen sidonnaisuuden, vaikka kerronta ja yrittäjä itse luo individualistista kuvaa tapahtumia kontrolloivasta tavoittelijasta.

7.5 Yhteenveto

Käydessäni läpi tuloksia suhteessa aiempaan tutkimukseen olen pyrkinyt syventämään ymmärrystä siitä, millaisia tarinoita startup-yrittäjistä kerrotaan ja millaisena startup-yrittäjäidentiteetti niissä näyttäytyy, ja tarkastelemaan tuloksia yhteiskunnallisessa kontekstissa ihanteineen ja arvoineen. Tarinat ovat osoittautuneet aiemman tutkimuksen mukaisesti sankaritarinoiksi, ja olen pyrkinyt tuomaan esiin niiden ulottuvuuksia moninaisesti ja tarkastelemaan sankaritarinoita tarkasti. Aiemmat tutkimukset ja niiden kysymyksenasettelu ovat tarjonneet mielenkiintoisia pohdinnan mahdollisuuksia. Koska yrittäjäidentiteetti rakentuu yhteiskunnallisessa, kulttuurisessa ja sosiaalisessa kontekstissa, olen pitänyt hyvin perusteltuna ja mielenkiintoisena tarkastella tuloksia suhteessa suomalaisista startup-yrittäjistä ja huipputuloisista yrittäjistä tehtyyn ajankohtaiseen tutkimukseen. Lisäksi olen tuonut esiin, miltä tulokset näyttävät julkisesta yrittäjäidentiteetin rakentumisesta tehdyn tutkimuksen valossa, sillä aineisto on näin omanlaisensa ja kiinnostuksen kohteena on identiteetin julkinen rakentuminen. Tutkimus julkisista startup-yrittäjätarinoista ja identiteetin rakentumisesta on vähäistä, ja toivottavasti täydentyy lähitulevaisuudessa.

Aiemman tutkimuksen kautta tarinoissa muodostuva kuva startup-yrittäjien identiteetistä ja sankaruus näyttäytyy individualisesti painottuneena. Tarinoissa rakentuvassa identiteetissä on kuitenkin mukana myös relationistisia piirteitä ja tarinoissa

individualismin kritiikkiä. Niiden voisi tulkita rakentavan sankaruutta moninaiseksi, ja kun identiteetti on kuitenkin individualistisesti painottunut, johdonmukaisuus säilyy. On todettu, että johdonmukainen yrittäjäidentiteetti on alkuvaiheen yrittäjälle hyödyllinen (Lounsbury & Glynn, 2001), ja että yrittäjät eivät tuo ristiriitaisuutta esiin, koska pyrkivät luomaan johdonmukaisen narratiivin (ks. esim. Jones ym., 2008), näin individualististen ideoiden painottuminen startup-yrittäjätarinoissa voisi ajatella olevan luontevaa. Rotefoss ja Kolvereid (2005) ovat todenneet, että ympäristötekijöillä ei ole niin suurta merkitystä startup-yrityksen menestykselle kuin startup-yrittäjän henkilökohtaisilla tekijöillä, mikä voisi tukea individualististen ideoiden käyttöä startup-yrittäjien menestystarinoissa. Verkostolla ja yhteisöllisyydellä on todettu olevan vaikutusta (Gauthier ym, 2018), ja verkostoitumisen voi tulkita individualistiseksi, mutta siihen liittyy aina sosiaalinen sidonnaisuus.

Sankaruus näyttäytyy moninaisena, ei niinkään ristiriitaisuuksia sisältävänä. Startup-yrittäjien identiteetti rakentuu voimakkaasti yhteiskunnallisten ja kulttuuristen ihanteiden varaan. On mielenkiintoista, miten identiteetti nojaa perinteisen yhdysvaltalaisiin ihanteisiin ja arvoihin, vaikka Suomi ja pohjoismainen hyvinvointivaltio eroaa yhteiskunnallisena ja kulttuurisena kontekstina suuresti Yhdysvalloista sekä Piilaaksosta, ja miten se samalla kytkeytyy myös perinteisen suomalaisiin luterilaisiin ja protestanttisiin arvoihin. Lisäksi se kytkeytyy ajankohtaisiin suomalaisessa kilpailukyky-yhteiskunnassa vallalla oleviin kilpailukykyarvoihin, kuten itseohjautuvuuteen ja suoriutumiseen, jotka ovat vahvistuneet Suomessa 1980-luvulla ja esimerkiksi eliitin puheessa lehtien henkilöhaastatteluissa 1990- ja 2000-luvun vaihteessa (Heiskala & Luhtakallio, 2006, s. 35-39). Identiteetin rakentamisessa näkyy myös rinnalla oleva kriittinen sosiaaliseen vastuuseen liittyvä puhetapa (mt.).

Modernissa yhteiskunnassa auktoriteettien kyseenalaistaminen, jota startup-yrittäjät toteuttavat, on hyve ja julkisuuden merkitys yhä suurempi (Kantola, 2014, s. 23-27). Kun startup-yrittäjät näyttäytyvät tarinoissa aktiivisina toimijoina, ja he kertovat yhä enemmän tarinoita julkisuudessa, jonka merkitys on modernissa yhteiskunnassa yhä suurempi (Kantola, 2014, s. 23-27), he jo näin näyttäytyvät ihanteellisina itseään ja julkisuutta hallitsevina, auktoriteetteja vastustavina, markkinataloudessa menestyneinä yksilöinä. Voidaan pohtia, halutaanko tällaisista sankareista lukea tarinoita edelleen tulevaisuudessa vai muuttuvatko yhteiskunnan ihanteet ja sankarit.

