

Laaksonen Mikaela

***”HARRASTAN KYLLÄ MYÖS VAPAAEHTOISTYÖTÄ MUTTA SEHÄN ON HARRASTUS
ET JOSTAKIN PITÄÄ SAADA SE ELANTO” – TUTKIMUS YHTEISKUNNALLISTEN
YRITTÄJIEN KOKEMUKSISTA YRITTÄJINÄ TOIMIMISESTA***

Pro gradu -tutkielma

Johtaminen

Kevät 2017

Lapin yliopisto, yhteiskuntatieteiden tiedekunta

Työn nimi: *"Harrastan kyllä myös vapaaehtoistyötä mutta sehän on harrastus et jostakin pitää saada se elanto"* – Tutkimus yhteiskunnallisten yrittäjien kokemuksista yrittäjänä toimimisesta

Tekijä: Mikaela Laaksonen

Koulutusohjelma/oppiaine: Johtaminen

Työn laji: Pro gradu -työ_X_Sivulaudaturtyö__Lisensiaatintyö__

Sivumäärä: 70 + liite

Vuosi: Kevät 2017

Tiivistelmä:

Yhteiskunnallinen yrittäjyys on sektorirajat ylittävää toimintaa. Liiketoiminta yhteiskunnallisella päämäärällä yhdistää toiminnassaan yhteiskunnallisen ja taloudellisen tavoitteen. Suomessa ilmiö ei ole vielä saavuttanut suurta julkisuutta. Se nähdään kuitenkin keinona lisätä työllistymistä ja tukea hyvinvointivaltiotamme sen kasvavassa palveluntarpeessa.

Tutkimukseni osallistuu yhteiskunnallisen yrittäjyyden tutkimuskeskusteluun. Tutkimuksessa olen valinnut työtä ohjaavaksi näkökulmaksi suhteissa rakentuvan lähestymistavan. Aikaisempaa tutkimusta hallitsevasta yksilökeskeisestä ajattelusta poiketen olen tutkinut empiirisesti sitä, minkälaisia kokemuksia yrittäjillä on yhteiskunnallisina yrittäjinä toimimisesta ja heidän toiminnalleen antamia merkityksiä. Tavoitteenani on lisätä hienovaraista ymmärrystä yhteiskunnallisen yrittäjyyden ilmiöstä. Tutkimuksen tarjoama tieto yrittäjien kokemuksista ja tarpeista voi palvella ja auttaa paitsi yhteiskunnallisia yrittäjiä tai tällaista yritysmuotoa harkitsevia, mutta myös ilmiötä koskettavaa tulevaa tutkimuskenttää ja tutkimuskeskusteluja.

Teoreettisena viitekehyksenäni toimii fenomenologinen tutkimusstrategia sekä yhteiskunnallisen yrittäjyyden aikaisempi tutkimuskirjallisuus. Tutkimusta varten haastattelin viittä yrittäjää neljästä eri organisaatiosta. Aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla muodostin haastatteluaineistosta kuusi teemaa: yrittäjyyden haasteet ja jatkuvuuden periaate, itsestä ja työntekijöistä huolehtiminen, Yhteiskunnallinen yritys -merkki, yhteiskunnallinen ja taloudellinen tavoite, liiketoiminnan avoimuus sekä kasvu ja menestys. Tulokset kuvastavat merkityksiä, joita kohteena olevat suomalaiset yhteiskunnallisia yrityksiä edustavat henkilöt antavat yhteiskunnalliselle yrittämiselle toimintana sekä käytännössä.. Niistä käy myös ilmi yrittäjien toimintaansa liittämää arvoja ja periaatteita. Tutkimukseni tulokset tarjoavat uusia avauksia yhteiskunnallisen yrittäjyyden jatkotutkimukseen.

Avainsanat: yhteiskunnallinen yritys, yhteiskunnallinen yrittäjyys, yhteiskunnallinen yrittäjä, fenomenologia, haastattelututkimus, aineistolähtöinen sisällönanalyysi

Muut tiedot:

Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi_X_

Suostun tutkielman luovuttamiseen Lapin maakuntakirjastossa käytettäväksi__

(Vain Lappia koskevat)

SISÄLLYS

KUVIOT JA TAULUKOT	4
1 JOHDANTO	6
1.1 Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen tavoitteet	9
1.2 Menetelmälliset lähtökohdat ja tutkijan positio	10
1.3 Tutkimuksen rakenne.....	11
2 YHTEISKUNNALLINEN YRITTÄMINEN	13
2.1 Tutkimuksen keskeisistä käsitteistä	13
2.2 Yhteiskunnallinen yrittäjyys.....	13
2.3 Tutkimuskirjallisuudessa esiintyvät keskeiset narratiivit	17
2.4 Liiketoiminta yhteiskunnallisella päämäärällä.....	19
2.5 Yhteiskunnallinen yrittäjyys Suomessa	21
3 TUTKIMUKSEN METODOLOGIA.....	25
3.1 Fenomenologinen lähestymistapa.....	25
3.2 Haastattelurungon valmistelu.....	27
3.3 Haastattelujen toteuttaminen	28
3.4 Aineistolähtöinen sisällönanalyysi.....	32
3.5 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys.....	34
4 TULOKSET.....	37
4.1 Yrittäjyyden haasteet ja jatkuvuuden periaate	37
4.2 Itsestä ja työntekijöistä huolehtiminen	40
4.3 Yhteiskunnallinen yritys -merkki.....	43
4.4 Yhteiskunnallinen ja taloudellinen tavoite	47
4.5 Liiketoiminnan avoimuus.....	50
4.6 Kasvu ja menestys.....	53
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	58

5.1 Pohdintaa	58
5.2 Jatkotutkimus.....	63
LÄHTEET	66
LIITTEET.....	71
Liite 1 Haastattelurunko pro gradu -työ	71

KUVIOT JA TAULUKOT

Kuvio 1. Yhteiskunnallisen yrittäjyyden alkuperä (Leadbeater 1997, 10 mukaillen). s.15.

Kuvio 2. Nelikenttämatriisi yhteiskunnallisista yrityksistä liiketoimintakentällä (Neck et al. 2009, 15 mukaillen). s.19.

Taulukko 1. Yhteiskunnallinen yritys -merkin kelpoisuusvaatimukset (Suomalaisen työn liitto 2016). s.23.

Taulukko 2. Aineisto. s.30.

1 JOHDANTO

”Sosiaalinen yritys toimii ”kuten mikä tahansa yritys”. Yhteiskunnallinen yritys on ”not business as usual”.” (Lilja & Mankki 2010, 13). Tutustuessani ensimmäistä kertaa yhteiskunnallisen yrityksen käsitteeseen näkemykseni mukaili pitkälti Liljan ja Mankin (2010) lausumaa. Yhteiskunnallinen yrittäjyys näyttäytyi minulle toimintana, joka vaati toimijoilta täyttä pyyteettömyyttä ja toisten auttamiseen paneutumista oman toimeentulon uhalla. Ihailin ilmiötä, mutta samalla pohdin, miten yhteiskunnallinen yrittäjyys käytännössä voi onnistua.

Yhteiskunnallinen yrittäjyys on sektorirajat ylittävää toimintaa, jonka tavoitteissa yhdistyvät sekä taloudellinen että yhteiskunnallinen tavoite (mm. Leadbeater 1997; Neck et al. 2009). Yhdysvalloissa ja Isossa-Britanniassa yhteiskunnallisella yrittäjyydellä on vahva rooli yhteiskunnassa hyvinvointivaltion tukena (Bacq & Janssen 2011, 380; Bland 2010, 13). Suomessa yhteiskunnallinen yrittäjyys ei kuitenkaan ole vielä kovin tunnettua. Suomessa on totuttu siihen, että valtio takaa kansalaisille peruspalvelut, mutta palvelutarpeen kasvaessa myös Suomessa on herännyt kiinnostus yhteiskunnallisten yritysten mahdollisuudesta toimia valtion tukena palvelunsaannin takaamiseksi (Haanpää & Tuppurainen 2012, 12–13; Kostilainen & Pättiniemi 2013, 40–41). Yhteiskunnallinen yrittäjyys nähdään myös yhtenä keinona lisätä työllistymistä. Erilaisen yrittämisen toivotaan houkuttelevan yrittäjyyteen henkilöitä, jotka eivät muutoin kokisi yrittäjyyttä mahdollisena vaihtoehtona. (Laiho et al. 2011, 33.)

Työni ottaa osaa yhteiskunnallisen yrittämisen tutkimuskeskusteluun. Yhteiskunnallisen yrittäjyyden tutkimuksen yksi hallitsevista narratiivista keskittyy kuvaamaan yksilön piirteitä eli sitä, kenestä on yrittäjäksi. Menestyminen yhteiskunnallisena yrittäjänä vaatiikin useiden tutkijoiden mukaan yksilöltä tiettyjä ominaisuuksia kuten määrätietoisuutta ja riskinsietokykyä. (Dey & Steyaert 2010, 88–89.) Pääosa tutkimuksesta keskittyykin kuvaamaan yhteiskunnalliset yrittäjät sankarillisina toimijoina, joilla on mahdollisuus ratkaista universaaleja yhteiskunnallisia ongelmia (mm. Dees 2001; Seelos & Mair 2005). Tutkimukselle on tyypillistä yksilökeskeinen lähestymistapa, jolla pyritään tuottamaan universaaleja

totuuksia siitä, mitä yhteiskunnallisen yrittäjyyden tulisi olla (Steyaert & Hjorth 2006, 6–7). Aihetta käsittelevä tutkimuskirjallisuus koostuu pääasiassa ohjekirjamaisista teksteistä. Näissä teksteissä kerrotaan yrittäjille ja voittoa tavoittelemattomille organisaatioille niistä tavoista, joilla heistä tulee menestyviä yhteiskunnallisia yrittäjiä.

Kirjallisuudessa huomioidaan usein ainoastaan menestyvät, suuret ja tunnetut yhteiskunnalliset yritykset (mm. Dees 2012, Elkington & Hartigan 2008) ja unohdetaan paikallisesti pienellä mittapuulla toimiva yrittäjyys. Yhteiskunnallisen yrittäjyyden tutkimuskirjallisuus keskittyy paljolti yhteiskunnalliseen yrittäjyyteen sen ulkoisena tarkasteluna (mm. Mair & Marti 2006; Basq & Janssen 2011).

Kuten Dey ja Steyaert (2010, 98) ovat ehdottaneet, yhteiskunnallisen yrittäjyyden tutkimuksessa tulisi siirtyä tutkimaan empiirisesti konkreettisia yhteiskunnallisen yrityksen toimintoja. Puheenvuoroissa painotetaan tarvetta tutkia sitä, miten yhteiskunnallinen yrittäjyys toimii käytännössä (Lumpkin et al. 2013). Tutkimuksessani pyrin huomioimaan, että yhteiskunnallinen yrittäjyys on monimuotoisempaa kuin pelkästään pyyteetöntä voittoa tavoittelematonta toimintaa. Mielestäni on tärkeää tutkimuskeskustelun kehittymisen kannalta, että pelkän käsitteellistämisen (Dacia et al. 2011, 1204) lisäksi aletaan tutkia empiirisesti yrittäjiä ja heidän käsityksiään ja kokemuksiaan yrittäjyyden arjesta. Näin on mahdollista lisätä ymmärrystä käytännön yrittäjyydestä Suomen kontekstissa, jossa toimintaan vaikuttanee esimerkiksi toiminnan ja termin huono tunnettuus ja tuntemus. Empiirinen tutkimus, jossa tutkitaan yrittäjien kokemuksia, tuottaa ymmärrystä ja avauksia tulevaan tutkimukseen. Näin voidaan vaikuttaa yrittäjyyden asemaan Suomessa ja suunnata jatkotutkimusta yrittäjyyttä tukeviin teemoihin sekä pyrkiä ratkaisemaan yrittäjyyden mahdollisia haasteita.

Tuodakseni panokseni yhteiskunnallisen yrittäjyyden tutkimuskeskusteluun en valinnut alan tutkimukselle tyypillistä yksilökeskeistä lähestymistapaa (Steyaert & Hjorth 2006, 6–7). Valitsin omaan tutkimukseeni työtä ohjaavaksi näkökulmaksi suhteissa rakentuvan lähestymistavan. Suhteissa rakentuvassa näkökulmassa tieto rakentuu ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa ja tieto saa erilaisia merkityksiä käytännöstä riippuen (Tienari & Meriläinen 2009, 115–119). Tutkimuksessani olen

kiinnittänyt huomion yrittäjiin ja heidän äänensä tuomiseen tutkimuskeskusteluun. Alaa koskevissa tutkimuksissa on pitkään tuotettu luokitusmalleja ja kriteereitä siitä, mitä yhteiskunnallisen yrittäjyyden tulisi olla. Yhteiskunnallisen yrittäjyyden tutkimukseen onkin oleellista lisätä ymmärrystä toiminnasta olemassa olevana ilmiönä. (Lumpkin et al. 2013, 762.)

Olen tutkinut empiirisesti haastattelututkimuksen avulla niitä merkityksiä, joita yhteiskunnalliset yrittäjät antavat toiminnalleen. Tutkimusjoukkooni kuului viisi suomalaista yrittäjää neljästä eri organisaatiosta. Tutkimukseni kohteiksi olen valinnut yrittäjät, jotka toimivat voittoa tavoittelevissa yhteiskunnallisissa yrityksissä ja omaavat Yhteiskunnallinen yritys -merkin. Yhteiskunnallinen yritys -merkki on Suomalaisen työn liiton myöntämä merkki yhteiskunnallisille yrityksille, jotka täyttävät liiton yhteiskunnalliselle yritystoiminnalle asettamat kriteerit. Kerron merkistä lisää kappaleessa 2.5 Yhteiskunnallinen yrittäjyys Suomessa (s.21). Liiketoiminta yhteiskunnallisella päämäärällä eli voittoa tavoitteleva yhteiskunnallinen yritys, yhdistää toiminnassaan taloudellisen ja yhteiskunnallisen tavoitteen (Neck et al. 2009). Valitsin kaupallisilla markkinoilla toimivan yrittäjyyden, koska voittoa tavoittelevat (*for-profit*) yhteiskunnalliset yritykset ovat jääneet tutkimuskeskustelussa vähemmälle huomiolle. Marshall esittää, että yksi syy tähän voi olla vaikeus yhdistää sosiaalinen ja taloudellinen tavoite. (Marshall 2011, 183.)

Tutkimuksen rajaaminen merkin omaaviin yrityksiin takasi minulle kohteet, joiden yhteiskunnallinen yrittäjyys -status on tutkittu ja varmistettu. Tehdessäni tutkimukseni taustatyötä pieneksi ongelmaksi muodostui tiedon kerääminen yhteiskunnallisen yrittäjyyden tutkimuksesta Suomessa, sillä kaikki julkaisut eivät välttämättä ole saatavilla kuin suurimpien yliopistojen tietokannoissa. Selkeän määrittelmän ja tilastojen puutteen vuoksi koin haasteena yhteiskunnallisten yrittäjien tutkimisessa Suomessa myös julkisen ja yksityisen sektorin välimaastoon sijoittuvassa yrittäjyyden tunnistamisen ja löytämisen. Tästä syystä turvauduin yrityksiin, joille on myönnetty Yhteiskunnallinen yritys -merkki, mikä saattaa tosin rajoittaa tutkimusta.

Kaikki haastateltavani toimivat haastattelujen aikana menestyvissä yrityksissä. En tarkoita menestyksellä tässä yhteydessä suurta taloudellista menestystä. Määrittelen

menestyksen onnistumisena, ennen kaikkea toiminnan jatkuvuutena ja sen ylläpitämisenä – unohtamatta kuitenkaan tuottavuutta. Aineistoa olisi rikastuttanut liiketoiminnan syystä tai toisesta lopettaneiden tai Yhteiskunnallinen yritys -merkin menettäneiden, yritysten mukaan ottaminen. Tällainen, tietyllä tapaa, epäonnistuneiden liiketoimien huomioiminen tutkimuksessa olisi voinut tuoda rikkaampaa aineistoa. Resurssiperustan vuoksi tämän aineiston rajaaminen oli tutkimuksessa välttämätöntä, joskin perusteltua (ks. Alvord et al. 2004, 264).

1.1 Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen tavoitteet

En pyri tutkimuksellani tuottamaan tietoa, joka olisi yleistettävissä kaikkiin yhteiskunnallisina yrittäjinä toimiviin henkilöihin. Tavoitteenani on toteuttaa tutkimus, jossa laajennan ymmärrystä siitä, millaisia merkityksiä kotimaiset voittoa tavoittelevat yhteiskunnalliset yrittäjät voivat tulla antaneeksi toiminnalleen. Tutkimuskysymykseni on:

Millaisia merkityksiä yhteiskunnalliset yrittäjät antavat toiminnalleen?

Tutkimusongelmaa tarkennan seuraavilla alakysymyksillä:

Millaiseksi yrittäjät hahmottavat yhteiskunnallisen yrittämisen luonteen? Minkälaisia mahdollisuuksia yrittäjät kokevat toiminnassaan olevan? Minkälaisia haasteita yrittäjät kokevat toiminnassaan olevan?

Yhteiskunnallisiin yrittäjiin kohdistuu aikaisemman tutkimuksen yksilökeskeisyyden johdosta odotuksia sankaruudesta, mikä luo paineita yrittäjyyteen ja sitä harkitseville. Tutkimuksellani vastaan yhteiskunnallisen yrittäjyyden tutkimuksessa esiintyneeseen empiirisen tutkimuksen vähyyteen. Valitsemalla fenomenologisen tieteenfilosofian haluan tuottaa tietoa, joka auttaa ymmärtämään paremmin yhteiskunnallista yrittäjyyttä toimintana. Tutkimuksen tavoitteena ei siis ole selvittää menestyvän yhteiskunnallisen yrittämisen avaimia tai tarjota yksiselitteinen määrittäminen siitä mitä yhteiskunnallinen yrittäjyys on. Tutkimuksellani haluan avata yhteiskunnallisen yrittäjyyden monimuotoisuutta ja empiirisesti tutkimalla tuoda yrittäjät mukaan

tutkimuskeskusteluun toimintansa merkityksellistäjinä. Tavoitteenani on myös saavuttaa ymmärrystä siitä, millaisena yrittäjät kokevat yhteiskunnallisen yrittämisen Suomen kontekstissa. Näin on mahdollista innoittaa suomalaista jatkotutkimusta valaisemaan lisää esille tutkimuksessa jo julkituotuja teemoja yrittäjien käytännön tarpeista.

1.2 Menetelmälliset lähtökohdat ja tutkijan positio

Toteutan tutkimukseni fenomenologisen tieteenfilosofian avulla. Siinä tutkimuksen kohteena ovat merkitykset, joiden kautta kokemus muodostuu. Merkitysten tutkiminen perustuu oletukseen, että ihmisen toiminta on tarkoituspäistä ja ihmisen suhde todellisuuteen merkityksillä ladattua. Maailma näyttäytyy siis meille merkityksinä. Merkitykset eivät kuitenkaan ole meissä synnynnäisesti, vaan lähtöisin yhteisöstä, johon olemme kasvaneet ja johon meidät on kasvatettu. Yrittäjät sekä minä tutkijana olemme osa jonkin yhteisön yhteistä merkitysten perinnettä. Yksilön kokemusten tutkimus paljastaa näin myös jotain yleistä. (Laine 2010, 29–30.)

Vaikka tämän perusteella voidaan ajatella, että tuottamani tieto olisi yleistettävissä laajemminkin Suomessa toimiviin yhteiskunnallisiin yrittäjiin, Laine (2010) kuitenkin huomauttaa, että yhtenevistä piirteistä huolimatta jokainen yksilö on erilainen: kukaan ei toimi ja ajattele täysin säännönmukaisesti. Tutkimus ei pyrikään löytämään yleistämällä yleisiä säännönmukaisuuksia. Fenomenologista tutkimusta pidetäänkin yksittäiseen suuntautuvana paikallistutkimuksena, jossa ei pyritä löytämään universaaleja yleistyksiä vaan ymmärtämään jonkin alueen ihmisten sen hetkistä merkitysmaailmaa. (Laine 2010, 31.) Tämän ajattelun mukaisesti tutkittavat henkilöt ovat yksilöitä, jotka luovat toiminnalleen merkityksiä, tutkimushetkellä vaikuttavien, subjektiivisten kokemustensa perusteella.

Fenomenologisessa tutkimuksessa korostuvat myös tutkijan omat kokemukset ja merkityssuhteet. Tutkijan tulee tutustua kokemuksiinsa voidakseen erottaa ne kokemuksista, jotka ilmenevät suhteessa tutkittaviin. Tutkijan on sulkeistettava etukäteistietonsa eli tunnistettava tutkimusaiheeseen ennalta liittämääns merkityssuhteita ja pyrittävä välttämään niiden vaikutus tutkimukseen. Tutkimuksen

edetessä tutkijan on jatkuvasti arvioitava, kuvastaako nyt muodostunut kokemus tutkimusaineistoa vai syntykö kokemus ennakkotiedosta tai muista aiheista. Näin tutkijalle syntyy mahdollisuus ymmärtää uutta. (Perttula 2008, 134; 144–145.) Laadullisessa tutkimuksessa kuitenkin huomioidaan, että täydellinen objektiivisuus on mahdotonta, tulokset ovat aina seurausta tutkijan omasta tulkinnasta (Varto 2005, 34; 111).

Tutkin yhteiskunnallista yrittäjyyttä tutkimushaastattelujen avulla. Pidän haastattelua parhaana keinona tavoittaa yhteiskunnalliset yrittäjät ja saada heidät kuvaamaan kokemuksiaan yhteiskunnallisina yrittäjinä toimimisesta. Haastattelussa menetelmänä on se etu, että haastatteluaineistoa lukiessa tutkijalla on mahdollisuus konkreettisesti etäännyä haastattelutilanteesta. Aineiston lukeminen mahdollistaa tutkijalle myös oman ajattelun ja ihmiskäsityksen tiedostamisen, mikä helpottaa ennakkokäsitysten sulkeistamista. (Lehtomaa 2008, 177.)

Olen tutkimuksen ja analyysin kuvauksessa sekä tulokset-osiossa avannut mahdollisimman kattavasti tulkintojeni taustoja sekä ennalta omaamiani merkityssuhteita. Tein näin välttääkseni ja julkituodakseni mahdollisia omien ennakkokäsitysteni vaikutusta tutkimusaineiston analyysiin. Avatessani tulkintojeni taustoja tuon lukijalle julki haastateltavien elämäntilannetta laajemmin kuin pelkästään tutkittavan aiheen osalta. Perttula (2008, 138) huomauttaakin, että on perusteltua huomioida tutkittavan henkilön koko elämäntilanne sillä elämäntilanteet ovat yksilöllisiä, vaikka niihin sisältyisi sama aihe. Näin pyrin tarjoamaan lukijalle saman tiedon, joka itselläni oli tulkintaa tehdessäni.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Olen jakanut työni viiteen päälukuun. Tässä osassa olen kertonut lyhyesti työni taustasta eli siitä, mitkä tekijät vaikuttivat tutkimuskysymykseni muodostumiseen. Lisäksi olen esitellyt tutkimuskysymykseni ja työtäni ohjaavan tieteenfilosofisen näkökulman, fenomenologian, sekä tutkijan position. Seuraavassa kappaleessa avaamini työni keskeisen käsitteen, yhteiskunnallisen yrittäjyyden, monimuotoisuutta ja esittelen yhteiskunnallisen yrittäjyyden tutkimuskeskustelua. Aluksi kuvaan

tutkimuskirjallisuutta, sen historiaa ja erilaisia suuntauksia. Toisessa luvussa keskityn tarkastelemaan tarkemmin keskustelua oman tutkimukseni rajauksen mukaisista yhteiskunnallisista yrityksistä. Nämä toimivat yksityisellä sektorilla ja mutta niiden toiminta markkinoilla mitataan taloudellisesti. Yritysten toimintaan liittyy kuitenkin taloudellisen tavoitteen lisäksi keskeisesti myös yhteiskunnallinen tavoite. Lisäksi kuvaan yhteiskunnallisten yritysten tilannetta ja tutkimusta Suomessa.

Kolmannessa luvussa esittelen tarkemmin tutkimukseni tutkimuksellisia lähtökohtia ja tutkimukseni etenemistä haastattelurungon valmistelusta suorittamieni haastattelujen analysointimenetelmään. Tutkimukseni tulokset esittelen neljännessä luvussa. Olen jakanut tutkimusaineistosta poimimani yrittäjien toiminnalleen antamat merkitykset kuuteen teemaan siirtyen yrittäjyyden arjen kokemuksista yrittäjyyden arvoihin keskittyviin merkityksiin. Päätävässä luvussa viisi kokoaan johtopäätöksiäni tutkimuksestani ja esitän jatkotutkimusehdotukseni.

2 YHTEISKUNNALLINEN YRITTÄMINEN

2.1 Tutkimuksen keskeisistä käsitteistä

Yhteiskunnallisen yrittäjyyden tutkimuksessa esiintyy pääasiassa kolme ilmiötä kuvaavaa termiä: yhteiskunnallinen yrittäjyys (*social entrepreneurship*), yhteiskunnallinen yritys (*social enterprise*) ja yhteiskunnallinen yrittäjä (*social entrepreneur*). Peredo ja McLean (2005) esittävät, että yhteiskunnallista yritystä toimintana käytetään usein yhteiskunnallisen yrittäjyyden synonyyminä. Koska yrittäjyys kuvaa, mitä yrittäjät tekevät, myös termi yhteiskunnallinen yrittäjä on sidoksissa kahteen edelliseen käsitteeseen. Termit ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa, sillä yhtä ei käytännössä ole ilman kahta muuta. Useimmat tutkijat eivät tästä syystä ole sitoutuneet tiukasti vain yhteen termiin vaan kokevat niiden olevan yhteydessä toisiinsa. (Peredo & McLean 2005, 57.)

Mair & Marti (2006) huomauttavat, että käsitteiden eroavaisuudet on kuitenkin hyvä huomioida. Yhteiskunnallisella yrittäjyydellä viitataan tyypillisesti käyttäytymisen prosessiin, yhteiskunnallisilla yrittäjillä toiminnan aloittajaan ja yhteiskunnallisilla yrityksillä yhteiskunnallisen yrittäjyyden konkreettisiin tuloksiin. Eroistaan huolimatta termit täydentävät kokonaiskuvaa lähestyessään ilmiötä eri näkökulmista. Eroavaisuudet eivät siis välttämättä ole este vaan ne pikemminkin puoltavat termejä yhdistävän teoreettisen ymmärryksen etsintään, sillä kattavaa käsitystä ilmiöstä sekä siitä, miten sitä tulisi tutkia, ei vielä ole. (Mair & Marti 2006, 37.) En siten rajaa tutkimustani lähestymällä ilmiötä vain yhtä lähestymistapaa, yhteiskunnallista yrittäjyyttä, yritystä tai yrittäjiä, käyttäen. Choi ja Majumdar (2014, 364) ovat esittäneet, että yhteiskunnallinen yrittäjyys -termi määritettäisiin termiryppääksi (*cluster concept*), koska yhtä määritelmää ei ole saatu muodostettua. Olenkin huomionut aiheen kokonaisuutena, johon vaikuttavat kaikki kolme näkökulmaa.

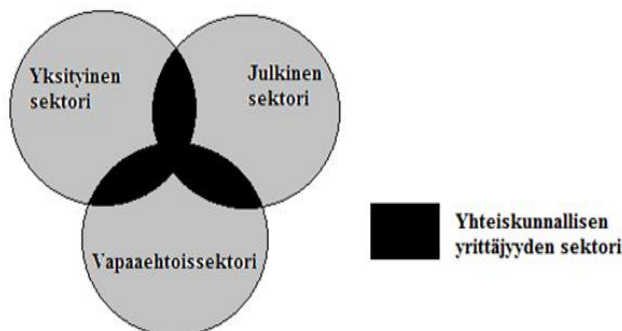
2.2 Yhteiskunnallinen yrittäjyys

Yhteiskunnallinen yrittäjyys ei ole uusi ilmiö, vaan ainoastaan toimintaa kuvaava termi on suhteellisen uusi. Uusi käsite kuvastaa sektorirajojen hämartymistä. Termi

kuvastaa toimintaa, jossa sektorit – julkinen, yksityinen ja kolmas sektori – ovat omaksuneet toistensa tehtäviä ja toimintatapoja. (Dees 2001, 1.) Yhteiskunnallisen yrittäjyyden määritelmät vastaavatkin usein kaupallisen yrittäjyyden (mm. Peredo & McLean 2006; Zahra 2009) tai voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden ja yritysten (mm. Emerson & Twersky 1996) määritelmiä riippuen toiminnan lähtökohdasta. Uusi nimike kuvaa innovatiivisia ja liiketoiminnallisia menetelmiä omaksuneita voittoa tavoittelemattomia organisaatioita ja yrityksiä sekä yhteiskunnalliselle tavoitteelle perustuvia voittoa tavoittelevia yrityksiä. Yhteiskunnallista yrittäjyyttä on siis ollut jo ennen uuden nimikkeen kehittämistä. Toimintaa ovat harjoittaneet esimerkiksi hoivapalveluyrityksiä perustaneet järjestöt ja yhdistykset (Bland 2010, 10).

Todennäköisesti ensimmäiset yhteiskunnallisen yrittäjyyden -termiä käyttäneet ovat Emersonin ja Twersky (1996) kirjassaan *New Social Entrepreneurs* (Tan et al. 2005, 353). Yhteiskunnallisia yrittäjiä Emerson ja Twersky (1996) luonnehtivat teoksensa omistuskirjoituksessa toimijoiksi, jotka ilman muuta korvausta kuin mielihyvä, käyttävät elämänsä luoden taloudellisia mahdollisuuksia toisille. Toiminta tuottaa näin hyötyä koko yhteiskunnalle. (Emerson & Twersky 1996.) Yhteiskunnallinen yrittäjä -termi korvasi aikaisemmin käytetyt ilmaisut kuten julkisen sektorin innovaattori (*innovator for the public sector*) ja julkisen sektorin yrittäjä (*public entrepreneur*) (Bacq & Janssen 2011, 380).

Euroopassa termin yhteiskunnallinen yrittäjyys esitteli ensimmäiseksi Leadbeater (1997) kuvio 1 (s. 15) mukaisesti ajatushautomoraportissaan (Tan et al. 2005, 353).



Kuvio 1 Yhteiskunnallisen yrittäjyyden alkuperä (Leadbeater 1997, 10 mukailten)

Leadbeaterin (1997) teoria perustuu vahvasti Isoon-Britanniaan, jossa kiinnostus yhteiskunnallisia yrityksiä kohtaan on suuri ja motivoitunut (Bland 2010, 13). Siellä on käytössä angloamerikkalainen malli, jossa pyritään rakentamaan uutta yhteiskunnallisten yritysten sektoria. Mallin mukaisilla organisaatioilla on vahvasti ilmaistu yhteiskunnallinen päämäärä, mutta toiminta rahoitetaan liiketoiminnalla. Mannereurooppalainen näkökulma korostaa liiketoiminnalla rahoittamisen asemesta lähtökohtina keskinäisyyttä, osallisuutta ja demokraattisuutta. Mannereurooppalainen malli ei siis pyri luomaan uutta sektoria vaan määrittämään uudelleen olemassa olevia yhteisötalouden organisaatioita vastaamaan muuttuvia olosuhteita. (Pöyhönen et al. 2010, 13.)

Angloamerikkalaisen ja mannereurooppalaisen ajattelun taustalla vaikuttavat erilaiset yhteiskunnalliset rakenteet. Yhdysvalloissa ei ole samanlaista hyvinvointivaltiorakennetta kuten esimerkiksi Suomessa, joten siellä valtion rooli hyvinvointipalveluiden ylläpidossa ja tarjoamisessa ei ole samanlainen. Moraali, hyväntekeväisyys ja yrittäjyys nähdään hyvinvointivaltion korvikkeena. (Bacq & Janssen 2011, 380.) Yhdysvaltalainen yhteiskunnallisen yrittäjyyden ajattelu jakautuu edelleen kahteen koulukuntaan: yhteiskunnallinen innovaatio (*American social innovation school*) ja yhteiskunnallinen yritys (*American social enterprise school*). Ensimmäinen, yhteiskunnallisen innovaation -koulukunta, keskittyy ratkaisemaan yhteiskunnallisia ongelmia ja tyydyttämään yhteiskunnallisia tarpeita. Koulukunnan tutkimuksellinen fokus keskittyy yksilöön yhteiskunnallisen muutoksen tuottajana.

Yhteiskunnallinen yritys -koulukunta paneutuu tulojen tuottamiseen yhteiskunnallisen mission toteuttamisessa. Tutkimus keskittyy pitkälti voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden tapoihin kerätä tuottoa perinteisistä tavoista, lahjoituksista ja avustuksista, poikkeavalla tavalla. (Dees & Battle Anderson 2006 via Bacq & Janssen 2011, 380.)

Euroopassa on pitkälti keskitytty yhteiskunnallisen yrityksen termiin, jolle on muodostunut eurooppalaisessa kirjallisuudessa kaksi määritelmää: käsitteellinen ja oikeudellinen. Yksilöllisiä oikeudellisia määritelmiä termille ovat antaneet valtiot. Käsitteellisiä määritelmiä tarjoavat kansainväliset organisaatiot ja tutkimuskeskukset. (Bacq & Janssen 2011, 380–381.) Esimerkiksi Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD 1999 via Bacq & Janssen 2011, 381) määrittää yhteiskunnallisen yrityksen miksi tahansa yksityiseksi toiminnaksi, jonka ensisijainen tavoite ei ole taloudellisen hyödyn maksimointi vaan yhteiskunnallisten tavoitteiden saavuttaminen ja jolla on kapasiteettia tuottaa innovatiivisia ratkaisuja yhteiskunnallisiin ongelmiin ja työttömyyteen.