7.6 Tutkimuksen arviointi

Olin alusta saakka hyvin kiinnostunut startup-yrittäjyydestä kulttuurisena ja yhteiskunnallisena ilmiönä, jossa tuntui olevan paljon tutkimisen varaa, piilossa olevaa ja toisaalta oletettua ja stereotyyppistä. Kiinnostuin startup-yrittäjyyden tutkimisesta siitä kertovien tarinoiden kautta, sillä julkiset ulostulot startup-yrittämisestä kiehtoivat minua dramaattisine käänteineen ja äärielämyksineen. En niinkään ollut kiinnostunut juuri startup-yrittämisen kokemuksesta vaan ennemminkin siitä kertomisesta ja identiteetin rakentamisesta julkisesti yhteiskunnallisessa kontekstissa. Tarinat tuntuivat kertovan jotain oleellista nyky-yhteiskunnan ihanteellisesta tavasta elää ja olla. Seuraavassa arvioin tutkimusta, sekä narratiivisen lähestymistavan etuja ja rajoituksia.

Tutkimus ottaa osaa yrittäjäidentiteettitutkimukseen ja lisää ymmärrystä startup-yrittäjyydestä julkisena ilmiönä. Sosiaalipsykologisen, narratiivisen identiteettitutkimuksen kautta olen pyrkinyt tulkitsemaan startup-yrittäjien identiteettiä ja startup-yrittäjistä kerrottuja julkisia tarinoita, joita voisi ajatella yhä enemmän luettavan postmodernina monien minuuksien aikana (Giddens, 1991), kun yrittäjyyttä ihannoidaan niin työtapana kuin kansantalouden pelastajana, ja kun työelämä on entistä yksilöityneempi ja itseohjautuvuuden ihanne on vahvistunut. Sosiaalipsykologista yrittäjäidentiteettitutkimusta startup-yrittäjistä ei ole tehty paljoakaan. Kun kyseessä on ilmiö, jossa yhdistyy mielenkiintoisesti tarkastelun tasot yksilöstä yhteiskuntaan ja sen ihanteisiin ja resursseihin, ja kun aiemmassa yrittäjäidentiteettitutkimuksessa on todettu että yrittäjäidentiteetti on tilannesidonnainen ja moniulotteinen, sosiaalipsykologinen tutkimus on sopiva tapa hahmottaa ilmiötä ja tuoda lisäymmärrystä. Yrittäjät näyttävät aktiivisina toimijoina, mikä on myös narratiivisen lähestymistavan ihmiskäsitys.

Voidaan pohtia, miten narratiivinen lähestymistapa on palvellut tutkimuksen tavoitteita ja mitä rajoituksia ja etuja siinä on. Narratiivisen lähestymistavan on nähty sopivan hyvin identiteetin tutkimiseen tarinoiden kautta ja tarinoiden tulkitsemiseen, ja yrittäjyystutkimusta on tehty narratiivisesti suhteellisen runsaasti. Narratiivinen analyysi on usein joustavaa ja systemaattista mutta moninaisuuteen pyrkivää (Daiute & Lightfoot, 2004). Lähestymistavan avulla startup-yrittäjyydestä on luotu syvempää ymmärrystä ja erityisesti identiteetin moninaisuus on pystytty ottamaan huomioon. Tutkimuksessa on tullut esiin Riessmanin (2000, s. 6) ajatus siitä, että tarinankertojen strategiset hyödyt vaikuttavat siihen, miten he kertovat tarinoita, ja tämä on tutkimuksen kannalta

hyödyllistä eikä suinkaan haittaa sitä. Narratiivisen analyysin kautta on mahdollista luoda yhteyksiä henkilökohtaisen ja poliittisen tason välille. (mt.)

Sankarimyytin tutkimista voidaan perustella. On todettu, että yrittäjyyttä ilmiönä olisi tarve demystifioida tutkimalla sitä tulkinnallisemmasta, laadullisesta, kontekstiin ja prosessiin keskittyvistä näkökulmista (Nielsen & Lassen, 2012). Lisäksi menestyneiden yrittäjien, tai etenkin startup-yrittäjien, suhdetta yhteiskuntaan ei ole tutkittu paljonkaan, vaikka yrittäjien asema ja rooli yhteiskunnassa on parantunut ja vaikutus talouteen ja kulttuuriin on merkittävä (ks. esim. Kantola ja Kuusela, 2019a). Voidaan kuitenkin pohtia, että kun tutkitaan menestystarinoita, ja tarinat on koottu kirjaan tietyn tarkoituksin, onko vaarana että tutkimus toisintaa individualistista yrittäjäihannetta, eikä onnistu selvittämään yrittäjäidentiteetin moninaisuutta. Bill, Jansson ja Olaisson (2010) ovat kritisoineet sekä akateemisen että populääriin yrittäjädiskurssin painottumista sankarimyytiin ja yrittäjyyden ihmeellisyyteen, jolloin arkisuus jää piiloon. Yrittäjätarinan redusointi ryysyistä rikkauksiin -narratiiviksi voi olla yksinkertaistamista, näin on esitetty (ks. esim. Boje & Smith, 2010). Tutkimuksen voisi tulkita vahvistavan ajatusta siitä, että startup-yrittäjyydellä on oma ”standarditarinansa”. (ks. Tilly, 1999). Tillyn (mt.) mukaan standarditarinoita analysoidessa tulee olla varovainen ja ne tulee haastaa; on syytä kuvata, millainen konteksti on johtanut tietynlaisten tarinoiden syntyyn. Kontekstin kuvaus on tärkeää narratiivisessa tutkimuksessa ja edistää tutkimuksen eettisyyttä (Hänninen, 1999, 32–35). Olen pyrkinyt kuvaamaan tarinoiden kontekstia, startup-yritysten yhteiskunnallista ja kulttuurista kontekstia, ja pohtimaan tarinoiden ulottuvuuksia kontekstin näkökulmasta riittävän tarkasti, jotta pidän huolta siitä että tarinoiden tulkinnoilla on perustansa ja vältän toisintamista sankarimyyttä.

Tutkimus on tehty näytenäkökulmasta, jolla viitataan siihen, miten tutkimuksen aineisto on itsessään kiinnostavaa, eikä keskitytä niinkään siihen mitä aineisto kertoo todellisuudesta (Alasuutari, 1999). Alasuutari (mt.) on todennut, että aineistossa esiintyvä kaunistelu tai valehtelu on näytenäkökulmassa kiinnostavaa ja kertoo tutkittavasta ilmiöstä. En siis näe sankarimyytin tutkimista tällä tavoin ongelmallisena. Konstruktionistisessa tutkimuksessa tarinoita ei analysoida siten, että niiden ajateltaisiin kertovan suoraan yrittäjän ajatuksista, vaan niitä analysoidaan tarinoina, ja keskitytään siihen millaisia tarinat ovat ja millaista identiteettiä niissä rakennetaan. Näin luodaan ymmärrystä ilmiöstä.