Yhteiskunnallista yrittäjyyttä on tutkittu *yhtäältä* (vrt. yhteiskunnallinen innovaatio -koulukunta) keskittyen yhteiskunnallisten yrittäjien piirteisiin. On kuvattu ideaalia toimijaa, melkein superihmistä. Emersonin ja Twerskyn (1996) määritelmässä yhteiskunnalliset yrittäjät kuvataan epäitsekäiksi, toisten mahdollisuuksien ja paremman elämän puolesta uhrautuviksi henkilöiksi. Yhteiskunnallisilta yrittäjiltä vaadittavaa toimintaa ovat määrittäneet myös Dees (2001) sekä Peredo ja McLean (2006). Tutkijat itsekin tosin myöntävät, että annetut kuvaukset ovat ihanteita.

Toisaalta on tutkittu voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden liiketoiminnallistumista (vrt. yhteiskunnallinen yritys -koulukunta) (mm. Dees 1998, Boschee 1995). Tutkimuksen keskiössä ovat voittoa tavoittelemattomat organisaatiot, jotka ovat rahoituksesta kilpaillessaan joutuneet omaksumaan kaupallisia menetelmiä osaksi toimintaansa. Kaupallisilla toimintatavoilla voittoa tavoittelemattomat organisaatiot pyrkivät tuottamaan varoja, joita ne voivat hallita itsenäisesti ilman tukijoiden asettamia vaatimuksia. Toiminnalla pyritään siis vähentämään riippuvuutta lahjoituksista ja tukijoista. (Andreasen & Kotler 2003, 184.) Voittoa

tavoittelemattomien organisaatioiden tutkimus on keskittynyt kuvaamaan kaupallisten toimintatapojen tuomia mahdollisuuksia (mm. Dees 1998; Mair & Marti 2006) sekä arvioimaan niiden vaikutusta yhteiskunnalliseen tavoitteeseen (mm. Andreasen & Kotler 2003; Zahra et al. 2009).

Aikaisemman tutkimuksen perusteella on todettavissa, että yhteiskunnallisten yritysten tutkimus on vasta kehityksessä. Kuva toimijoista on hyvin kiiltokuvamainen ja heidät kuvataan usein pyyteettömiksi toimijoiksi. Pidänkin tärkeänä, että tutkimuskeskustelussa otettaisiin huomioon myös liiketoiminnalliset yhteiskunnalliset yritykset, jotka yhteiskunnallisen mission lisäksi pyrkivät saamaan toiminnasta elannon. Mielestäni yhteiskunnallisen yrittäjyyden tutkimusta tulisi niin ikään suunnata enemmän myös sellaisiin hyvinvointivaltioihin kuten Suomeen, joissa olosuhteet ovat erilaiset kuin esimerkiksi USA:ssa vahvan julkisen sektorin vuoksi. Yhteiskunnallisen yrittäjyyden monimuotoisuutta ja asemaa yrittäjyyskartalla voidaan oppia ymmärtämään paremmin tutkimalla merkityksiä, joita toiminta yrittäjien kokemusten kautta saa.

2.3 Tutkimuskirjallisuudessa esiintyvät keskeiset narratiivit

Yhteiskunnallisen yrittäjyyden tutkimus on saanut kritiikkiä sen rajoittuneisuudesta tiettyihin teemoihin. Dey ja Steyaert (2010) ovat esittäneet yhteiskunnallisen yrittäjyyden tutkimuksesta löytyvän neljä keskeistä narratiivia: yhteiskunnallinen yrittäjyys 1. suorittavana kokonaisuutena, 2. tuottoisana voimana, 3. edistyksen sanansaattajana sekä 4. individualistisena käsityksenä sosiaalisesta muutoksesta. Yhteiskunnallinen yrittäjyys suorittavana kokonaisuutena -narratiivissa onnistuminen yhteiskunnallisena yrittäjänä nähdään teknisenä osaamisena, joka voidaan saavuttaa noudattamalla valmiita malleja ja työkaluja. Tuottoisana voimana -narratiivissa yhteiskunnallinen yrittäjyys on käsitteellistetty universaaliksi keinoksi vastata universaaleihin ongelmiin. Narratiivi korostaa ensimmäisen tavoin rationaalisuutta: suunnitelmaa noudattamalla voidaan saavuttaa menestystä. (mt. 2010) Edistyksen sanansaattajana -narratiivin takana on ajatus, jonka mukaan oikea johtamistapa ja -tekniikka johtaa parempaan tulevaisuuteen. Individualistinen käsitys sosiaalisesta muutoksesta -narratiivi keskittyy kuvaamaan yksilön piirteitä, eli kenestä on

yrittäjäksi. Ajatuksen mukaan menestyminen yrittäjänä vaatii yksilöltä tiettyjä ominaisuuksia kuten määrätietoisuutta ja riskinsietokykyä. (Dey & Steyaert 2010, 88–89.)

Narratiivit ovat johtaneet kuvaan yhteiskunnallisesta yrittäjyydestä optimistisena käsikirjana positiiviseen ja hyvään sosiaaliseen muutokseen. Yhteiskunnalliset yrittäjät on nostettu sosiaalisen muutoksen johtajiksi, jotka kuin ihmeen kautta luovat uusia luovia toimintatapoja ja ratkaisuja yhteiskunnan ongelmiin. Yhteiskunnalliset yrittäjät nähdään jopa messiaanisina sankareina, jotka visioivat parempaa yhteiskuntaa taloudellisin keinoin. Tämä luotu mielikuva messiaanisesta yhteiskunnallisesta yrittäjästä ja hänen toimintaansa legitimitetistä luo ihmisille lupauksen ongelmien ratkaisemisesta. Tämä voi tuudittaa toimijoita ja organisaatiota passivoitumiseen, erheelliseen luuloon ja olettamukseen ”hyväntekijän” olemassaolosta ja hänen ratkaisukyvyistä. (Dey & Steyaert 2010, 91–92; Dacin et al. 2011, 1205.) Ilmiötä kuvaa hyvin se, kuinka tutkimuskirjallisuudessa nostetaan useasti esiin menestyneet ja hyvin onnistuneet yhteiskunnalliset yritykset (mm. Dees 2012, Elkington & Hartigan 2008). Vaikka nämä yritykset toimivat hyvinä esimerkkeinä innovatiivisesta toiminnasta ja idean onnistuneesta käytäntöön panosta, tuovat ne esiin hyvin rajallisen kuvan yhteiskunnallisesta yrittäjyydestä.

Dey ja Steyaert (2010) ehdottavat, että yhteiskunnallisen yrittäjyyden tutkimus siirtyisi tutkimaan empiirisesti konkreettista yhteiskunnallista yrittäjyyttä, joka ilmentää vapaampaa ja arkipäiväisempää kuvaa sosiaalisesta kekseliäisyydestä (Dey & Steyaert 2010, 98). Lumpkin ja kollegat (2013) esittävät, että yhteiskunnallisen yrittäjyyden tutkimusta suunnattaisiin siihen, mitä yhteiskunnallinen yrittäjäyys toimintana on. Toimintaprosessia sekä sitä, miksi ja miten yhteiskunnallista yrittäjyyttä tapahtuu, on tutkittu liian vähän. (Lumpkin et al. 2013, 762.) Myös Dacin ja kollegat (2011, 1204) huomauttavat, että yhteiskunnallisen yrittäjyyden tutkimus pyörii edelleen lähinnä termin käsitteellistämisen ympärillä empiirisen tutkimuksen asemesta.

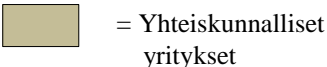
Perinteisen yrittäjyystutkimuksen tavoin tulisi yhteiskunnallisen yrittäjyyden tutkimusta mielestäni suunnata tutkimaan sitä, minkälaista yhteiskunnallinen yrittäjäyys on toimintana. Tutkimusta tulisi suunnata yhteiskunnallisiin yrittäjiin, jotka

ansaitsevat toiminnalla elannon sekä itselleen että mahdollisille palkallisille työntekijöille. On huomioitava, että yhteiskunnallisen yrittäjyyden motiivit voivat sisältää myös vähemmän pyyteettömiä syitä kuten esimerkiksi tietyn mittakaavan voitontavoittelun.

2.4 Liiketoiminta yhteiskunnallisella päämäärällä

Neck ja kollegat (2009) ovat jakaneet yhteiskunnallisen yrittäjyyden liiketoimintakentän neljään tyyppiin sekä näiden sekamuotoon yritysten tavoitteen ja markkinavaikutuksen pohjalta (Kuvio 2). Tyypeistä perinteinen liiketoiminta ja liiketoiminta, jolla on yhteiskunnallisia seurauksia, edustavat kaupallista yrittäjyyttä. Yhteiskunnallista yrittäjyyttä mallissa ilmaisevat liiketoiminta yhteiskunnallisella päämäärällä sekä voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden liiketoiminnallistaminen. (Neck et al. 2009, 15–16.) Austin ja kollegat (2006, 2) nimittävät molempien liiketoimintamuotojen huomioimaa yhteiskunnallisten yritysten määritelmää termin laajaksi määritelmäksi ja pelkäästään voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden liiketoiminnallistamisen keskittyvää määritelmää suppeaksi.

		Toiminnan tavoite	
		Taloudellinen	Yhteiskunnallinen
Ensisijainen vaikutus markkinoille	Taloudellinen	Perinteinen liiketoiminta	Liiketoiminta yhteiskunnallisella päämäärällä
	Yhteiskunnallinen	Liiketoiminta, joka tuottaa yhteiskunnallisia seurauksia	Voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden liiketoiminnallistaminen



Kuvio 2 Nelikenttämatriisi yhteiskunnallisista yrityksistä liiketoimintakentällä (Neck et al. 2009, 15 mukaillen)

Perinteinen liiketoiminta keskittyy taloudellisen tavoitteen ja vaikutuksen luomiseen. Toiminnan mittarina toimii taloudellinen suoritus eikä selkeää yhteiskunnallista tavoitetta ole. Liiketoiminta yhteiskunnallisilla seurauksilla muistuttaa perinteistä liiketoimintaa mutta toiminnalla on usein yhteiskunnallisia vaikutuksia. Nämä seuraukset eivät kuitenkaan ole lähtökohta toiminnalle vaan pelkkä sivutuote. Huomion arvoista on, että kaiken yrittäjyyden voidaan ajatella olevan yhteiskunnallista. Yritystoimintahan tuottaa esimerkiksi työpaikkoja ja verotuloja. Näiden myötä yksilöiden ja yhteiskunnan varallisuus kasvaa ja yrittäjyys luo siten yhteiskunnallista vaikutusta. (Neck et al. 2009, 15.) Bacq ja Janssen (2011, 379) huomauttavat myös, että kaikella yritystoiminnalla on samanlaisia yrittäjyysprosesseja, kuten mahdollisuuksien tunnistaminen ja innovointi.

Kaupalliset yritykset määrittävät kuitenkin ensisijaiseksi tavoitteekseen taloudellisen arvon tuottamisen. Tämä erottaa ne yhteiskunnallisista yrityksistä, joiden päätavoite kohdistuu yhteiskunnalliseen päämäärään ja toiminnan jatkuvuuteen (Bacq & Janssen 2011, 378–379; Mair & Martí 2006, 39). Yhteiskunnallisiksi yrityksiksi määrittyvä voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden liiketoiminnallistaminen viittaa organisaatioihin, jotka ovat uusia rahoitustapoja etsiessään omaksuneet kaupallisten yritysten toimintatapoja (Dees 1998, 56).

Liiketoiminta yhteiskunnallisella päämäärällä on voittoa tavoittelevaa ja vaikutus markkinoilla nähdään taloudellisena. Taloudellisen tavoitteen rinnalla on kuitenkin yhteiskunnallinen missio, jonka ratkaisemiseksi tai auttamiseksi liiketoiminta on perustettu. (Neck et al. 2009, 15–16.) Vaikka merkittävä joukko tutkijoita liittyy voittoa tavoittelemattoman toiminnan yhteiskunnallisen yrittäjyyden erityispiirteeksi, Mair ja Marti (2006) esittävät, ettei se ole välttämätön. Yrittäjien tulisi heidän mukaansa valita menettelytapa, joka palvelee parhaiten toiminnan yhteiskunnallista tavoitetta. (Mair & Marti 2006, 39.)

Käytännössä on vaikeaa määrittää selkeää rajaa kaupallisen ja yhteiskunnallisen yrittäjyyden välillä. Leadbeater (1997, 11) määrittää, että yritys on yhteiskunnallinen, kun se ei ole osakkeenomistajien tai julkisen vallan omistama eikä tavoittele voittoa päätavoitteenaan. Peredo ja McLean (2006) esittävät kuitenkin kritiikkiä voiton

tavoittelun sekundäärisestä asetelmasta yhteiskunnallisen yrittäjyyden määritelmässä. Rajoitus leikkaa yhteiskunnallisten yritysten joukosta yritykset, jotka keskittyvät toiminnassaan vahvasti yhteiskunnallisen arvon luomiseen ja tukemiseen mutta eivät aseta näitä arvoja toiminnan päätavoitteeksi. Kun yritys esimerkiksi tarttuu markkinarakoon ja alkaa tuottaa yhteiskunnallista arvoa, mutta asettaa voiton tavoittelun toiminnan päätavoitteeksi, on vaikea määrittää, edustaako se kaupallista vai yhteiskunnallista yrittäjyyttä. (Peredo & McLean 2006, 61–63.) Dacin ja kollegat (2011) eivät näe yhteiskunnallista ja taloudellista menestystä toisiaan poissulkevinä. He kuvaavat ne toisiaan mahdollistavina ja tukevinä, kun yrittäjät pitävät ne tasapainossa keskenään. (Dacin et al. 2011, 1205.)

Yhteiskunnallisen yrittämisen valvonnan ja arvon mittareiden puute voi aiheuttaa ongelmia yrittäjyydelle. Osa tarkastelijoista kokee kahden vastakkaisen arvon, kaupallisuuden ja yhteiskunnallisuuden, yhdistämisen haitallisena. (Zahra et al. 2009, 527–529.) Käytännössä yhteisiä mittareita yhteiskunnallisen yrittämisen kokonaisvaikutusten mittaamiselle on lähes mahdotonta luoda. Arvon mittaamiseen vaikuttaa voimakkaasti toiminnan konteksti eli esimerkiksi maassa vallitseva lainsäädäntö ja yrityskulttuuri. Voiton tavoittelun osuus ja hyväksyttävyyys toiminnan osana eroaa myös maittain sekä esimerkiksi tieteenaloittain. (Tykkyläinen 2015, 147.) Joidenkin maiden lainsäädännössä on tarkkaan määritellyt rajat yhteiskunnallista yritystoimintaa vastaavalle toiminnalle. Esimerkiksi Isossa-Britanniassa ja Italiassa on laki yhteisöedun yrityksestä. Laissa on määritetty esimerkiksi, kuinka suuri osa yrityksen tuottamasta voitosta voidaan jakaa yrityksen johdolle. (Laiho et al. 2011, 31.) Lain ja määritellyn yhteiskunnallisen yrittäjyyden sektorin puuttuessa on yhteiskunnallista yrittäjyyttä tarkastellessa huomioitava, ovatko tarkasteltavat yhteiskunnalliset yritykset osa kansalaisyhteiskuntaa, yhteisötaloutta vai liike-elämää. (Tykkyläinen 2015, 147.)

2.5 Yhteiskunnallinen yrittäjyys Suomessa

Yritysten rooli suomalaisessa hyvinvointivaltiossa on muuttunut merkittävästi viimeisen reilun sadan vuoden aikana. 1900-luvun alussa hyvinvointivaltio oli vielä kehittymässä ja yhtiö oli merkittävä rooli ihmisten hyvinvoinnista huolehtimisessa.

Yhtiöt tuottivat palveluita, kuten kauppoja ja kouluja, kunnille varmistuen samalla itselleen sitoutuneet työntekijät. (Takala, 2000.) 1940-luvulta lähtien kunnat alkoivat hyvinvointivaltion kehittyessä tuottaa itse hyvinvointipalveluita, kuten sosiaali- ja terveystalvueluita, ja vastuu ihmisten hyvinvoinnin takaamisesta siirtyi yhtiöiltä valtion ja kuntien hoidettavaksi. Väestön ikääntymisestä johtuvan lisääntyvän palveluntarpeen vuoksi valtio ja kunnat eivät kuitenkaan enää kykene yksin varmistamaan palveluiden saatavuutta, minkä vuoksi ne tarvitsevat taas yrityksiä paikkaamaan palvelutarjontaa. (Kostilainen & Pättiniemi 2013, 40–41.)

Suomessa yhteiskunnallisen yrittäjyyden termin määrittäminen on edelleen hyvin suppea. Esimerkiksi sosiaalinen yritys, jolla on lain mukainen velvollisuus työllistää heikossa asemassa olevia henkilöitä, käsitetään usein synonyymiksi yhteiskunnalliselle yritykselle. Sosiaaliset yritykset ovat kuitenkin vain yksi yhteiskunnallisen yrittämisen muoto. (Bland 2010, 14). Yksi syy yhteiskunnallisten yritysten kasvaneelle huomiolle on se, että ne nähdään yhtenä mahdollisena ratkaisuna julkisen palveluntuotannon kysynnän lisääntymiseen väestön ikääntyessä. (Haanpää & Tuppurainen 2012, 12–13.) Tämän lisäksi ja osaksi tätä ajatusta tukien ne nähdään myös mahdollisuutena lisätä yrittäjyyttä aloilla tai sektoreilla, jotka eivät sitä ennen ole houkutteleet. Näin voidaan ihannetapauksessa parantaa palvelujen saatavuutta ja erityisosaamista vaativien palvelujen turvaamista. Yhteiskunnallinen yrittäjyys saattaa myös poikkeavan luonteensa vuoksi houkuttaa yrittäjyyteen sellaisia ihmisiä, jotka eivät ennen kokeneet sitä uramahdollisuudeksi. (Laiho et al. 2011, 33.)

Suomessa alettiin työ- ja elinkeinoministeriön toimesta kehittää yhteiskunnallisen yrityksen toimintamallia vuonna 2010 (Laiho et al. 2011, 11). Yhteiskunnallisilla yrityksillä on Suomessa oma yhdistys, Suomen Yhteiskunnallisten Yrittäjien yhdistys ry (Syy 2013), ja Yhteiskunnallinen yritys -merkkejä on Suomessa myönnetty vuodesta 2012 lähtien (Avainlippu 2013). Tällä hetkellä merkin omaa 64 yritystä (Suomalaisen työn liitto, 10.2.2016). Vuoden 2014 syyskuussa Suomen yhteiskunnalliset yritykset saivat myös uuden etujärjestön, Arvon (Tykkyläinen 2015, 152). Taulukko 1. (s. 23) kuvaa Yhteiskunnallinen yritys -merkin kelpoisuusvaatimuksia.

Taulukko 1. Yhteiskunnallinen yritys -merkin kelpoisuusvaatimukset (Suomalaisen työn liitto 2016)

<p>Yhteiskunnallinen yritys -merkin kelpoisuusvaatimukset:</p> <p>i. Pääkonttori Suomessa</p> <p>ii. Y-tunnus</p> <p>iii. Liikevaihtoa vähintään yhdeltä tilikaudelta. Toimikunta voi myöntää merkin tapauskohtaisesti yhdeksi vuodeksi yritykselle, jolla ei ole vielä osoittaa yhden tilikauden liikevaihtoa, jos muut edellytykset täyttyvät.</p> <p>Ensisijaiset kriteerit:</p> <p>i. Yhteiskunnallisen yrityksen ensisijainen tarkoitus ja tavoite on yhteiskunnallisen hyvän tuottaminen. Yhteiskunnallinen yritys harjoittaa vastuullista liiketoimintaa.</p> <p>ii. Rajoitettu voitontajako. Yhteiskunnallinen yritys käyttää suurimman osan voitostaan liikeideansa mukaisen yhteiskunnallisen hyvän tuottamiseen joko kehittämällä omaa toimintaansa tai lahjoittaen sen toiminta-ajatuksensa mukaisesti.</p> <p>iii. Liiketoiminnan avoimuus ja läpinäkyvyys.</p> <p>Toissijaiset kriteerit:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Työntekijöiden osallistuminen ja vaikuttaminen yrityksen päätöksentekoon mukaan lukien työntekijäomisteisuus – Yhteiskunnallisen vaikuttavuuden ja tuotettujen yhteiskunnallisten vaikutusten mittaaminen. – Heikossa työmarkkina-asemassa olevien työllistäminen
--

Luvut Suomessa toimivista yhteiskunnallisista yrityksistä vaihtelevat suuresti. Lilja ja Mankki (2010, 20) esittävät, että Suomessa toimisi noin 5000 yhteiskunnallista yritystä. Lilja ja Mankki (2010) ovat muodostaneet arvionsa yhdistelemällä tietoja eri rekistereistä. Laskelmassa otettiin huomioon voitontavoittelun rooli, omistajuus ja sosiaaliset yritykset. Lukuun sisältyvät siis voittoa tavoittelemattomat instituutiot, työntekijäomisteiset organisaatiot sekä vajaakuntoisten työllistämiseksi perustetut yritykset. Näin luvusta puuttuvat täysin yksityisomisteiset yritykset. (Houtbeckers 2014, 9.) Houtbeckers (2016, 19) huomauttaakin, että yhteiskunnallisen yrityksen määritelmä riippuu suuresti toiminnan tarkastelijasta. Esimerkiksi yrittäjä voi kokea olevansa yhteiskunnallinen yrittäjä, vaikka ulkopuolinen tarkastelija näkee toiminnan kaupallisena.

Tarkastellessani yhteiskunnallisesta yrittäjyydestä Suomessa tehtyä tutkimusta havaitsin, että pääosa aineistosta koostui valtion teettämistä tai tilaamista raporteista,

ajatushautomoista ja suunnitelmista. Nämä keskittyvät pääosin kuvaamaan yhteiskunnallista yrittäjyyttä oppaanomaisesti, esittämään sen tarjoamia mahdollisuuksia ja kuvaamaan yhteiskunnallisen yrittäjyyden tilaa Euroopassa. Lisäksi Haanpää ja Tuppurainen (2012) sekä Rantanen ja Toikko (2013) ovat tutkineet nuorten arvoja sekä asenteita yrittäjyyttä ja yritysten yhteiskuntavastuuta kohtaan. Aiheesta tehdään myös pro gradu -töitä ja vastikään julkaistiin väitöskirja (Houtbeckers 2016) mikroyritysten arjenkäytöstä.

Löytämäni Suomessa tehdyt tutkimukset ovat olleet pääosin teoreettisia. Houtbeckers (2014, 8) huomauttaakin, että vaikka yhteiskunnalliset yritykset on Suomessa tunnistettu ryhmä, on niiden tutkimus ollut vähäistä. Olemassa olevaa tutkimuskeskustelua leimaa tarve määritellä ja luokitella yritystoimintaa joko yhteiskunnalliseksi yrittäjyydeksi tai sen ulkopuolelle (Houtbeckers 2014, 10). Koska yhteiskunnalliselle yrittäjyydelle ei ole selkeää määritelmää, on vaikea rajata, ketkä toimijat kuuluvat sen piiriin ja ketkä eivät. Toisaalta selkeän määritelmän tekeminen on lähes mahdotonta, sillä yhteiskunnallisia yrityksiä toimii Suomessa monilla aloilla ja erilaisissa juridisissa muodoissa. Yritystoiminnan yhteiskunnallinen tavoite voi myös kohdistua sekä kotimaahan että ulkomaille. (Houtbeckers 2014, 9).

3 TUTKIMUKSEN METODOLOGIA

3.1 Fenomenologinen lähestymistapa

Fenomenologinen tutkimus tarkoittaa toisten kokemusten tutkimista (Perttula 2008, 135). Empiiristä tutkimusta edeltää tutkijan kiinnostus toisten kokemuksiin. Tulee myös muotoilla, mitä aihetta merkityksellistäviä kokemuksia halutaan ymmärtää. Seuraavaksi pitää löytää ihmisiä, joiden elämäntilanteeseen sisältyy aihe, johon liittyvistä kokemuksista ollaan kiinnostuneita. Jokaisen tutkittavan elämäntilanteesta on löydyttävä tutkimuksen ensisijainen aihe, ja heillä on oltava halu kertoa kokemuksistaan tutkijalle. (Perttula 2008, 136–137.)

Fenomenologisessa tutkimuksessa tutkijalla ei tulisi olla oletuksia toisen elävästä elämästä sisällöllisesti. Tutkijan on tutustuttava tutkimukseen tarjokkaiden elämäntilanteisiin mutta maltettava olla ryntäämättä suoraan toisen tajuntaan eli tutkittavien päähän sisälle. (Perttula 2008, 137.) Myös Lehtomaa (2008) huomauttaa, että fenomenologinen tutkimus edellyttää tutkijalta tietoista pyrkimystä ennakkoletuksettomuuteen ja pidättäytymistä teoreettisesta tutkimusasetteesta. Tutkijan tavoite on ymmärtää kokemuksellinen ilmiö sellaisena kuin se on ja kuvata se ilman, että tutkijan omat merkitysyhteydet vaikuttavat siihen. Tutkijan tulee siis yrittää minimoida omien kokemustensa ja ymmärryksensä vaikutus siihen, miten hän ymmärtää toisia ihmisiä ja maailmaa. (Lehtomaa 2008, 163–164.)

Koska olen tehnyt yhteiskunnalliseen yrittäjyyteen liittyen teoreettisen kandidaatin tutkielman, alkaessani tehdä pro gradu -työtä minulla oli olemassa käsityksiä ja oletuksia yhteiskunnallisesta yrittäjyydestä. Lähtökohtanani oli kriittisyys tutkimuskirjallisuudessa esiintynyttä sankari-teemaa kohtaan; halusin todistaa, että todellisuudessa yhteiskunnallinen yrittäjyys omaa myös vähemmän pyyteettömiä kannustimia. Alkaessani suunnitella tutkimukseni tavoitteita huomasin kuitenkin, että yksilökeskeisen työotteen todistamisen ja selittämisen sijaan tutkimuskeskustelua hyödyttää enemmän suhteissa rakentuva näkökulma. Suhteissa rakentuvassa näkökulmassa tieto rakentuu ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa ja tieto saa erilaisia merkityksiä käytännöstä riippuen (Tienari & Meriläinen 2009, 115–119).

Aloinkin pyrkiä ymmärryksen lisäämiseen. Valitsin fenomenologisen tutkimuksen, koska halusin antaa äänen yrittäjille ja tuoda esiin heidän kokemuksiaan ja merkityksiä, joita he yhteiskunnalliselle yrittämiselle antavat. Fenomenologisen tutkimuksen tavoitteena on tehdä selkoa todellisuuden subjektiivisesta rakentumisesta. Todellisuus rakentuu näkökulman ajattelun mukaan sosiaalisena konstruktiona. Tutkimuksen kohteina ovat tulkinnalliset käytännöt, joissa objektit saavat merkityksellisen muodon mielen aktiivisissa prosesseissa. (Peltonen 2010, 131.) Fenomenologia tarkasteleekin laajasti ymmärrettynä inhimillisen tietoisuuden rakentumista välittömissä kokemuksissa (Peltonen 2010, 128).

Aluksi tavoitteenani oli tarkastella yhteiskunnallisen yrittämisen todellisuutta yhteiskunnallisten yrittäjien kokemusten kautta. Perttula (2008) kuitenkin huomauttaa, että todellisuus on hyvin abstrakti sana. Käyttökelpoisempi käsite on hänen mukaansa elämäntilanne, kun se ymmärretään todellisuudeksi, johon ihminen on suhteessa. Elämäntilanne merkityksellistyy ja tajunnallinen toiminta ymmärtää. Kokemus on näin sekä ymmärtävä että merkityksellistyyvä suhde tajuavan ihmisen ja elämäntilanteen välillä. (Perttula 2008, 117; 119.)

Tämän huomioon ottaen olen pyrkinyt aineistoni analyysissä tuomaan esiin haastattelemini yrittäjien elämäntilanteen, jonka kautta he merkityksellistävät kokemuksiaan. Tällaisia elämäntilanteita ovat esimerkiksi yhteiskunnallisen yrittäjyyden rooli taloudellisen toimeentulon turvaamisessa sekä pienten lasten läsnäolo arjessa. Perttula (2008) huomauttaakin, että on perusteltua tutkia kokemuksia laajoista aiheista kuten elämäntilanteesta, tämänhetkisestä elämäntilanteesta ja tulevaisuudesta. On huomioitava elämäntilanteen kokonaisuus ja yksilöllisyys. Kuitenkin voidaan keskittyä tutkimaan myös tietyn elämäntilanteen ulottuvuuden tiettyä aihetta. Tällöin tutkittavana ei ole ihmisen elämä tai siinä eletty kokemus kokonaisuutena. Tämä voi kuitenkin olla viisasta tutkimuksen valmiiksi saattamisen kannalta. (Perttula 2008, 138–139.) Tutkimukseni päähuomio on yhteiskunnallisessa yrittäjyydessä. Ymmärtääkseni yrittäjien toiminnalleen antamia merkityksiä minun tulee kuitenkin ymmärtää heidän elämäntilannettaan kokonaisuutena voidakseni analysoida aineistoani.

Fenomenologiassa tutkitaan siis kokemuksia, jotka käsitetään laajasti ihmisen kokemuksellisenä suhteena omaan todellisuuteensa eli maailmaan, jossa hän elää. Eläminen on kehollista toimintaa ja havainnointia sekä samanaikaisesti kokemusten ymmärtävää jäsentämistä. Ihmisen suhde toisiin ihmisiin ja kulttuuriin ilmenee hänen kokemuksissaan. Eli kokemukset eivät synny tyhjiössä vaan vuorovaikutuksessa todellisuuden kanssa. Ihmisellä on suhde omaan elämäntodellisuuteensa, eikä häntä voida ymmärtää huomioimatta tuota suhdetta. (Laine 2010, 29.)

3.2 Haastattelurungon valmistelu

”Kun joku ihminen tekee jotain, voimme ymmärtää hänen toimintaansa tarkoituksen kysymällä, millaisten merkitysten pohjalta hän toimii.” (Laine 2010, 29)

Vaikka avointa kysymysrunkoa pidetään ihanteellisena fenomenologisessa haastattelututkimuksessa (Giorgi 1997; Lehtomaa 2008), on oma kysymysrunkoni puolistrukturoitu. Pyrin muotoilemaan haastattelukysymykset mahdollisimman laajoiksi kuten Lehtomaa (2008, 170) on suositellut, jotta ne eivät rajaisi haastateltavien vastauksia. Olen suhteellisen kokematon haastattelija, joten valitsin puolistrukturoidun haastattelurungon, koska pelkäsin, että kokemattomuuteni häiritsisi avoimen haastattelun onnistumista. Epäröin esimerkiksi kykyäni ilmaista tutkimuksen tavoitteita niin, että pelkästään se ohjaisi haastateltavat puhumaan aiheen kannalta hyödyllisistä asioista. Valmiit kysymykset toimivat minulle tukiverkkona, jonka pohjalta voin syventyä ja rentoutua haastattelutilanteessa kuuntelemaan haastateltavia sekä reagoimaan varmemmin mahdollisiin yllättäviin tilanteisiin.

Kysymysrunгон (Liite 1) muodostamisessa olen hyödyntänyt Johtajuus ja johtajuustutkimus -kurssin parityöhön opiskelijakollegani kanssa muodostamaamme kysymysrunkoa. Kysymyksissä pyydetään haastateltavaa kuvaamaan esimerkiksi normaalia työpäivää ja onnistumisen tai epäonnistumisen tunteeseen johtanutta tilannetta. Harjoitustyöhön suoritettujen hyvin onnistuneiden haastattelujen perusteella koin, että kysymysten avulla on mahdollista saada haastateltavat puhumaan vapaasti ja laajasti.

Tein haastattelurunkoon kahtiajaon, jossa ensimmäisen osan kysymykset koskevat yrittäjää osana yritystään ja toisen osan kysymykset yrittäjää itsenäisenä toimijana. Kysymykset molemmissa osissa ovat samantyylliset mutta näkökulma eri. Tällä halusin välttää sen, että yrittäjä ei peilaisi kaikkia kokemuksiaan yrityksen toiminnan kautta vaan esittelisi omia pohdintojaan ja subjektiivisia käsityksiään yrittäjänä olemisen arjesta.

Ruusuvuori ja Tiittula (2009) toteavat, että kysymyksiä, jotka sisältävät monta kysymystä eli kysymyssarjan ei suositella, sillä haastateltava voi tarttua näistä vain viimeiseen ja jättää muut kysymykset huomiotta. Omassa kysymysrungossani on kuitenkin tällaisia kysymyksiä. Kysymyksiä muodostaessani usean kysymyksen ryppäät toimivat minulle muistiinpanomaisina varmisteinä, etten unohda kysymysten laajuutta. Toisaalta yhdistämällä tarkentavat kysymykset yhteen vältin kysymysrungon pituuden kasvamisen. Kysyessäni näitä kysymyksiä pidin yleensä pienen tauon kysymysten välissä, jotta haastateltava sai pienen hetken aikaa sulatella kutakin kysymystä ja sen laajennuksia. Välillä haastateltavat vastasivat ensin ketjusta yhteen kysymykseen ja sitten tarkistivat minulta, mikä se toinen kysymys olikaan. Kuten Ruusuvuori ja Tiittula (2009) huomauttavat, kysymysketjuilla hain haastateltavilta pidempiä vastauksia, ja pyrin hahmottamaan kysymäni asian aluetta laajemmin. (Ruusuvuori ja Tiittula 2009, 54.)