Kantolan ja Kuuselan (2019b) tutkimus huipputuloisista nostatti paljon keskustelua laadullisen tutkimuksen yleistettävyydestä. Kantola vastasi kritiikkiin esittelemällä laadullisen tutkimuksen lainalaisuuksia, ja ettei tarkoitus ole yleistää vaan tarjota lisää ymmärrystä ilmiöstä (Helsingin Sanomat, 5.9.2019). Tämän tutkimuksen tavoitteena on samoin luoda tietoa startup-yrittäjyydestä ilmiönä ja tarjota uusia kysymyksenasetteluja mahdolliseen jatkotutkimukseen. Elliottin (2005, s. 22) mukaan narratiivista tutkimusta tulee arvioida sen validiteetin ja reliabiliteetin suhteen; kuinka hyvin on pystytty vastaamaan tutkimuskysymyksiin ja tutkittu juuri sitä mitä tarkoituksena on ollut, ja kuinka luotettavia tulkinnat ja tulokset ovat.

Voidaan pohtia, tutkitaanko juuri startup-yrittäjän identiteettiä, kun startup-yrittäjän määritelmiä on monia. Aineisto on aiemmasta tutkimuksesta osin poikkeava, sillä tarinoissa kerrotaan yrityksensä myyneistä yrittäjistä. Halusin tutkia startup-yrittäjiä, jotka ovat käyneet läpi koko startup-yrityksen tavoitellun elinkaaren, ja ennen kaikkea että heillä on kokemusta startup-yrittäjyydestä, enkä esimerkiksi juuri aloittelevia yrittäjiä. Näin aineisto on relevantti yrittäjäidentiteetin tarkastelemisen kannalta. On huomionarvoista, että kyseessä olevat yrittäjät on tässä määritelty startup-yrittäjiksi startup-yrityksen yleisimpien määritelmien mukaan. Olisi ollut mahdollista rajata tutkimusaineisto myös jonkin kapeamman startup-yrityksen määritelmän mukaan ja keskittyä tutkimaan esimerkiksi teknologiaa soveltavia startup-yrityksiä. Pysin myös rajaamaan aineiston siten, ettei sen rikkaus kärsisi, ja tarinat olisivat eri alojen, eri-ikäisten sekä nais- että miespuolisten erilaisia tarinoita, sekä esittelemään yrittäjät kattavasti. Lisäksi kirjan kirjoittajat yhdessä yrittäjien kanssa rakentavat yrittäjäidentiteettiä tarinoissa. Olen ottanut huomioon tulkintoja tehdessä sekä rakenne- että sisällöllisessä analyysivaiheessa identiteetin rakentajat, eli onko kyse yrittäjistä itsestään vai kirjan kirjoittajista. On tärkeää huomata, että tutkimuksessa on keskitytty siihen, millaisena identiteetti näyttää, miten sitä rakennetaan ja millaisia julkiset tarinat ovat, mistä johtuen yrittäjien itsensä ja kirjan kirjoittajien identiteetin rakentaminen on ikään kuin yhtä merkittävää.

Kuten olen luvussa 4.5 todennut, tutkijan rooli tulkintojen tekijänä on narratiivisessa tutkimuksessa erityisen merkittävä ja tutkijan vaikutus tulosten luotettavuuteen ja tutkimuksen eettisyyteen on huomioitava. Vaikka kyseessä on valmis julkinen aineisto, eli tutkijana en ole ollut vaikuttanut sen rakentamiseen, tulkinnoillani on vaikutusta, ja ne voivat perustua omiin uskomuksiini. Olen luvussa 4.5 kuvannut suhdettani tutkittavaan

ilmiöön ja pohtinut sen merkitystä. Olen pyrkinyt esittelemään tarinat kattavasti, tuomaan esiin analyysin kulkua ja perustelemaan tekemäni havainnot aineistokatkelmilla niin selkeästi, että lukija voi nähdä, mihin tulkinnat perustuvat, sekä arvioida niitä kriittisesti. Tulkinnoillani on vaikutusta myös siihen, mitä sisällytän tarinoiden tiivistelmiin. Pysin tekemään tarinoista kattavat tiivistelmät, joista käy ilmi alkuperäisten tarinoiden juoni, merkittävät käännteet ja sisällöt. Hännisen (1999, s. 32-35) mukaan tutkijan on pyrittävä muodostamaan tulkinnat niin, että tarinankertoja voi tunnistaa ne omikseen. Aineistoni on julkinen, joten aivan samaa ongelmaa ei ole kuin Hännisen tutkimien yksityisten aineistojen, ”sisäisten tarinoiden” (mt.) kohdalla. Tutkin tarinoita, enkä niissä esiintyviä henkilöitä, ja tarinat on kirjoitettu luettaviksi ja pohdittaviksi. Olen kuitenkin pyrkinyt käsittelemään ja tulkitsemaan tarinoita tarkkuudella ja kunnioituksella niiden kertojia kohtaan.

Analyysin teko oli joustavaa ja narratiivisin metodein pystyin kiinnittämään huomiota aineiston mielenkiintoisiin ulottuvuuksiin hyvinkin kattavasti. On syytä huomioda, että tutkijana kiinnittyminen aiempaan tutkimukseen ja teoriaan yrittäjäidentiteetistä on olennaista narratiivien analysoinnissa, mutta voi vaikuttaa tulkintoihin (ks. Murray, 2003, s. 129). Pysin tiedostamaan teoriataustan, ja katsomaan narratiiveja kokonaisuudessaan, sekä eri näkökulmista. Tarkastelin aineistoa sen rakenteen ja sisällön kautta, esimerkiksi sanavalintojen sekä ihanteiden tasolla, narratiivityyppisiä analyysoiden sekä vertaamalla sitä aiempaan tutkimukseen ja yhteiskunnalliseen kontekstiin (ks. Murray, 2003, s. 127-129). Näin olen pyrkinyt muodostamaan mahdollisimman syvällistä ymmärrystä identiteetin rakentamisesta.