3.3 Haastattelujen toteuttaminen

Etsin haastateltavat Yhteiskunnallinen yritys -merkin saaneiden yritysten joukosta. Koska olen rajannut tutkimukseni voittoa tavoitteleviin yhteiskunnallisiin yrityksiin, karsin merkin saaneiden joukosta yhdistykset ja voittoa tavoittelemattomat yritykset. En tarkastellut yritysten toimintaa kovin tarkasti välttääkseni ennako-odotukset ja mahdollisten ennakkopäätelmien muodostumisen, mutta sen verran tutkin mahdollisia yrityksiä, että sain käsityksen yrityksen omistusrakenteesta ja toimialasta. Halusin varmistaa, että henkilö, johon otan yhteyttä, on todella yrittäjänä yrityksessä eikä toimi pelkästään toimitusjohtajana. Otin aluksi yhteyttä kahteen yritykseen, joista sain yhteensä kolme haastattelua. Kaksi haastattelusta suoritettiin paikan päällä ja yksi Skype-videopuhelupalvelua käyttäen.

Ottamalla aluksi yhteyttä vain kahteen organisaatioon pyrin välttämään aikataulujen yhteentörmäyksiä. Haastatteluajankohtien sopiminen oli itselleni helpompaa, kun saatoin vapaammin antaa haastateltavien itse määrittää heille parhaiten sopivat ajat. Tehtyäni kolme ensimmäistä haastattelua lähetin haastattelupyynnön vielä kahdelle yrittäjälle. Näistä haastatteluista toinen suoritettiin niin ikään Skype'n avulla ja toinen kasvokkain. Haastattelujen jälkeen litteroin haastattelut tekstiksi, jota tuli yhteensä 60 sivua. Kestoiltaan haastattelut olivat noin 40-80 minuuttia pitkiä.

Lähetin haastattelurungon haastateltaville etukäteen. Tässä oli vaarana, että haastateltavat olisivat lukeneet kysymykset ja valmistelleet niihin valmiit vastaukset. Tarjosin kuitenkin mahdollisuutta ensin kokeilumielessä. Koska ensimmäiset haastateltavat toivoivat kysymykset etukäteen, lähetin ne jatkossa haastateltaville automaattisesti. Ajatuksena kysymysrunгон lähettämisen taustalla oli tarjota haastateltaville mahdollisuus lukea kysymykset ennalta läpi ja herätellä mieleen kokemuksia ja tunnetiloja. Pelkonani oli, että jos kysymykset olisivat tulleet täysin yllätyksenä, olisivat haastateltavat voineet vastata lyhyesti ja ”nyt ei tule mieleen”-tyylisesti.

Pelkoni valmiista vastauksista sekä vastausten tynkämäisyydestä osoittautuivat suurelta osin turhiksi. Haastatellut pohtivat vastauksia haastattelutilanteessa ja keskustelu kulki spontaanisti kysymysrunгон toimiessa tukirankana haastattelun etenemisessä. Haastattelujen aikana tein myös tarkentavia kysymyksiä tilanteen sitä vaatiessa, joko niukan vastauksen vuoksi tai tarkentaakseni vastauksessa esiin tullutta uutta mielenkiintoista asiaa. Lehtomaa (2008, 167) kuvaakin yhdeksi haastattelun eduksi sen, että haastattelijä voi tarvittaessa rohkaista haastateltavaa ja lisäkysymyksiin pyrkiä tarkentamaan ja syventämään kuvauksia.

Kaikki yritykset, joihin lähetin haastattelupyynnön, vastasivat myöntävästi. Sain viisi haastattelua neljästä eri yrityksestä, eli yhdestä yrityksestä haastattelin kahta yrittäjää. Neljästä yrityksestä kahdessa on kaksi tai useampi yrittäjä ja kahdessa toimii yksityisyrittäjä. Yrityksistä kolme tuottaa palveluita ja yksi hyödykkeitä. Haastattelut nauhoitettiin haastateltavien suostumuksella. Varmistin haastateltavilta suostumuksen mainita heidän omaavan Yhteiskunnallinen yritys -merkin sekä kuvata tarpeen tullen

yrittäjien yrityksen toimialaa. Yhteiskunnallinen yritys -merkin mainitsemiseen kaikki yrittäjät jopa kehottivat minua, sillä jo merkin myöntämisperusteisiin kuuluu toiminnan avoimuus ja läpinäkyvyys (Suomalaisen työn liitto 2015). Haastateltaville ja heidän yrityksilleen lupasin anonymiteetin. Yrittäjien ja yritysten nimettöminä pysymisen varmistamiseksi olen käsitellyt haastateltavia ja heidän yrityksensä työssäni peitenimien kautta. Haastateltavista kaksi pyysi lisäksi saada tarkistaa tulokset omien haastattelujensa osalta ennen tutkielman julkaisua, jotta välttyttäisiin mahdollisilta väärinymmärryksiltä ja varmistuakseen, ettei salassapitovelvollisia tietoja tule julki. Taulukossa 2 on esiteltyä tutkimuksen aineisto. Käytän anonymiteetin suojaamiseksi haastateltavista ja heidän yrityksistään peitenimiä.

Taulukko 2 Aineisto

Yritys ja toimiala	Haastateltava	Ajankohta ja kesto
Yritys 1, palvelut	Paavo (tiimiyritys) Eläkkeellä, muitakin tulonlähteitä	16.2.2015, 48 min Kasvokkain
	Elina (tiimiyritys) ~60, muitakin tulonlähteitä	16.2.2015, 48 min Kasvokkain
Yritys 2, hyödykkeet	Hanna (yrityskumppani) Perheellinen, päätoiminen yrittäjä	10.3.2015, 38 min Skype-haastattelu
Yritys 3, palvelut	Marko (yksityisyrittäjä) ~60, muitakin tulonlähteitä ”puuhamies”, työllistää alaisia	15.4.2015, 1 h 20 min Skype-haastattelu
Yritys 4, palvelut	Leena (yksityisyrittäjä) Perheellinen, päätoiminen yrittäjä, työllistää alaisia	22.4.2015, 52 min Kasvokkain

Haastattelijana koin onnistuneeni paremmin kasvokkain tehdyissä haastatteluissa. Kasvokkain tehdyt haastattelut toteutettiin yritysten omissa tiloissa. Skypen kautta tehdyissä haastatteluissa, jouduin näkemään enemmän vaivaa vuorovaikutuksen synnyttämiseksi ja ylläpitämiseksi. Lehtomaa (2008, 178) huomauttaakin, että fenomenologista haastatteluaineistoa hankittaessa on oleellista kyetä muodostamaan kontakti tutkittavaan, sillä aineisto syntyy tutkijan kyvystä kuulla, olla läsnä ja tulla vaikutetuksi. Ensimmäisessä Skype-haastattelussa jännitin sen verran yhteyttä ja muita haastattelun teknisiä vaatimuksia, että litteroidessani haastattelua huomasin kohtia, joissa olisin voinut kysyä tarkentavia kysymyksiä saadakseni selvempiä ja käyttökelpoisempia vastauksia. Käyttökelpoisemmilla vastauksilla tarkoitan, että kyseisessä haastattelussa osa vastauksista on sen verran käytännönläheisesti kuvattu, että vastausten käyttö sellaisenaan saattaisi kuvata yrityksen toimintaa liian tunnistettavasti. Toisessa kauko-haastattelussa ongelmana oli paikoittain huono yhteys ja ääniyhteyden väliaikainen katkeaminen kesken haastattelun. Onneksi nauhalla ei ollut keskeisissä kohdissa epäselvyyttä mutta paikoittain litteroidessani puhetta en saanut muutamasta sanasta selvää. Haastateltava oli puhelias, mutta haastattelijana olisin voinut ohjata haastattelua pysymään paremmin teeman mukaisena. Toisaalta haastateltava sai puhua vapaasti, ja liian tiukka keskustelun ohjaus olisi voinut saada haastateltavan olon epämukavaksi ja rajata hänen vastauksiaan suppeiksi.

Litteroidessani haastatteluja huomasin, että olin monien haastateltavien pitkien puheenvuorojen aikana kannustanut puhetta *minimipalautteilla*. Minimipalautteita käytetään vuorovaikutuksen ohjailussa muun muassa osoittamaan kuuntelemista, sanoman vastaanottamista, kehotusta jatkaa puheenvuoroa tai halukkuutta vastaanottaa se. Toisaalta minimipalautteilla voidaan varmistaa, että keskustelu voidaan päättää. (Ruusuvoori ja Tiittula 2009, 26.) Mm-äänteillä ja joo-sanalla pyrin osoittamaan haastateltavalle kuuntelevani hänen puhettaan ja kannustamaan häntä jatkamaan. Toisaalta käytin samoja minimipalautteita myös puheen tyrehtyttävä eli vastauksen päätyttyä varmistamaan, ettei haastateltavalla ole enää lisättävää.

Ensimmäisten haastattelujen kohdalla litteroin joo-sanat omiksi puheenvuoroikseen, mutta käydessäni haastatteluja läpi huomasin sen ikävästi katkaisevan haastateltavan puheenvuoroja. Vaikka näen minimipalautteet tärkeänä osana haastattelujeni

vuorovaikutusta, päätin jättää ne huomioimatta, kun ne eivät muuttaneet tai keskeyttäneet vastauksen kulkua. Niissä tapauksissa, joissa minimipalautteeni katkaisi haastateltavan puheenvuoron niin, ettei vastaus jatkunut yhtäläisesti palautteen jälkeen litteroin nauhoitteen sellaisenaan. Samoin litteroin kaikki välikommenttini, jotka eivät olleet minimipalautteita, vaan tarkennuksia tai vastauksen selvennyksiä. (Ruusu vuori ja Tiittula 2009, 29–30.)

3.4 Aineistolähtöinen sisällönanalyysi

Aloin tehdä aineiston analyysiä aineistolähtöisesti, koska toteutin tutkimukseni fenomenologista tieteenfilosofiaa noudattaen. Tutkimukseni tavoitteena on antaa ääni tutkittaville, yhteiskunnallisille yrittäjille, ja nostaa näkyväksi se, mitä he ovat kokeneet mutta eivät vielä kenties tietoisesti ajatelleet (Tuomi ja Sarajärvi 2009, 35), joten olisi mielestäni ollut väärin yrittää teemoittaa aineistoa jonkin valmiin mallin tai teorian mukaan. Analyysini tavoitteena ei siis ole todistaa oikeaksi tai vääräksi tutkimuskeskustelussa esiintyviä diskursseja, vaan tuoda yrittäjien ääni kuuluviin tutkimuskeskusteluun.

Analyysin tekeminen lähti omassa tutkimuksessani liikkeelle haastattelujen litteroimisesta nauhalta tekstiksi. Tulostin haastattelut ja lähdin käymään niitä läpi yliviivaten mielestäni mielenkiintoisia kohtia. Kyseenalaista on, missä määrin tutkijan on mahdollista nostaa aineistosta esiin kohtia tiedonantajien ehdolla, ja missä määrin analyysiin nostettavien kohtien valintaa ohjaavat tutkijan omat ennakkoluulot ja asenteet (Tuomi ja Sarajärvi 2009, 96). Haastattelemani henkilöt olivat hyvin erilaisia persoonia ja haastatteluissa esiintyi runsaasti jokaiselle haastateltavalle ominaisia painopisteitä, mikä mielestäni auttoi haastattelujen käsittelyssä teorian unohtamista ja aineiston läpikäyntiä haastateltavien tarjoamien tietojen ehdoilla.

Käytyäni kaikki haastattelut läpi poimin mielenkiintoiset kohdat erilleen ja ryhdyin kokoamaan otteita ryhmiin niiden sisällön perusteella. Tässä vaiheessa isompia ja pienempiä ryhmiä muodostui noin kaksikymmentä. Tämä raakahahmotelma muuttui edelleen siirtäessäni sitä tietokoneelle. Ryhmien otsikointi vaihteli isosta pieneen fonttiin paperisiivukekojen koon perusteella ja pienemmät otsikot sijoitin niiden

sisällön perusteella isompien oheen. Yhteensä otsikoita muodostui neljätoista. Näitä neljäätoista aloin purkamaan isommista edelleen pienempiin, minkä seurauksena muodostuivat lopulliset kuusi teemaa: 1. yrittäjyyden haasteet ja jatkuvuuden periaate, 2. itsestä ja työntekijöistä huolehtiminen, 3. Yhteiskunnallinen yritys -merkki, 4. yhteiskunnallinen ja taloudellinen tavoite, 5. liiketoiminnan avoimuus sekä 6. kasvu ja menestys. Esittelen teemat tarkemmin kohdassa 4. Tulokset. Lopullisia teemoja muodostaessani jouduin muutamaa otteeseen palaamaan alkuperäisiin teemoittamattomiin haastatteluihin, muistaessani niistä kohtia, joita en syystä tai toisesta ollut alun perin valinnut otteiden joukkoon mutta jotka teemojen muodostuessa kuvastivat mielestäni paremmin yrittäjien sanomaa.

Muodostaessani teemoja pyrin sulkeistamaan eli eristämään mielestäni tutkimuskeskustelun ja ennakkokäsitykseni aiheesta ja keskittymään ainoastaan aineistoon. Sulkeistamisen periaatteen mukaisesti tutkija tarkkailee jatkuvasti, että kukin kokemus on todella aineistosta lähtöisin. Tämä tarjoaa aineistolle mahdollisuuden yllättää. (Perttula 2008, 145.) Täysin irrallaan aineistoni ja analyysini eivät kuitenkaan olemassa olevasta teoriasta ole, sillä onhan jo itse kysymysrunko muodostettu tutkimuskysymystäni ja valitsemani tutkimusrakoa silmällä pitäen (Ruusuvoori et al. 2010, 20–21). Pyrin kuitenkin siihen, että teemoja muodostaessani ennakkotietoni ja -käsitykseni eivät sisällöllisesti vaikuttaneet valintoihini.

Luokittelun tehtyäni minulla oli vain otsikot ja niiden olla haastatteluista poimitut otteet. Tämän jälkeen ryhdyin kirjoittamaan auki tulkintojeni taustoja ja otteiden suhteita toisiinsa. Pyrin avaamaan lukijalle päättelyketjuani eli sitä, mistä syystä tulkiten yrittäjien kokemuksia ja yrittäjien niille antamia merkityksiä ilmaisemallani tavalla. Tulkintani perustuivat muun muassa vastaajien kokonaisvaltaisempaan elämäntilanteeseen, kuten perheeseen, ikään ja taloudelliseen tilanteeseen sekä haastatteluihin kokonaisuudessaan eli myös haastattelujen osiin, jotka eivät sisälly otteisiin. Tässä analyysin vaiheessa kirjasin myös aineiston suhdetta olemassa olevaan teoriaan kuvaten yrittäjien kokemusten yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia tutkimuskeskusteluun, sitä mukaa kun näitä aineiston ja olemassa olevan teorian välillä ilmeni.

Ensimmäinen teema kuvaa kokemuksia yrittämisen toiminnallisesta puolesta: minkälaisia merkityksiä yrittäjät antoivat yhteiskunnalliselle yrittämiselle toimintana. Toiminnallinen puoli kuvastaa tässä yrityksen pyörittämisen taustatoimintojen hoitoa eli muun muassa paperitöitä ja yrityksen taloudesta huolehtimista sekä linjauksia, joita yrityksen toiminnalle on asetettu. Jälkimmäiset viisi taas ovat teemoja, jotka keskittyvät enemmän yrittäjien yrittämiseen liittämiin arvoihin sekä ideologioihin ja näkemyksiin, joiden kautta yrittäjät tulkintani mukaan merkityksellistivät toimintaansa. Itsestä ja työntekijöistä huolehtimisen teema keskittyy siihen, miten oma hyvinvointi ja omien resurssien kuten ajankäytön ja osaamisen tiedostaminen rinnastuu omaan ja työntekijöiden työhyvinvointiin. Kolmannessa teemassa nousee esiin Yhteiskunnallisen yrittäjyyden -merkkiin liitettyjä kokemuksia ja merkityksiä. Yhteiskunnallinen ja taloudellinen tavoite -teema sisältää yrittäjien näkemyksiä yhteiskunnallisen yrittäjyyden keskeisestä keskustelusta yhteiskunnallisen ja taloudellisen tavoitteen yhdistämisestä. Tässä teemassa kuvastuu tekemäni rajaus liiketoiminnalliseen yhteiskunnalliseen yrittäjyyteen, sillä toiminnassa toimivat rinnakkain molemmat tavoitteet ja yrittäjät saavat toiminnasta myös elannon itselleen. Viides teema kuvaa yrittäjien kokemuksia yhteiskunnallisen yrityksen kriteeriksi mainitusta toiminnan avoimuudesta (Suomalaisen työn liitto 2016). Viimeinen teema sisältää keskustelua haastattelemini yrittäjien näkemyksistä menestyvästä yrittäjyydestä ja yritystensä kasvutavoitteista.