Tutkimuksen tulokset ovat tarpeellista uutta ymmärrystä ajankohtaisesta ilmiöstä. Suomessa on ollut puhetta tarinankerronnasta ja markkinoinnista suomalaisten yritysten heikkona kohtana, ja että verrattuna esimerkiksi Ruotsiin suomalaisilla yrityksillä on vaikeuksia markkinoida itseään kilpailukykyisesti kansainvälisillä markkinoilla (Talouselämä, 14.7.2016; Maula, 2018). Tarinankerronnan tutkimuksella voidaan mahdollisesti edistää myös sen kehittymistä yritysten intresseihin sopivaksi. Kun tunnustetaan paremmin, millaisia menestystarinoita suomalaisista startup-yrittäjistä kerrotaan, millaisia piirteitä niissä on ja millaisiin arvoihin ne nojautuvat, voitaisiin tuloksia hyödyntää käytännössä niitä kriittisesti tarkastelemalla ja yrittäjien kanssa yhteistyössä myös esimerkiksi kansainvälisen startup-yrittäjän suomikuvan rakentamiseen.

7.7 Jatkotutkimusehdotuksia

Tutkimus on auttanut ymmärtämään startup-yrittäjien menestystarinoiden ulottuvuuksia ja kuvaa startup-yrittäjästä, sekä tämän identiteetistä. Voidaan pohtia, mitä jatkotutkimusta tutkimuksen perusteella olisi tarpeellista ja relevanttia tehdä. Ensiksikin, on todettu, että yrittäjyyttä ilmiönä olisi tarve demystifioida tutkimalla sitä tulkinnallisemmasta, laadullisesta, kontekstiin ja prosessiin keskittyvistä näkökulmista (Nielsen & Lassen, 2012). Startup-yrittäjät, ja esimerkiksi hyvinvointiyhteiskunnan rikkain promille, edustavat marginaalista ryhmää. Heidä ja laajemminkin yhteiskunnan menestyjiä ja valtaapitäviä on, Kantolan ja Kuuselan (2019b) tuloksiin sekä Giddensin (1991) teoriaan nojaten, syytä tutkia ja heidän kertomuksiensa merkityksiä tulkita, saattaa yleiseen tietoisuuteen ja näin purkaa polarisoituneen ja privatisoituneen yhteiskunnan eri ryhmiin kiinnittyneitä käytänteitä, diskursseja ja jännitteitä. Mediassa ja julkisuudessa tarinoiden kautta yhteiskunnalliset arvot ja roolimallit tulevat esiin. Tämän vuoksi julkisia yrittäjätarinoita on tärkeää tutkia. Jatkotutkimusta voisi tehdä lisäksi eri medioiden startup-yrittäjätarinoista, kun tarinoita kerrotaan, luetaan – ja katsotaan – yhä enemmän digitaalisessa mediassa.

Tarinoiden startup-yrittäjät ovat menestyneet yrityksensä avulla ja heidät voi mahdollisesti lukea yhteiskunnan eliitiksi. Tarkemman määritelmän mukaisia startup-yrityksiä perustetaan Suomessa vuosittain noin sata ja laajemman mukaisia on Suomessa vuosittain noin 4000-5000 (Maliranta ym., 2018); monet startup-yrittäjät eivät menesty tai rikastu yhtä lailla. Tämä tutkimus asemoituu ajankohtaiseksi eliitin tutkimukseksi (ks. Savage & Williams, 2008), mutta täytyy huomioida, että startup-yrittäjätutkimus ei suinkaan ole aina eliitin tutkimusta. Yrittäjyys, tai etenkin hyvin sijoittajavetoinen startup-yrittäjyys, ei ole varma keino suuriin tuloihin, vaan voi tarkoittaa ennemminkin monen vuoden ajan pieniä tuloja. Kun halutaan ymmärtää startup-yrittäjyyttä ja yrittäjäidentiteettiä syvällisemmin, olisi tärkeää tutkia kaikenlaisia startup-yrittäjiä. Saadaksemme lisäymmärrystä startup-yrittäjyydestä ja yrittäjäidentiteetistä sosiaalitieteellistä tutkimusta olisi tarpeen tehdä keskittymällä esimerkiksi sosioekonomiseen asemaan ja mahdollisuuksiin ryhtyä yrittäjäksi.

Nykyinen startup-kulttuuri on myös saanut kritiikkiä maskuliinisuudestaan. Yrittäjyystutkimuksessa yrittäjä on nähty maskuliinisena (ks. esim. Drakopoulou Dodd ym., 2007; Nicholson & Anderson, 2005; Schumpeter, 1934). Startup-kulttuurin

maskuliinisuutta voisi olla mielekäästä tarkastella esimerkiksi individualistisen ja relationistisen yrittäjyyskuvan näkökulmasta. Olisi hyödyllistä tutkia myös startup-yrittäjien identiteettiä jatkumona, jossa yrittäjästä siirrytään sijoittajiksi, kuten monet tarinoiden yrittäjät ovat tehneet. Kokeneiden startup-yrittäjien rooli aloittelevien yritysten tukijoina ja sijoittajina on hyvin merkittävä ja mahdollistaa yritysten menestymistä (Maliranta ym., 2018).

Kirjan startup-yrittäjät edustavat osittain aikaa ennen startup-buumia joka alkoi 2010 – luvun alkupuolella, sillä monet heistä ovat perustaneet yrityksensä jo paljon aiemmin. Startup-yrittäjien voi nähdä olleen etenkin aikana ennen startup-buumia, lukuisia pääomasijoittajia ja yhteisöjä, selvästi toisinajattelihoita ja riippumattomia toimijoita, jotka ovat kohdanneet epäilyä ja vastustusta. Tällaisen nykyisenlaisen yhteisön osana olemisella voi olla suuri merkitys identiteetin kannalta, mahdollisesti hieman samoin kuin Maulan (2018) tutkimilla startup-yrittäjillä Piilaaksossa ja Riston tai Anssin tarinan kohdalla. Olisikin mielenkiintoista tutkia nykyisiä alkuvaiheen startup-yrittäjien tarinoita, niin julkisia kuin anonyymejakin, ja sitä, näkyisikö niissä enemmän kansainvälisyyden korostamista tai yhteisöllisyyden korostamista ja sosiaalista sidonnaisuutta, tai esimerkiksi esiintymistaidoista ja vakuuttavuudesta puhumista, kun pitchaus-kulttuuri on kehittynyt ja pääomasijoittajia on yhä enemmän.

Jos startup-yrittäjät ovat olleet voimakkaammin toisinajattelihoita, individualistinen yrittäjyyskuva on voinut olla hyvinkin toimiva tapa nähdä itsensä yrittäjänä ja kertoa itsestään tarinaa. Se toki voi olla sitä edelleenkin, mutta koska yrittäjäidentiteetti on yhteiskunnalliseen kontekstiin kytkeytyvä, voisi olettaa tilanteen mahdollisesti muuttuneen jo muutamissa vuosissa. Ja koska yhteisöllisempi startup-kulttuuri on vaikuttanut jokseenkin toimivalta startup-yritysten saadessa enemmän rahoitusta vuosi vuodelta ja yritysten uusien ratkaisujen vallatessa markkinoita, relationistisempi yrittäjyyskuva on hyvinkin voinut ottaa tilaa.

Lähteet

- Aikaisen vaiheen kasvuyritysten rahoitus Suomessa vuonna 2019*. Pääomasijoittajat ry. (6.4.2020). Haettu osoitteesta <https://paaomasijoittajat.fi/aikaisen-vaiheen-kasvuyritysten-rahoitus-suomessa-vuonna-2019/>
- Alasuutari, P. (1999). *Laadullinen tutkimus*. Tampere: Vastapaino.
- Aldrich, H., & Zimmer, C. (1986). Entrepreneurship through social networks: The art and science of entrepreneurship. *Cambridge: Ballinger*.
- Amerikkaa valloittava suomalaisyhtiö Idean myytiin Capgeminiille – "Jättiläinen ei muserra hiirtä", *Talouselämä* (16.2.2017). Haettu 13.11.2019 osoitteesta <https://www.talouselama.fi/uutiset/amerikkaa-valloittava-suomalaisyhtio-idean-myytiin-capgeminiille-jattilainen-ei-muserra-hiirta/9b016929-d68b-3bb0-857c-46409cf746e3>
- Anderson, A. R., & Warren, L. (2011). The entrepreneur as hero and jester: Enacting the entrepreneurial discourse. *International Small Business Journal*, 29(6), 589-609.
- Augoustinos, M. and Walker, I. (1995), *Social Cognition: An Integrated Introduction*, Sage. Publications, London.
- Bandura, A. (1986), *Social Foundations of Thought and Action. A Social Cognitive Theory*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Baumeister, R. (1986). *Identity: Cultural Change and the Struggle for Self*. Oxford University Press.
- Bellah, R. N., Madsen, R., Sullivan, W., Swidler, A., & Tipton, S. M. (1985). *Habits of the heart: middle America observed* (pp. 333-5). London: Hutchinson.
- Bill, F., Jansson, A., & Olaison, L. (2010). The spectacle of entrepreneurship: a duality of flamboyance and activity. *De) mobilizing the Entrepreneurial Discourse: Exploring Entrepreneurial Thinking and Action*, Edward Elgar, Cheltenham, 158-175.
- Blume, B. D., & Covin, J. G. (2011). Attributions to intuition in the venture founding process: Do entrepreneurs actually use intuition or just say that they do?. *Journal of Business Venturing*, 26(1), 137-151.
- Blumer H (1962) Society as symbolic interaction. In: Rose AM (ed.) *Human Behavior and Social Processes: An Interactionist Approach*. London: Routledge and Kegan Paul, 179–192.
- Boje, D. M. (2001). *Narrative methods for organizational & communication research*. Sage.

- Boje, D., & Smith, R. (2010). Re-storying and visualizing the changing entrepreneurial identities of Bill Gates and Richard Branson. *Culture and Organization*, 16(4), 307-331.
- Boltanski, L., & Chiapello, È. (2007). *The New Spirit of Capitalism (Le nouvel esprit du capitalisme, 1999)*. Trans. Gregory Elliott. Verso, London & New York. Ref. Kantola & Kuusela (2019a).
- Boyle R (2008) From Troubleshooter to The Apprentice: The changing face of British television. *Media Culture and Society* 30(3): 415–424.
- Breakwell, G. M. (1992). Processes of self-evaluation: efficacy and estrangement. In G. M. Breakwell (Ed.), *Social Psychology of Identity and the Self* (pp. 35-55). (Surrey Seminars in Social Psychology). London, U. K.: Surrey University Press in association with Academic Press.
- Brockhaus, R.H. and Horwitz, P.S. (1986), “*The psychology of the entrepreneur*”, in Sexton, D.L. and Smilor, R.W. (Eds), *The Art and Science of Entrepreneurship*, Cambridge, pp. 25-48.
- Bruner, J. (1990) *Acts of Meaning*. Cambridge, MA: Harvard University Press. A short monograph that distinguishes paradigmatic and narrative modes of thinking.
- Carsrud, A. L., & Johnson, R. W. (1989). Entrepreneurship: a social psychological perspective. *Entrepreneurship & Regional Development*, 1(1), 21-31.
- Carys Egan-Wyer, Sara L. Muhr & Alf Rehn (2018) On startups and doublethink – resistance and conformity in negotiating the meaning of entrepreneurship, *Entrepreneurship & Regional Development*, 30:1-2, 58-80, DOI: [10.1080/08985626.2017.1384959](https://doi.org/10.1080/08985626.2017.1384959)
- Cohen, L. and Musson, G. (2000), Entrepreneurial identities: reflections from two case studies, *Organization*, Vol. 7 No. 1, pp. 31-48.
- Cohler, B. J., & Hammack, P. L. (2006). *Making a Gay Identity: Life Story and the Construction of a Coherent Self*. American Psychological Association.
- Collins, O. F. and Moore, D. G. (1964). *The Enterprising Man*. East Lansing, MI: Michigan State University Press. Ref. Ogbor, J. (2000).
- Crossley, M. (1999) *Introducing Narrative Psychology: Self, Trauma and the Construction of Meaning*. Buckingham: Open University Press.
- Daiute, C. & Lightfoot, C. (2004). *Narrative analysis: Studying the development of individuals in society*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Deaux, K. (1992), “Personalizing identity and socializing self”, in Breakwell, G.M. (Ed.), *Social Psychology of Identity and the Self Concept*, Surrey University Press, London.