3.5 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Haastateltavien määrään ei fenomenologisessa tutkimuksessa ole olemassa sääntöä. Ratkaisu syntyy tutkijan kiinnostuksen ja käytössä olevien resurssien kompromissina. (Lehtomaa 2008, 168–169.) Haastatteleamalla useampaa kuin viittä henkilöä olisin varmasti syventänyt ymmärrystäni yhteiskunnallisesta yrittäjyydestä. Minun oli kuitenkin tehtävä rajaus ja aineistoa syntyi viidestä haastattelusta riittävästi validin tutkimuksen tekemiseen ja tulosten muodostamiseen.

Reliabiliteetti esiintyy laadullisessa tutkimuksessa analyysin systemaattisuudessa ja tutkimuksen luotettavuuden kriteereissä. Analyysissä tulee avata kaikki tehdyt valinnat, rajaukset ja analyysin etenemistä ohjaavat periaatteet. Lukijalle on

näytettävä, mistä aineisto koostuu, ja kuvattava ne osat, joille päähavainnot perustuvat. Aineiston analyysin esittelyssä tulee käsitellä myös sen mahdollisia rajoituksia. Validiteetti laadullisessa tutkimuksessa tarkoittaa kerätyn aineiston ja niistä tehtävien tulkintojen käyppyyden arvioimista. Huomio kiinnittyy siihen, miten tutkija pystyy perustelemaan tulkintansa. (Ruusuvuori et al. 2010, 27–28.)

Analyysini oli aineistolähtöinen ja olen läpi työn pyrkinyt vähentämään omien ennakkoluulojeni ja käsityksieni vaikutusta tutkimukseen. Myönnän kuitenkin, että alitajuisesti omat näkemykseni ovat voineet vaikuttaa siihen, miten tulkitseen ja analysoin aineistoani. Tiedostaen tämän, olen avannut tekemäni valinnat, työvaiheet ja tulkinnat työssä mahdollisimman kattavasti sekä lukijan että itseni vuoksi. Näin tekemällä pystyin paremmin erottamaan oman aikeisemman tietoni vaikutuksen aineiston tulkintaan. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden pääasiallinen kriteeri onkin itse tutkija. Luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia, minkä johdosta laadulliset tutkimukset sisältävät tutkijan omaa pohdintaa. (Eskola & Suoranta 1998, 211–212.)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen eettiset kysymykset kulkevat mukana koko tutkimuksen ajan ja ne on asetettu jo ennen tutkimuksen aloittamista. Eettinen vastuu koskee siis sekä tutkijan lähtökohtia että tutkimustyötä ja tuloksia. Eettiset ratkaisut sisältyvät kaikkeen tekemiseen, joka luo uudenlaista merkitystä. Tutkimuksen kohde ja tutkimuksessa kysyttävä ongelma valikoituvat, koska tutkija kokee asian tärkeäksi. Jo tämä tekee tutkimuksen velvoittavaksi, koska tutkimus luo uusia merkitystä ja näin vaikuttaa elämismaailman rakentumiseen. Tutkijan on osoitettava koko tutkimuksen ajan yhteydet, joissa tutkittava, tutkija ja tutkimus ovat. (Varto 2005, 49–50.) Laadullisen tutkimuksen eettisyyteen liittyykin vahvasti työn johdonmukaisuus (Tuomi & Sarajärvi 2009, 140).

Haastatteluja sopiessani päätimme haastateltavien kanssa, että heitä tai heidän yritystään ei tulla mainitsemaan nimeltä. Kun tietoa hankkiessa on luvattu nimettömyys, on se taattava tuloksia julkaistaessa. Yleisen periaatteen mukaisesti tutkittavien tunnistaminen tulisikin tehdä mahdollisimman vaikeaksi. (Eskola & Suoranta 1998, 52–57.) Tästä syystä olen tätä työtä varten keksinyt haastatelluille

peitenimet ja käsitellyt aineistoa näillä nimillä. Samoin haastatteluissa, joissa kävi ilmi mahdollisia yhteistyökumppaneita, sovimme, että nämä pidetään anonyymeinä. Kaksi haastateltavista pyysi, että saisivat tarkistaa heiltä käytetyt otteet varmistuakseen anonyymiteetin toteutumisesta, ja tarjosin heille tähän mahdollisuuden. Sain haastateltavilta luvan mainita yritysten toimialueet sekä Yhteiskunnallinen yritys-merkin omaamisen. Työssäni en ole maininnut yritysten sijaintia muuten kuin rajaamalla yritysten toiminnan Suomeen. Otteita valitessani pyrin valitsemaan haastatteluista sellaiset kohdat, joista ei käy ilmi yrityksen toiminta siinä määrin, että yritys olisi otteesta tunnistettavissa.

Kerroin jo haastattelupyynnössäni aikeestani nauhoittaa haastattelut, mihin haastateltavat suostuivat. Eskola ja Suoranta (1998, 52–57) mainitsevatkin vapaaehtoisuuden tutkimuseettisenä kysymyksenä. Haastattelun alussa ja lopussa käynnistin ja suljin nauhurin niin, että haastateltava näki, mistä nauhoitus alkoi ja mihin se päättyi. Käytän aineistoa ainoastaan tätä työtä varten. Haastattelujen päätteeksi lupasin haastateltaville sen, että tutkimusaineistoa säilytetään turvallisesti opinnäytetyöskentelyn edellyttämän ajanjakson ajan. Tein selväksi haastateltaville niin ikään sen, että aineisto hävitetään välittömästi säilytysajan päätyttyä siten, että sivulliset eivät saa niistä tietoja.

4 TULOKSET

4.1 Yrittäjyyden haasteet ja jatkuvuuden periaate

Yrittäjät kuvasivat haastatteluissa yrittäjyyden haasteita sekä yrityksen taustatoimintojen hoitamisen että oman osaamisen arvioimisen kautta. Toiminnan hidastuminen ja tuottavuuden saavuttaminen vaati yrittäjiltä uhrauksia ja aiheutti osalla myös oman osaamisen kyseenalaistamista. Yrittäjyys ja johtajuus nähtiin osassa haastatteluista asioina, jotka täytyy opetella toiminnan kautta. Yrittäjyystoiminnot, kuten paperityöt ja työntekijöiden johtaminen, ovat asioita, joiden hoitamisen voidaan ajatella kuuluvan kaikkeen yritystoimintaan. Erona perinteiseen yrittäjyyteen ja hyväntekeväisyysprojekteihin yrittäjät kuitenkin nostivat esiin jatkuvuuden toimintaansa ohjaavana periaatteena.

Paavo kertoi haastattelussaan tuttavien kommentoineen yrityksensä löytämää markkinarakoa ”kultamunaksi”. Kommentin voi ymmärtää taloudelliseksi kultamunaksi mutta asiayhteyden perusteella tulkitsin termin kuvaavan uuden tutkimattoman palvelun löytymistä ja mahdollisuudeksi ratkoa yhteiskunnallisia ongelmia. Hyvän markkinaraon löytymisestä ei kuitenkaan haastattelujen perusteella seuraa yritystoiminnan nopeaa käyntiinlähtöä. Yrityksen aloittamiseen liitettiinkin haastatteluissa haasteena selvittää yrityksen alkuajoista. Liiketoiminta ei ala heti tuottaa tulosta, vaan varsinkin yrityksen aloittaminen ja sen tuottoisaksi muuttaminen vaati yrittäjiltä uhrauksia muun muassa ajallisesti ja taloudellisesti. Tämä käy hyvin ilmi alla olevasta Hannan haastattelusta poimitusta otteesta.

”Ollaan me siis pitkä tie tässä on ollu ja paljon palkattomia kuukausia et on se meille ollu tavallaan niinku vaatinu tiettyjä uhrauksia ja se että on pystytty kuitenkin jatkamaan ni on toki perheessä vaatinu tiettyjä uhrauksia mut nyt se kantaa kyllä sitten hedelmää sitten et on jaksettu kuitenkin mut et alku ei ollut kauheen helppoo mut että nyt on ihan hyvä tilanne ja tää on niinku tämmönen business kuitenkin” -Hanna

Hannan yllä kuvaaman liiketoiminnan käyntiin saamisen lisäksi yrityksen alkutaipaleeseen liitettiin turhautumista oman työpanoksen näkyvyyteen ja resurssien vähyyteen. Tästä syntynyt epäonnistumisen tunne johtui osalla yrittäjistä oman ammattitaidon kyseenalaistamisesta, mutta myös omien heikkouksien myöntämisestä. Tämä on tulkittavissa muun muassa alla olevasta Elinan lainauksesta.

” – – tuntu ettei niinku mistään et tä ei niinku lähde lentoon ja ku ei sit ollu sitä rahaa laittaa siihen markkinointiin niin kyllä mä silloin niinkö tunsin sen että joo että mä en nyt hallitse tätä somea et mä oon liian vanha et mä en hallitse sitä mitä kaikkea pitäis tehdä ja ja tota et ois pitäny ite osata niinku tehdä noi kaikki nettisivujen päivittämiset ja muut silloin silloin niinku vähän tuntu että joo että et musta ei oo apua ja näin mut onneks me nyt sitten ollaan onnistuttu ratkasee nää niinku” -Elina

Yllä lainatut Hanna ja Elina toimivat eri aloilla, Hanna tuottaa hyödykkeitä ja Elina palveluita. Silti molemmat heistä kohtaavat toiminnassaan hankaluuksia, eivätkä kuten seuraavassa käy ilmi, koe olevansa luontaisesti yrittäjiä. Yrittäjäyys on jotain, mikä täytyy opetella toiminnan kautta.

”Kyllä se vaatii sitä järjestelmällisyyttä et sit mun tavallaan luonne on vähän väärä siihen että mut et kyl ne nyt sujuu kaikki hakemukset sun muut et kyl ne tulee tehtyä mut joo” -Hanna

Hanna kuvaa yrittäjäyden hallinnollisia toimia itselleen vieraina ja opettelemista vaativina toimina. Tulkitsin hänen haastattelunsa perusteella, että hän käsittää yrittäjäyden hyvin järjestelmällisenä toimintana. Sen hän kokee itselleen vieraana eikä miellä omaavansa yrittäjämäisiä piirteitä. Alla olevassa Leenan haastattelusta poimitusta otteesta käy ilmi, että hänelle opeteltavana ja vieraana asiana yrittäjäydessä ovat alaisten johtaminen ja esimiesasemassa toimiminen.

” – – tää esimiesrooli on sen verran uus mulle mä oon tehny sen muutaman vuoden sitä vasta niin se jotenkin se on mulle henkilökohtaisesti oma prosessi että osaa johtaa ja just näitä

työntekijöitä ketkä mulla on ja sitten on ollu henkilöstövaihdoksia ja muutoksia” -Leena

Yllä esiin tulleet yrittäjyyden haasteet voidaan ajatella kuuluvan kaikkeen yritystoimintaan. Yrittäjien kuvatessa toimintaansa ja sen eroavaisuutta perinteisestä yrittämisestä nousi haastatteluista esiin ajatus toiminnan jatkuvuudesta. Jatkuvuuden periaate esiintyi kaikissa haastatteluissa pääosin yrityksen taloudellisen toimeentulon yhteydessä, mutta muutamassa haastattelussa se liitettiin myös osaksi yrityksen tarjoamaa palvelua. Perinteisen yrittämisen koettiin keskittyvän hetkellisiin toimintoihin ja oma toiminta nähtiin arvokkaana, koska toiminta ja sen seuraukset nähdään kauaskantoisemmin. Alla Leena kuvaa jatkuvuuden tärkeyttä omassa liiketoiminnassaan.

*”Kyllä mä uskon että sillä pystyy saamaan vaikuttavuutta jos miettii niin kyllä kaikki yrittäminenhan on yhteiskunnallista koska julkinen puolihan tavallaan tarvii yrityksiä että siltä osin ihan perusyritys niin nään sen yhteiskunnallisena vaikuttavuutena mutta sitten taas jos miettii että toimitaan yhteiskunnallisena yrityksenä niin se työ nähdään kauaskantoisemmin tehään kestävän kehityksen ratkasuja eikä pyritä tavallaan vaan siihen yhtäkkiseen äkkirikastumiseen, maksimaaliseen voittoon ja helppoihin ratkaisuihin ja toisaalta se et se vaatii sinnikkyyttä ja rohkeutta niin sillä on niinku vaikuttavuutta vähän pidemmälle”
-Leena*

Yllä Leena kuvaa yhteiskunnallisen yrittäjyyden pitkäntähtäimen ajattelua suhteessa perinteiseen yrittäjyyteen. Alla olevassa otteessa Hanna tuo jatkuvuuden tarkasteluun mukaan myös voittoa tavoittelemattomat avustusjärjestöt.

” – – vaikka jonkun aikaa meni siihen et se luottamus niinku saatiin siellä toki monet kuitenkin avustus niinku kehitysapuprojektit on niinku hyvin lyhytaikaisia et sit ku tyypit lähtee pois ni sit se on siinä sit on tyhmä olo me mennään uudestaan ja aina tehdään tilauksia niinkö semmosta

jatkuvaa sit ku ollaan saatu se luottamus et että näitten kanssa kannattaa tehdä yhteistyötä” -Hanna

Hanna kuvaa yllä liiketoimintansa jatkuvuuden merkitystä hyödykkeidensä tuottajille. Jatkuvuus tuo tasaisuutta sekä omaan liiketoimintaan että alueelle laajemmin. Voidaan luottaa tasaiseen tulonlähteeseen kehitysprojektien tarjoaman hetkellisen avun sijaan.

4.2 Itsestä ja työntekijöistä huolehtiminen

Kahdessa haastattelussa omasta itsestä huolehtiminen nousi vahvasti esiin kysyttäessä henkilökohtaisista tavoitteista ja yrittäjäksi ryhtymisen vaikutuksista. Haastateltavilla, Markolla ja Leenalla, oli muista haastateltavista poiketen itsensä lisäksi myös työntekijöitä pysyvissä työsuhteissa, mikä selittää, miksei työntekijöiden hyvinvointi esiintynyt muiden haastateltavien puheessa. Omasta kunnosta ja vapaa-ajasta kiinni pitäminen liitettiin haastatteluissa työssä jaksamiseen. Teeman yhteydessä Leenan puheessa korostui useaan otteeseen itsensä johtamisen taito. Alla olevasta Leenan haastattelusta poimitusta lainauksesta on tulkittavissa, että omasta hyvinvoinnista huolehtimisen tärkeys on tullut aiheelliseksi kokemuksen kautta.

”Olen asettanut, olen asettanu hyvinkin mutta ne on aika henkilökohtasia liittyy ehkä enemmän omasta hyvinvoinnista huolehtimiseen ja et olen huomannu sen että itseni itsensä johtaminen ja omasta hyvinvoinnista huolehtiminen on erittäin tärkeää” -Leena

Leena käsitteli yllä olevassa otteessa aihetta siitä näkökulmasta, miten hänen oma kuntonsa vaikuttaa jaksamiseen työssä. Marko lähestyy alla aihetta vastakkaisesta suunnasta pohtien, miten tasapainoinen elämä vähentää yrittämisen negatiivisten sivutuotteiden vaikutusta omaan hyvinvointiinsa. Lopussa hän jopa esittää ajatuksen, että yrittäminen on voinut vaikuttaa myös positiivisesti hänen hyvinvointiinsa, sillä se on vaatinut kiinnittämään huomiota elämän prioriteettien asettamiseen onnellisen elämän saavuttamiseksi.

” – – mä oon yrittäny ainakin sillä tavalla et sillä ei ois niinku kauheasti negatiivista ollu et kun se paineensietokyky on sillon jos mä oisin äkänen ja vihanen aina stressaantunu ja huonokuntonen ja lihava ja ja kaikkea muuta niin tuota sillon sillä vois todennäkösesti mutta mä oon yrittäny niin kun elää niin kun hyvä elämä vaatii ja ja onnellinen elämä vaati ja tuota sillä tavalla kun jopa voi olla että on edesauttanut – –” -Marko

Leenan haastattelussa nousi esiin ajatus, että omasta itsestä huolehtiminen vaatii myös sitä, että alentaa työntekijöiden odotuksia itsestään. Yrittäjä kuvaa alla olevassa lainauksessa, että varsinkin uusien työntekijöiden kohdalla hänen täytyy ”*inhimillistää*” itsensä. Inhimillistämällä yrittäjä tarkoittaa työntekijöiden odotusten laskemista omaa osaamistaan kohtaan. Yrittäjä koki korkeiden odotusten aiheuttavan suorituspaineita sekä hänelle itselleen että työntekijöille. Inhimillistämällä alaisten kuvaa itsestään yrittäjä pyrki kasvattamaan työntekijöiden luottamusta heidän omaa osaamistaan kohtaan. Työntekijöiden tapa nostaa yrittäjän osaaminen jalustalle ja tästä seuraava oman osaamisen aliarvioiminen muistuttaa Deyn ja Steyaertin (2010, 91–92) kuvaamaa seurausta messias-ilmiöstä: yhteisön passivoitumista luotettaessa liian paljon hyväntekijän, yrittäjän, osaamiseen ja ylivoimaiseen ammattitaitoon. Alla olevasta otteesta on tulkittavissa, että työntekijöillä on vahva näkemys Leenan ammattitaidosta jo yritykseen hakeutuessaan. Otteesta ilmenee myös Leenan tahto purkaa alaisten odotuksia ja korostaa yhteistyön merkitystä.