Deaux, K. (1992). Personalizing identity and socializing self, teoksessa Glynis M. Breakwell (ed.) *Social psychology of identity*.

Donnellon, A., Ollila, S., & Middleton, K. W. (2014). Constructing entrepreneurial identity in entrepreneurship education. *The International Journal of Management Education*, 12(3), 490-499.

Down, S. & Warren, L. (2008). Constructing narratives of enterprise: clichés and entrepreneurial self-identity. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 14 Issue: 1, pp.4-23, <https://doi.org/10.1108/13552550810852802>

Drakopoulou Dodd, S., & Anderson, A. R. (2007). Mumpsimus and the mything of the individualistic entrepreneur. *International Small Business Journal*, 25(4), 341-360.

Edgerton, D., & Hughes, K. (1989). The poverty of science: a critical analysis of scientific and industrial policy under Mrs Thatcher. *Public Administration*, 67(4), 419-433.

Elliott, J. (2005). *Using narrative in social research: Qualitative and quantitative approaches*. Sage Publications.

Foss, L. (2004). Going against the grain...’ construction of entrepreneurial identity through narratives. In *Narrative and discursive approaches in entrepreneurship*. Edward Elgar Publishing.

Foucault, M. (1982), “*The subject and power*”, in Dreyfus, H.L. and Rabbinow, P. (Eds), *Michel Foucault: Beyond Structuralism and Hermeneutics*, Harvester Press, Hemel Hempstead.

Gauthier, J. F., Penzel, M., & Marmer, M. (2018). Global startup ecosystem report 2018. *San Francisco: Startupgenome*.

Gergen, K. J., & Gergen, M. M. (1986). *Narrative form and the construction of psychological science*.

Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*.

Gill, R. (2013). The evolution of organizational archetypes: From the American to the entrepreneurial dream. *Communication Monographs*, 80(3), 331-353.

Gill, R., & Larson, G. S. (2014). Making the ideal (local) entrepreneur: Place and the regional development of high-tech entrepreneurial identity. *Human Relations*, 67(5), 519-542.

Gray, C. (2002), “Entrepreneurship, resistance to change and growth in small firms”, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 9 No. 1, pp. 61-72.

- Hägg, O. (2011). Yrittäjyysvalmennus ja yrittäjäidentiteetti.
- Hammack, P. L., & Cohler, B. J. (2011). Narrative, identity, and the politics of exclusion: Social change and the gay and lesbian life course. *Sexuality Research and Social Policy*, 8(3), 162.
- Hänninen, V. (1999). *Sisäinen tarina, elämä ja muutos*.
- Harré, R., & Gillett, G. (1994). *The discursive mind*. Sage Publications.
- Hermans HJM (2002) The dialogical self as a society of mind: Introduction. *Theory & Psychology* 12(2): 147–160.
- Hisrich, R. D. (1990). Entrepreneurship/intrapreneurship. *American psychologist*, 45(2), 209.
- Hoang, H., & Gimeno, J. (2010). Becoming a founder: How founder role identity affects entrepreneurial transitions and persistence in founding. *Journal of Business Venturing*, 25(1), 41-53.
- Hoffman, R. & Casnocha, B. (2012). *The Start-up of You: Adapt to the Future, Invest in Yourself, and Transform Your Career*. Crown.
- Horst, S. O., Järventie-Thesleff, R., & Perez-Latre, F. J. (2020). Entrepreneurial identity development through digital media. *Journal of Media Business Studies*, 17(2), 87-112.
- Hyrkäs, A. (2016). Startup Complexity: Tracing the Conceptual Shift Behind Disruptive Entrepreneurship. *Publications of the Faculty of Social Sciences*.
- Hytti, U. (2003). Stories of entrepreneurs: narrative construction of identities.
- Hytti, U. (2005). New meanings for entrepreneurs: from risk-taking heroes to safe-seeking professionals. *Journal of Organizational Change Management*, 18(6), 594-611.
- Ibarra, H., & Barbulescu, R. (2010). Identity as narrative: Prevalence, effectiveness, and consequences of narrative identity work in macro work role transitions. *Academy of management review*, 35(1), 135-154.
- Järvilehto, L. (2018). *Kiitorata. Startup-maailman molemmat puolet*. Helsinki: Tammi.
- Johansson, A. W. (2004). Narrating the entrepreneur. *International small business journal*, 22(3), 273-293.
- Jones, R, Latham, J, Betta, M. (2008) Narrative construction of the social entrepreneurial identity, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 14 Issue: 5, pp.330-345, <https://doi.org/10.1108/13552550810897687>

Josselson, R., Lieblich, A. & McAdams, D. P. (2006). *Identity and story: Creating self in narrative*. Washington, DC: American Psychological Association.

Kantola, A. (2014). *Matala valta*. Vastapaino.

Kantola, A., & Kuusela, H. (2019a). *Huipputuloiset: Suomen rikkain promille*. Tampere: Vastapaino.

Kantola, A., & Kuusela, H. (2019b). Wealth Elite Moralities: Wealthy Entrepreneurs' Moral Boundaries. *Sociology*, 53(2), 368-384.

Kawasaki, G. & Moreno, M. (2000). Rules For Revolutionaries: The Capitalist Manifesto for Creating and Marketing New Products and Services.

Kidder, D. S. (2012). *The Startup Playbook: Secrets of the fastest-growing startups from their founding entrepreneurs*. Chronicle Books.