”Joo oon onnistunu varmaan siltäkin osin että kun uusia työntekijöitä tullu meille ja varmaan niitä odotuksia ja vaatimuksia mua kohtaan on ollu varmaan aika paljonkin niin ehkä on tavallaan tarkoituksena ollu myös tietyllä tavalla inhimillistää minuakin että päästään tavallaan samalle tasolle elikkä ei aseteta tämmöstä sankarin viittaa mulle vaan tehään yhteistyötä” -Leena

Yllä kuvattu työntekijöiden ajattelutapa ja toiminta ovat ristiriidassa yrittäjän, Leenan, haastattelussaan kuvaamaan ideaaliin tilanteeseen, jossa kaikki yrityksen toimijat, hän itse mukaan lukien, voisivat oppia toisiltaan ja vastavuoroisesti jakaa vapaasti omaa osaamistaan. Leenan halu luottaa työntekijöihin ja kannustaa myös heitä luottamaan

omaan osaamiseensa näkyy hänen pyrkimyksessään jakaa yrityksen toimia. Näin hän vähentää omaa työtaakkaansa ja toisaalta myös vastuuttaa työntekijöitä. Sain haastattelusta vahvan mielikuvan siitä, että yrittäjä halusi työntekijöidensä viihtyvän työpaikalla sekä kokevan yrityksen arvot ja toimintatavan omakseen.

” – on asiakaskäyntejä, palavereja tämmöstä verkostopalavereja ja ne on tärkeitä jos mieltii siinä mielessä että saahaan sitten sinne sitä vaikuttavuutta sinne arkeen – ja sitten siellä on henkilöstön hallintoa, on työntekijöiden kanssa palavereita ja on puheluita aika paljon et mitä tehhään ja meillä on tota öö työtehtäviä jaettu eri työntekijöille erilaisia että laskutusta tekkee toinen työntekijä ja yks tekee tämmöstä kehittämisen markkinointityötä ja se vaatii tietenkin vuoropuhelua vähän enemmän sitten oon jakanu näitä vastuita muilleki” -Leena

Yllä olevassa otteessa Leena kuvaa, miten on pyrkinyt hajauttamaan yrityksen tuomia vastuita työntekijöille luoden yritykseen tasapuolisemman rakenteen yrittäjän ja työntekijöiden välille. Tällainen jaetun johtamisen malli vaatii kuitenkin työntekijöiltä opettelua uudenslaisiin toimintatapoihin ja uudenslaisen ajattelumallin luomista. Seuraavassa otteessa Leena kuvaa, että juuri työntekijöiden tottumus hierarkkiseen johtamistyyliin luo alaisille vaikeuksia ymmärtää yrityksen toimintatapaa.

”Niin ja se että mä tiiän että mulla on paljon kokemusta ja tietoa ja osaamista mutta minun mielestä myös kaikilla on kans osaamista mutta se pitää vaan sieltä jotenkin niinkö uskaltaa sieltä että työntekijät on vaatinu varmaan tai vaatinu semmosta niinku tukea sitten koska on uudessa työpaikassa ja ehkä uudessa ammatissa ni on semmosta epävarmuutta sitten ni ois jotenkin helppo tai se asetelma olla jotenki hierarkkinen mutta se on vaatinu sen että ite on pitäny jotenki tuua esille se että samassa venneessä ollaan mmm ja enkä minäkään ossaa kaikkea enkä tiedä kaikkea” -Leena

Myös Marko pyrkii luomaan työntekijöille hyvän työilmapiirin ja tätä kautta myös asiakkaille parhaan mahdollisen palvelukokemuksen. Työntekijöiden hyvinvoinnin

yhteydessä yrittäjä nostaa esiin myös yhteiskunnallisen yrittäjyyden tuomat vaatimukset liiketoiminnalle. Virallisten asioiden, kuten verojen, hyvä ja oikeaoppinen hoito rinnastuu vakaana ja turvallisena työpaikkana työntekijöille, minkä Marko kokee olevan osa työntekijöiden hyvinvoinnin takaamista.

”Mä yritän elää niin kuin opetan mahdollisimman monessa asiassa ja sitä vaadin sitten henkilökunnaltakin et tuota mä sitä niinku ystävällisyyttä työtovereita kohtaan ja vuorovaikutuksen muuntamista positiiviseksi vaikka se on kiireistä ja niil on paineita ja voi olla äkäsiä asiakkaita niin palvellaan vaan niinku kuninkaita siitä huolimatta et tuota sitä jalkautetaan sitä ajatusmaailmaa niinku ihan pieniin osiin ilmeisiin, eleisiin, asenteisiin ja ja tää asennepuoli on meille suomalaisille vaikea – – kattoo sitä oman toiminnan niinkö näkövinkkelistä että kun ollaan kerran yhteiskunnallinen yritys ni se pitää näkyä kaikessa toiminnassa ja verot pitää olla maksettuna ja eläkemaksut pitää olla maksettuna ja sitten kaiken pitää olla avointa ja julkista ja tota sitten myöskin se ehtona niin pitää näkyä – –” -Marko

Yllä olevasta Markon haastattelun otteesta kuvastuu mielestäni samaa ajattelua, mitä myös Leena peräänkuuluttaa. Kumpikin haluaa, että yrityksen arvot ja toimintatavat ovat kaikkien työntekijöiden asia ja osa jokapäiväistä toimintaa. Tämän he kokevat edistävän sekä alaisten että omaa hyvinvointiaan. Marko tuo voimakkaasti esiin ajatuksen, että hyvinvointi lähtee sisältä päin. Hyvinvointi estää työn negatiivisten puolten vaikuttamista mieleensä ja toimintaansa, ja samaan hän pyrkii organisaationsa kohdalla. Tätä kuvastaa panostus työntekijöiden hyvinvoinnin ja positiivisen ilmapiirin luomiseen, minkä kautta on mahdollista edistää alaisten työssä jaksamista.

4.3 Yhteiskunnallinen yritys -merkki

Fenomenologisessa tutkimuksessa pyritään antamaan aineistolle mahdollisuus yllättää (Perttula 2008, 145). Tämä toteutui omassa analysissäni erityisesti tutkimukseni Yhteiskunnallinen yritys -merkkiä koskevaa haastatteluaineistoa lukiessani. Haastateltavien puheesta kävi ilmi, että kaikissa tilanteissa yhteiskunnallisen yrityksen

statuksesta ja toiminnan ehkäpä hieman erilaisesta arvopohjasta ei ole hyötyä, vaan sillä on jopa negatiivisia vaikutuksia.

Erityisesti Markon haastattelusta oli havaittavissa pettymystä Yhteiskunnallinen yritys -merkin tunnettavuuteen ja asemaan Suomessa. Alla oleva ote kuvastaa, että yrittäjällä oli alkujaan kovat odotukset siitä, että merkki nostaisi yhteiskunnallisen yrittäjyyden tunnettavuutta Suomessa ja loisi merkin omaaville yrityksille lisäarvoa. Markon pettymys kohdistuu yleisesti yhteiskunnallisten yritysten asemaan Suomessa mutta myös toimijoihin, jotka yritysten asemaa Suomessa ajavat.

”Joo siis se tosin mulla oli itsellä niinkun tavallaan kun mä olen tällanen idealisti niin oli odotukset tälle yhteiskunnallisen yrityksen niinkun saamaan julkisuudelle ja toimintatapoihin – – se ei Suomessa oo sitten saanu sellasta niinkun arvoa mikä mä ajattelin että se sais – – ollu vähän niinku sillai pettyny ettei oo niinku niin kova juttu mitä itse niinkun ajatteli ja tota ja sitten kun on niin vähän tätä niinkun sitä tietoa osuutta siitä niin tuota se ei oo saanu sellasta niinkun tavallaan niinkun yrityksen arvon lisää kuin se vois saada jos siihen Suomessa niinkun satsattais enemmän” -Marko

Markon haastattelussa on nähtävissä selkeää pettymystä ja jopa turhautumista yhteiskunnallisen yrittäjyyden statuksesta Suomessa. Sen lisäksi, että itse merkin tuoma status on jäänyt pieneksi, ei yhteiskunnallinen yrittäjyys ei ole Suomessa laajan yleisön tiedossa. Tämä synnyttää epätietoisuutta siitä, mitä yhteiskunnallinen yrittäjyys on ja mitkä sen toimintaperiaatteet ovat verrattuna perinteiseen yrittäjyyteen. Tietämättömyys luo ennakkoluuloja, jotka saattavat joissain tilanteissa, kuten kilpailutuksessa, olla haitallisia yritykselle kuten Marko kuvaa alla olevassa otteessa.

”Ni tota tietyllä tavalla epäonnistuminen on siinä että sitten yhteiskunta suomalainen yhteiskunta, yrityskumppanit ja tota julkinen talous ei välttämättä tätä yhteiskunnallista yritystoimintaa ymmärrä esimerkiks kilpailutuksessa se on vähän niinku rasite et koettu valitettavasti tällä hetkellä tietynlainen sellanen – – on tullu siinä eteen ja mä en tiä onko

se oikee tunne mutta sellanen käsitys on et siitä on ollu enemmän niin kun tietynlaista tällasta ennakkoluuloa – – kun ollaan niinkun vähemmistönä – – valtaosa ajattelee että et nää on sellasia haihartelijoita ettei sitä tavallaan niinku säästetä niitä että jaetaan voitot taskuun ja jopa omiin taskuihin sen sijaan et muitten hyväks” -Marko

Myös Leena on kohdannut tietämättömyyttä toimiessaan sidosryhmien kanssa. Asiakkaiden osalta palaute yhteiskunnallista yrittäjyyttä kohtaan on ollut positiivista, mutta ”*lähettävä taho*”, eli hänen tapauksessaan julkinen sektori, ei ole ollut täysin tietoinen siitä, mitä yhteiskunnallinen yrittäminen on ja miten se eroaa perinteisestä liiketoiminnasta. Hän toteaaakin, että ” – *tykkäävät (asiakkaat) kyllä tosi paljon. Lähettävää taho ei ihan vielä niinkö mun mielestä ymmärrä että mistä on kyse – –*”. Alla olevassa otteessa Leena jatkaa kuvaamalla tilannetta, jossa koki saavansa kauan kaipaamansa yhteyden julkisen puolen toimijoiden kanssa. Tilanteesta kuvastuu mielestäni hankala suhde yksityisellä sektorilla toimivan yhteiskunnallisen yrityksen ja julkisen sektorin välillä. Julkinen puoli joutuu turvautumaan yksityisiin palveluntarjoajiin voidakseen turvata hyvinvointipalvelut. Yrittäjä toivoo laajempaa yhteistyötä palvelun tilaajan ja yksityisen palveluntarjoajan välille, jotta ongelmatilanteita sysättäisi sellaisenaan yksityisen toimijan ratkottaviksi.

” – – semmonen verkostopalaveri jossa oli paljon viranomaisia käsillä ja hyvin haastava (tilanne) otin aktiivista roolia ja jotenkin musta itestä tuntuu että päästään nyt ehkä jotenkin eteenpäin ja sitten sain saamaan ehkä nyt sitten työparia myös sieltä julkiselta puolelta sitten meidän (työntekijälle) mitä oon kaivannu myös monessa muussa työskentelyssä että ei vaan että se asiakas laitetaan (meille) hoitakaa se yksin että ois sitä vuoropuhelua sitten” -Leena

Yhteiskunnallisen yrityksen -merkki sai haastatteluissa osakseen runsaasti kritiikkiä mutta sai se haastateltavilta myös positiivista palautetta. Hanna arvioi alla, että siinä missä osa yrityksistä käyttää yhteiskunnallisuutta pelkkänä myyntikikkana, toimii merkki tietynlaisena takuuna ja osoituksena asiakkaalle, ettei yhteiskunnallisten asioiden painottaminen ole liiketoiminnassa pelkkää sanahelinää tai ”*viherpesua*”.

Vastavuoroisesti Hanna tuo esiin huomion siitä, että kaikilla yhteiskunnallisilla yrityksillä ei toisaalta ole merkkiä, vaikka toimivat merkin kriteerien mukaisesti.

” – sit ja on näit paljon tämmösiä yhteiskunnallisia yrityksiä joillei oo mitään tämmöstä merkkiä joka haluaa pitää Suomessa tuotannon haluaa käyttää niinkun ympäristöystävällisiä materiaaleja ja se on sitten myös sitä et he katsovat ehkä et siinä on hyötyä myös siinä yrityksen kannattavuudelle ja markkinoinnissa jossaki vaiheessa et ei meilläkään sillä tavalla me ehkä katsotaan et meillä oli isommat jotku kohdemarkkinat kun me toimitaan näin niin et voihan sen nyt kattoo silläki et se on vaan viisasta laskelmoitua peliä et me ei niinku tavallaan ajatella kenenkään hyvää vaan laskelmoidaan vaan että tilauksia niinku toimitetaan näin et voihan sen nyt näinkin et niin mä uskon kyllä et kyllä meidänkin asiakkaille monille se on kuitenkin merkittävä asia sitten”
-Hanna

Haastatteluissa esiintyi esimerkkejä yhteiskunnallisen liiketoiminnan vaikutuksesta paitsi kilpailutuksessa ja asiakasmarkkinoinnissa myös eräässä haastattelussa työntekijämarkkinoinnissa. Alla on ote Leenan haastattelusta.

” – tällä hetkellä semmonen haluttu työpaikka ni ollaanhan me jotakin tehty oikein vaikka jos miettii (alalla) ei oo työttömyyttä ollenkaan eli työllisyystilanne on 100% mutta meillä on kuitenkin työnhakijoita ollu ihan hyvin – – oon niinku kuullu kans että osalle työnhakijoista näillä yrityksen arvoilla on merkitystä just tää yhteiskunnallinen yrittäjäyys on herättäny kiinnostusta – – niin jos miettii meidän yritys toimii niinku monilla markkinoilla ettei se oo vaan nää asiakasmarkkinat vaan myös työntekijämarkkinat et siinä me ollaan onnistuttu” -Leena.

Leenan haastattelussa korostuivat muutoinkin työntekijät, heidän työssä viihtymisensä ja työhyvinvointinsa. Yllä olevasta otteesta ilmenee, että hän kokee yhteiskunnallisen yrittäjäyden vaikuttavan myös työnhakijoiden valintoihin.

4.4 Yhteiskunnallinen ja taloudellinen tavoite

Hyvän tekeminen on yhteiskunnallisen yrittäjyyden toiminnan perusta. Yhteiskunnallinen missio erottaa yrittäjyyden perinteisestä, kaupallisesta, yrittäjyydestä. Peredo ja McLean (2006, 62) toteavat jopa, että tiukan määritelmän mukaan yhteiskunnallisina yrityksinä voidaan pitää ainoastaan yrityksiä, jotka ovat valmiita runsaaseen taloudellisen tuottavuuden menetykseen yhteiskunnallisen mission menestymiseksi. Kaikilla haastatteleillani yrittäjillä ja heidän yrityksillään oli selkeä yhteiskunnallinen tehtävä, mutta myös taloudellinen tuottavuus esiintyi hyvin vahvana heidän tavoitteissaan. Taloudellinen tuottavuus nähtiin sekä toiminnan jatkuvuuden edellytyksenä että yrittäjän elannon lähteenä. Alla olevassa otteessa Leena kuvaa nimenomaan arvojen ja talouden tasapainoa yhteiskunnallisessa yrittäjyydessä sekä toiminnan eroa hyväntekeväisyydestä nimenomaan taloudellisen tavoitteen osalta.

” – mun tarkoitus mut ku ottaa tästä elanto mutta sitten taas mitä se on se yhteiskunnallinen yritys niin siinä on taas sitten öö talous ja arvot ne on yhtä tärkeitä et periaatteessa se että se ei ole siinä mielessä niinkö yht...niinkö hyväntekeväisyyttä koska sillon arvot on tärkeitä sen ei tarvi tuottaakaan rahaa eikä tavallaan talous oo tärkeintä ollenkaan mutta sitten taas yhteiskunnallisessa yrittäjyydessä niin talous ja arvot on kummatki niinkö oltava kunnossa ” -Leena

Yllä Leena arvio yhteiskunnallista yrittäjyyttä sen tavoitteiden, arvopohjaisen ja taloudellisen, kautta. Hanna taas kertoo alla olevassa otteessa yhteiskunnallisesta yrittäjyydestä sen toiminnan kautta. Hanna totesi haastattelussaan, ettei yhteiskunnallinen yrittäminen sinänsä suuresti eroa perinteisestä yrityksestä. Yhteiskunnalliset yritykset kamppailevat, samalla lailla kuin pelkästään taloudellista tulosta hakevat yritykset, tuottavuuden takaamisessa. Erona on, että taloudellisen tavoitteen lisäksi haetaan myös yhteiskunnallista hyvää eli *”huomioidaan ehkä jossain kohti vähä eri tavalla eri asioita”*. Myös muun muassa Basq ja Janssen (2011, 378–379) toteavat, että ero kaupallisen ja yhteiskunnallisen yrittäjyyden välillä on lähinnä

toiminnan tavoitteessa, kun taas itse yrittämisen prosessi on molemmissa samankaltainen.