Kotiranta, A., Pajarinen, M. & Rouvinen, P. (2016). ”Miltä startupit näyttävät tilastojen valossa?”. ETLA Raportit No 66. Haettu osoitteesta <https://pub.etla.fi/ETLA-Raportit-Reports-66.pdf>

Kuronen, A., Helaniemi, K. & Väkeväinen, V. (2018). *Kutsuvat sitä pöhinäksi*. Helsinki: Otava.

Lindgren, M., & Packendorff, J. (2008). Woman, teacher, entrepreneur: on identity construction in female entrepreneurs of Swedish independent schools.

Lounsbury, M., & Glynn, M. A. (2001). Cultural entrepreneurship: Stories, legitimacy, and the acquisition of resources. *Strategic management journal*, 22(6-7), 545-564.

Lukes, S. (1973). Types of individualism. *Dictionary of the History of Ideas*, 2, 594-604. Ref. Vesala, 1996.

Mäenpää, M. & Kiviranta, A., toim. Mikkola, J. (2019). *Exit - 15 inspiroivaa tositarinaa suomalaisista yrittäjistä, jotka loivat menestyksen tyhjästä*. Helsinki: Leap Investors.

Maines, D. R. (1993). Narrative's moment and sociology's phenomena: Toward a narrative sociology. *The Sociological Quarterly*, 34(1), 17-38.

Mainosalan maaottelu: Ruotsi–Suomi 50-0. (14.7.2016). *Talouselämä*. Haettu osoitteesta <https://www.talouselama.fi/uutiset/mainosalan-maaottelu-ruotsisuomi-50-0/27479e54-ada5-3369-8687-02b7e340a3a9>

Maliranta, M., Pajarinen, M., & Rouvinen, P. (toim.) (2018). *Startupit kansantaloudessa*. Helsinki: Taloustieto Oy (ETLA B277). <https://pub.etla.fi/ETLA-B277.pdf>

- Maula, H. (2018). *Big dreams and bold steps: Becoming a startup entrepreneur in silicon valley; suuria unelmia ja rohkeita askelia: Kohti startup-yrittäjyyttä piilaaksossa*. Available from Aaltodoc.
- McAdams, D. P., Josselson, R., & Lieblich, A. (2009). Identity and story: Creating self in narrative. *Psychologia Rozwojowa*, 14(1).
- McElwee, G. (2004), "A segmentation framework for the farm sector", paper presented at the 3rd Rural Entrepreneurship Conference, University of Paisley, Paisley.
- McElwee, G. (2006), "Farmer's as entrepreneurs: developing competitive skills", *Journal of Developmental Entrepreneurship*, Vol. 11 No. 3, pp. 69-75.
- McLean, K. C., & Thorne, A. (2003). Late adolescents' self-defining memories about relationships. *Developmental psychology*, 39(4), 635.
- Mikä oli Tekesin rooli Suomen startup-boomissa? (27.3.2018). *Tekniikka&Talous*. Haettu osoitteesta https://www.tekniikkatalous.fi/talous_uutiset/yritykset/mika-oli-tekesin-rooli-suomen-startup-boomissa-6710982)
- Moscovici, S. (1990). The Generalized Self and Mass Society. V HT Himmelseit, G. Gaskell (ur.): *Societal Psychology*: 66-91.
- Moscovici, S. (1990). The Generalized Self and Mass Society. V HT Himmelseit, G. Gaskell (ur.): *Societal Psychology*: 66-91.
- Murray, K. (1989). The construction of identity in the narratives of romance and comedy. *Texts of identity*, 176-205.
- Murray, M. (2003). Narrative psychology. *Qualitative psychology: A practical guide to research methods*, 111-131.
- Nicholson, L. and Anderson, A.R. (2005), News and nuances of the entrepreneurial myth and metaphor: linguistic games in entrepreneurial sense-making and sense-giving, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 29 No. 2, pp. 153-73.
- Nielsen, S. L., & Lassen, A. H. (2012). Images of entrepreneurship: towards a new categorization of entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(1), 35-53.
- Ogbor, J.O. (2000) Mythicizing and reification in entrepreneurial discourse: Ideology-critique of entrepreneurial studies. *Journal of Management Studies* 37(5): 605–635.
- Pals, J. L., & McAdams, D. P. (2004). The transformed self: A narrative understanding of posttraumatic growth. *Psychological Inquiry*, 65-69.

Pasupathi, M. (2001). The social construction of the personal past and its implications for adult development. *Psychological bulletin*, 127(5), 651.

Polkinghorne, D. (1988). *Narrative knowing and the human sciences*. Albany: State University of New York Press.

Presidentti Niinistö kirjoitti alkusanat kolmen naisen kasvuyrityskirjaan, joka jaetaan nyt kaikille lukion toisen luokan oppilaille Suomessa. (19.9.2018). *Helsingin Sanomat*. Haettu osoitteesta <https://www.hs.fi/talous/art-2000005832895.html>

Price, J. (15.2.2013). 10 Personality Traits Every Successful Entrepreneur Has. *Business Insider*. Haettu osoitteesta <https://www.businessinsider.com/traits-of-successful-entrepreneurs-2013-2?r=US&IR=T>

Puustinen, T. & Mäkeläinen, M. (2013). *Taivas + Helvetti*. One on One Publishing.

Rae, D. (2000). Understanding entrepreneurial learning: a question of how?. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 6(3), 145-159.

Rae, D. (2005). Entrepreneurial learning: a narrative-based conceptual model. *Journal of small business and enterprise development*, 12(3), 323-335.

Raggatt, P. T. (2000). Mapping the dialogical self: Towards a rationale and method of assessment. *European Journal of Personality*, 14(1), 65-90.

Reynolds, P. D., Hay, M., & Camp, S. M. (1999). Global entrepreneurship monitor. *Kansas City, Missouri: Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership*.

Rhodes, C., & Brown, A. D. (2005). Narrative, organizations and research. *International Journal of Management Reviews*, 7(3), 167-188.

Ricoeur, P. (1984). The model of the text: Meaningful action considered as a text. *Social Research*, 185-218.

Ricoeur, P. (1991). Narrative identity. *Philosophy today*, 35(1), 73-81.

Riessman, C. (2000). Analysis of personal narratives. *Qualitative research in social work*, 2000, 168-191.

Ritchie, J. (1991), Enterprise cultures: a frame analysis, in Burrows, R. (Ed.), *Deciphering the Enterprise Culture*, Routledge, London

Rotefoss, B., & Kolvereid, L. (2005). Aspiring, nascent and fledgling entrepreneurs: An investigation of the business start-up process. *Entrepreneurship & Regional Development*, 17(2), 109-127.

- Rotter, J. (1966), "Generalized expectations for internal vs. external control of reinforcement", *Psychological monographs: General and Applied*, Vol. 80 No. 1, pp. 1-27.
- Sarbin, T. (ed.) (1986) *Narrative Psychology: The Storied Nature of Human Conduct*. New York: Praeger
- Savage, M., & Williams, K. (2008). Elites: remembered in capitalism and forgotten by social sciences. *The Sociological Review*, 56(1_suppl), 1-24.
- Savage, M., & Williams, K. (2008). Elites: remembered in capitalism and forgotten by social sciences. *The Sociological Review*, 56(1_suppl), 1-24.
- Schervish, P. G. (2016). "Making money and making a self: the moral career of entrepreneurs". In *Handbook on Wealth and the Super-Rich*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. doi: <https://doi.org/10.4337/9781783474042.00014>
- Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle* (trans. by Redvers Opie). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Shotter, J. E., & Gergen, K. J. (1989). *Texts of identity*. Sage Publications, Inc.
- Somers, M.R. (1994). The narrative constitution of identity: a relational and network approach, *Theory and Society*, Vol. 23, pp. 605-49.
- Stanworth, M.J.K. & Curran, J. (1976), "Growth and the small firm – an alternative view", *The Journal of Management Studies*, May, pp. 95-110.
- Steve Blank on making startups out of scientists. Forbes. (20.1.2016). Haettu osoitteesta <https://www.forbes.com/sites/mnewlands/2016/01/20/steve-blank-on-making-lean-startups-out-of-scientists/#1c347f702f27>
- Stevenson, H.H. & Jarillo, J.C. (1991), "A new entrepreneurial paradigm", in Etzioni, A. and Lawrence, P.R. (Eds), *Socio-Economics. Toward a New Synthesis*, M.E. Sharpe, New York, NY.
- Steyaert, C. & Bouwen, R. (1997), "Telling stories of entrepreneurship – towards a narrative-contextual epistemology for entrepreneurial studies", in Donckels, E. and Miettinen, A. (Eds), *Entrepreneurship and SME Research: On Its Way to the Next Millennium*, Ashgate Publishing, Aldershot, pp. 47-62.
- Suomalaisille startupeille taas ennätyspotti riskirahaa – selvä enemmistö sijoituksista tuli viime vuonna ulkomailta. (5.4.2018). *Helsingin Sanomat*. Haettu osoitteesta <https://www.hs.fi/talous/art-2000005629855.html>
- Taylor, C. (1989). *Sources of the self: The making of the modern identity*. Harvard University Press.

Thorne, A. (2000). Personal memory telling and personality development. *Personality and Social Psychology Review*, 4(1), 45-56.

Tutkittiinko rikkaiden ajatuksia oikein? Tutkimus huipputuloisista aiheutti arvostelu-ryöpyn, näin tutkimusmenetelmien asiantuntija arvioi. (5.9.2019). *Helsingin Sanomat*. Haettu osoitteesta <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000006228558.html>

Uutuuskirja tarjoilee tosielämän iltasatuja exitistä haaveileville – Tarinaansa avaavat yrittäjät HopLopista, Onnibusista, Jungle Juice Barista ja monesta muusta. *Talouselämä* (29.9.2019). Haettu osoitteesta <https://www.talouselama.fi/uutiset/uutuuskirja-tarjoilee-tosielaman-iltasatuja-exitista-haaveileville-tarinaansa-avaavat-yrittajat-hoplopista-onnibusista-jungle-juice-barista-ja-monesta-muusta/e5874956-9be3-408c-8473-963062eb3961>

Verotiedot julki: Supercellin Ilkka Paananen on suurituloisin – yli 109 miljoonan euron tili. (4.11.2019). *Ilta-Sanomat*. Haettu osoitteesta <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000006295378.html>

Vesala, K, Peura, J, McElwee, G. (2007) The split entrepreneurial identity of the farmer, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 14 Issue: 1, pp.48-63, <https://doi.org/10.1108/14626000710727881>

Vesala, K. M. (1996). *Yrittäjyys ja individualismi. Relationistinen linjaus*. (Helsingin yliopiston sosiaalipsykologian laitoksen tutkimusraportteja; Vol. 1996, No. 2).

Vimma, T. (2018). *Enkeleitä ja yksisarvisia, Startup-Suomen tarina*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Wager, M. (1996), “Kuka minä olen? Identiteetti teoreettisena ja empiirisenä tutkimuskohteena” (“Who am I? Identity as a theoretical and empirical research topic”), *Psykologia*, Vol. 31 No. 2, pp. 91-97.

Warren, L. (2004). Negotiating entrepreneurial identity: communities of practice and changing discourses. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, Vol. 5 No. 2, pp. 25-37.

Watson, T. J. (2009). Entrepreneurial action, identity work and the use of multiple discursive resources: The case of a rapidly changing family business. *International Small Business Journal*, 27(3), 251-274.

Weber M (1992 [1905]) *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. London: Routledge.

Yang, T., & Aldrich, H. E. (2012). Out of sight but not out of mind: Why failure to account for left truncation biases research on failure rates. *Journal of Business Venturing*, 27(4), 477-492.

Yrittäjät avaavat uutuuskirjassa ”salamyhkäisiä” yrityskauppoja – ”Suuruusluokaltaan 5-150 miljoonaa euroa”. (27.8.2019). *Kauppalehti*. Haettu osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/yrittajat-avaavat-uutuuskirjassa-salamyhkaisia-yrityskauppoja-suuruusluokaltaan-5-150-miljoonaa-euroa/c8e160b6-aafc-4b8b-be43-95e076bd7e79>