”Niin niin no niin no ei nyt tietenkään niin miten ne nyt sitten uhrautuu sen kummemmin kuin muutkaan yrittäjät että ei ei varmasti mitenkään että kyl mä uskon et toki yrittäjät joutuu siitä omasta palkkatasostaan ainakin alkuun ni tinkimään ja ottamaan isoja riskejä että kyl mun mielestä niinku yritys ni et se pitää olla kannattava et se on kaikilla se sama juttu etten usko et se on eroa miteenkään en mä nyt sitten tiä et yhteiskunnallinen yrittäjäyys on sit siinä huomioidaan ehkä jossain kohti vähä eri tavalla eri asioita – –” -Hanna

Yhteiskunnallisen yrittäjäyden arvojen mukaista tavoitetta kuvastaa mielestäni osittain myös se, että Paavo ja Elina näkivät toimintansa ”investointina” yhteiskuntaan, jossa haluavat itse tulevaisuudessa elää. Vaikka he toivoivat yrityksen tuottavan edes jonkinlaista tuottoa, oli heillä mielestäni päähuomio itse tekemisessä ja yhteiskunnallisen hyvän tuottamisessa. Paavo ja Elina asettivat alla olevissa lainauksissa itsensä avuntarvitsijan osaan, ja toiminnan motiivi sai näin kultaisen säännön omaisen piirteen.

”No meidän tapauksessa uhrautuminen tässä ei oo uhrautumisesta kyse että ehkä enemmän tuota ni panostamisesta hyvään asiaan et me nähdään tuota että me voidaan vaikuttaa sanotaan nyt tähän suomalaiseen yhteiskuntaan ja ollaan valmiita panostamaan mutta ei sillä lailla et se olis tuota ni uhraus sanotaan näin että nää on erilaisia investointeja – –” -Paavo

” – – en mä tiedä kyllä mulla on täs varmaan alitajunnallisesti tämmönen itsekäskin tuota niin niin pyrimys että että ei ainakaan kun olen itsekin eläkeläinen mistä tietää jos sairastun tai jotain muuta kamalaa tapahtuu että miten mä haluaisin ett mua hoivataan ja hoidetaan silloin kun mä oon vanha ja heikko” -Elina

Paavon ja Elinan puheessa yhteiskunnallinen tavoite korostui mielestäni enemmän kuin muilla haastateltavilla. Tulkitsen tämän johtuvan siitä, että heille yhteiskunnallinen yrittäjyys ei ollut ainut tulonlähde. Vaikka myös heidän puheessaan nousi esiin, että yrittäjyydestä on saatava myös elantoa, ei se saanut yhtä isoa roolia kuin toisilla haastateltavilla. Heidän haastatteluissaan yhteiskunnallinen yrittäjyys kuvattiin *”mielekkäänä tekemisenä”*, mikä tuottaa yrityksen taloudellisen ja yhteiskunnallisen arvon lisäksi myös itse yrittäjille mahdollisuuden työllistää itsensä.

Yhteiskunnallisen tehtävän roolia liiketoiminnassa kuvastaa mielestäni myös seuraava ote. Alla olevasta otteesta käy vahvasti ilmi, ettei yhteiskunnallinen tehtävä ole yrittäjälle liiketoiminnassa taloudellista tavoitetta vähäpätöisempi. Yhteiskunnallisen muutoksen ajaminen ja aikaansaaminen näyttäytyy Markon puheessa jopa kamppailuna, jolla ei oman tulkintani mukaan ole yrittäjän toivomaa tukea takanaan. Työ ei myöskään ole hetkellinen päähänpisto, *”muoti-ilmiö”*, vaan pidempiaikainen prosessi.

”Joo se auttaminen siinä myöskin on että se ei oo sillai muoti-ilmiö tää ei oo muoti-ilmiö vaan tää on niinku osittain tämmönen myöskin sitten vastavirtaan uimista et tuota että tästä ei saa niinku kruunua valitettavasti vaan yhteiskunnallista vaikuttamista ajattelutapoihin vaikuttamista että et tuota ympäristöllä ja ihmisillä ois hyvä olla”
-Marko

Vaikka edellisissä lainauksissa korostuu selvästi yritysten yhteiskunnallinen missio, jopa taloudellisen tavoitteen ylitse, Leena tekee alla kuitenkin selvän eron yhteiskunnallisen yrittämisen ja hyväntekeväisyyden välillä.

”Mm me tehdään hyvää et harrastan kyllä myös vapaaehtoistyötä mutta sehän on harrastus et jostakin pitää saada se elanto” -Leena

Yllä olevassa otteessa Leena havainnollistaa eron vapaaehtoistyön ja yhteiskunnallisen yrittämisen välillä elannon saantiin. Vaikka auttaminen ja hyvän tekeminen ovat vahvasti läsnä toiminnassa, pitää siitä saada myös rahaa elämiseen.

4.5 Liiketoiminnan avoimuus

Liiketoiminnan avoimuus näkyi aineistossa yrityksen sisäisenä tiedonjakamisena. Avoimuus merkitsi myös sitä, että yrittäjät eivät yrittäneet rajata toimintaideansa leviämistä, vaan pitivät yllä mahdollisuutta tietotaidon jakamisesta yrityksen ulkopuolisille toimijoille.

Leena toi voimakkaasti esiin pyrkimyksensä muodostaa omaan yritykseensä avoin ja dialoginen ilmapiiri sekä työntekijöiden että työntekijöiden ja esimiehen, yrittäjän, välille. Tietojen jakaminen on tässä yhteydessä sidoksissa myös yrityksen pioneeriasemaan alallaan; kaikki tieto ei ole valmiina saatavilla vaan se on opittava käytännön työssä.

”No mä tykkään eniten kun saa innovoida uusia juttuja se on niinkö mahtavinta mutta sitten mä tykkään myös niinkö asiakastyössä kun näkkee edistystymistä ja sitten taas esimiestyöstä mä tykkään siinä määrin että se on niinkun semmosta dialogista kumpikin saa ja kehittää sitä omaa työtään ja tuetaan toinen toisia ja saa olla kollegoitten kanssa tietyyssä määrin ja no se on sitä” -Leena

Vaikka Leenalla on voimakas halu ja pyrkimys luoda avoimesti toimiva työyhteisö, hän myöntää, ettei se ole helppoa. Työntekijät ovat tottuneet itsenäiseen työskentelyyn ja keskittymään omaan osaamiseensa ja sen kehittämiseen yksilöllisinä toimijoina. Yrityksissä on perinteisesti hierarkia, jossa yrittäjä toimii autoritäärisenä johtajana ja alaiset kilpailevat keskenään osaamisensa kehittymisessä ja hallitsemillaan taidoilla. Leenan kuvauksen perusteella alaisilla on usein yritykseen tullessaan ja siinä toimiessaan taustalla ajatus ja kokemus tällaisesta yrityksen toiminnan mallista. Tämän vuoksi omien kokemusten ja oman ammattiosaamisen jakaminen muille saattaa tuntua heistä vieraalta ja työläältä.

”– – vaatii asenteen muokkausta et miks sä teet tätä työtä ja myös sen että miten sä teet sitä työtä ja sitten se että tehään yhteistyötä ja rohkeesti jaetaan sitä ja opetallaan yhdessä ni kyllä se vaatii työntekijältä” -Leena

Suurin piirtein samaa ikäluokkaa olevilla Paavolla, Markolla ja Elinalla esiintyi haastattelujen aikana eniten ajatuksia vastuusta sekä omaan että nuorempien sukupolvien tulevaisuuteen. Avoimuus ilmeni siis yrityksen sisäisen tiedonjaon lisäksi myös sukupolvien välisenä tiedonjakona. Alla Paavo tuokin esiin tietopääoman, joka jää hyödyntämättä, kun pitkän uran tehneet henkilöt jäävät – tai joutuvat jäämään – työelämän ulkopuolelle.

”Niin sanotaan nyt vaikka että käytännössä viiskymppisen on turha hakea Suomessa uutta työtä ni ajateltiin että siinä on kuitenkin niin paljon sitä hiljaista tietoa ja osaamista että se kannattaa hyödyntää ja mulle se sopii mun arvoihin – – et mulla on se ajatus että kaikki tieto mitä mulle on kertyny ni mä voin sen jakaa koska ei se multa pois lähde”
-Paavo

Sekä Paavo että Marko korostivat, että yhteiskunnallinen yrittäminen ja yhteiskunnallinen toiminta yleensä kuuluvat heidän arvoihinsa. Molemmilla oli halu jakaa vuosien varrella karttunutta osaamistaan myös muille, erityisesti nuoremmille sukupolville. Marko liittyy alla aiheeseen tiedon jakamisen lisäksi taloudellisen puolen huomioiden yhteiskunnallisen yrityksen kriteerien (Suomalaisen työn liitto 2016) mukaisen taloudellisen voitonjaon. Haastateltava korosti haluavansa kasvattaa liiketoimintaa palvelemaan asiakkaita entistä laajemmin sekä tarjoamaan työtä mahdollisimman monelle palkkakuluissa säästämisen sijaan. Marko koki edellä mainitut tavoitteet tärkeämmäksi kuin oman voittonsa maksimoimisen.

”– – mä niinkun ajattelen että tota öö et sitä voi niinkun voittovaroja niinkun muillekin antaa kuin itselle esim. niin kun mun mielestä ei oo niinku oikea, mulla on ikää kohta jo 60 et et niinku mulla on sellanen ajatus et että tuota mulla on hyvä elämä ollu mä voin jakaa sitä ajatusta nyt muuallekin ei tarvitse niinkun yhtiön voittovaroja kaikkia niinkun itselle niin tiukasti muun muassa eri tavoin edistää sitä muitten hyvää oloa – –” -Marko

Liiketoiminnan avoimuus ei rajoittunut haastateltavien puheessa pelkästään yllä esille tulleisiin työyhteisön avoimuuteen sekä tietotaidon ja taloudellisen hyödyn jakamiseen, vaan myös markkinaraon ja yritysideojen avoimuuteen. Seuraavissa otteissa Elina ja Leena kuvaavat suhtautumistaan siihen, että muut kopioivat heidän toimintaansa ja alkavat tarjota vastaavaa palvelua. Vaikka kumpikaan ei ole itse aktiivisesti lähtenyt kannustamaan muita aloittamaan samanlaista yritystoimintaa, eivät he myöskään ole sitä vastaan, vaan, kuten Elina alla ilmaisee, näkevät siinä myös hyötyä.

” – – että jos me voitais levittää tätä mallia sitten muihinkin kaupunkeihin ja ja tota et millä mallilla se vois olla ja muuta sillä tavalla” -Elina

”Ja se selvästi tuosta niinku tuli et se ei oo teiltä pois jos jos muutki alkaa tämän saman asian..vai?” -Haastattelija

”Joo no sanotaan näin että että tota on me sitä mietitty et juu okei vois olla freelancer eiku siis tota franchising pohjalla se toiminta ja näin mutta tota ei me ole sillä tavalla kyllä tota noin niinku mustasukkasesti ei oo tota tätä pidetty tuota hyppysissä et kyllä (yhteistyökumppani) kysy meiltä että joo saako ne niinku kertoo tästä” -Elina

Elinan haastattelun innoittamana tiedustelin myös Leenan haastattelussa hänen suhtautumistaan yritysideojensa leviämiseen toisten yritysten käyttöön. Alla ote Leenan haastattelusta, jossa hän ei lähesty asiaa niinkään liikeideojen levittämisenä vaan informaation jakamisena.

”Molempia et yritän tavallaan ite opettelemaan ja oppimaan ja hakemaan tietoo, tutkimustietoo, ja ja tota tutkimaan myös siinä omassa käytännöntyössä mutta sitten myös jakamaanki siitä et tiedetään kyllä se että kun lähetään tämmösiä asioita kuuluttamaan tai tuomaan esille niin siinä on semmonen epävarma olo mutta me on todettu että itekihän siinä samalla oppii kun jakaa sitä osaamista” -Leena

Kysyttäessä asiasta yrittäjä oli epävarma omasta osaamisestaan: onko tarpeeksi paljon tietoa jaettavaksi muiden yritysten käyttöön. Silti, kuten hänen haastattelussaan muutenkin, vastauksessa korostui yhteinen oppiminen ja tiedon jakaminen. Tietoa jakamalla voi oppia myös itse uutta.

4.6 Kasvu ja menestys

Kaikki haastateltavat suhtautuivat yrityksensä kasvuun maltillisesti. Kuten muidenkin aiheiden kohdalla myös kasvutavoitteisiin liitettiin taloudellinen näkökulma, joka tässä esiintyy haluna toimia mahdollisimman omavaraisesti. Haastattelemini yrittäjien maltillinen linja eroaa tutkimuskirjallisuudessa esiintyvistä yhteiskunnalliseen yrittäjyyteen ja yrittäjyysuuntautuneisuuteen liitettävästä riskinotto-ominaisuudesta (mm. Syrjä et al. 2013; Lumpkin & Dees 1996; Lumpkin et al. 2013).

Alla Paavo ja Elina kuvaavat yrityksensä kasvun tavoitteita. Molemmissa otteissa painottuu yrittäjien maltillinen linja yrityksensä kasvun suhteen. Kasvulle ei ole määritetty tarkkaa tavoitetta mutta ei myöskään rajoitteita. Elina nostaa puheessaan esiin pyrkimyksen taloudelliseen vakauteen. Yrittäjät eivät halua velkaantua, vaan toimia ja kasvattaa yritystä saavutetun menestyksen puitteissa.

”Sanotaan näin että me nähdään että tässä on iso potentiaali mut me ei olla lyöty lukkoon mitään tuota niin tarkkaa lukua mutta sanotaan näin että me ollaan otettu sellasia tavoitteita että mikään ei estä meitä kasvamasta vaikka kuinka suureksi yritykseksi – – mut ettei me olla päätetty valloittaa Suomea et enemmän me ollaan valittu suunta mihin me mennään – –” -Paavo

” – – me ei oo semmosii niinku miten mä sanoisin öö korkealentoisia tavoitteita mun tietääkseni asetettu että että niinku me halutaan kasvattaa tätä semmosesti järkevissä puitteissa koska me ei haluta ottaa velkaa kauheita isoja lainoja me ei haluta ottaa – –” -Elina

Maltilliset kasvutavoitteet oli havaittavissa myös Hannan puheesta. Yritykselle ei ole asetettu suuria ”maailmanvalloitusavoitteita”, vaan tavoitteet on suunnattu perustoiminnan kehittämiseen ja yritystoiminnan vakauttamiseen. Hanna tuo alla olevassa otteessa yritystoiminnan vakauttamisen yhteydessä esiin myös taloudellisen näkökulman eli toiveen omasta taloudellisesta vakaudesta. Samanlainen tavoite oman talouden vakauttamisesta esiintyi myös muiden haastateltavien puheessa.

”Öö no kyllä meillä on kasvutavoitteita on sillä tavalla että on et pystyttäis sitten niinku niitä säännöllisiä tilauksia tekemään ja saamaan itse säännöllinen kuukausipalkka ihan tämmöset perus – –” -Hanna

Maltillisia kasvutavoitteita käsittelevät myös Austinin ja kollegat (2006). He huomauttavat, että yhteiskunnallisen yrityksen on välillä välttämätöntä hillitä kasvutavoitteitaan ja keskittyttävä pitkän tähtäimen suunnitelmallisuuteen sekä yhteiskunnallisen tavoitteen maksimoimiseen. (Austin 2006, 7.) Elkingtonin ja Hartiganin (2008, 3) mukaan yhteiskunnallisessa yrittäjyydessä keskitytään saavuttamaan pitkän tähtäimen ideaali eikä lyhyen tähtäimen maksimaalista voittoa.

Haastatteluissa yrittäjät liittivät menestykseen tunnettuuden. Austin ja kollegat (2006, 11) huomioivat tämän kirjoituksessaan, jossa hyvä maine liitetään kykyyn houkutella resursseja kuten asiakkaita ja työvoimaa eli osaamista. Haastatteluissa tunnettuus ja maine yhdistettiin markkinointiin sekä sen haasteisiin ja tätä kautta yrityksen ja liiketoiminnan kasvattamiseen. Alla Hannan haastattelusta poimitusta otteesta kuvastuu toive tunnettuuden kasvuun. Haasteen markkinoinnille tuottavat rajalliset taloudelliset resurssit, mutta ratkaisuna tähän Hanna pitää suusta suuhun markkinointia ja esimerkiksi lehtijuttuihin pääsyä.

”– – tavallaan niitä on kasvutavoitteita et siihen me päädyttiin et semmosta näkyvyyttä pitäis saada enemmän meille meillä on semmonen nolla markkinoinin budjetti mut sitten et saatais ihmiset innostumaan ja niinku kirjojettais tästä laajemmin ni se on ehkä semmosia haasteita ja tavoitteita” -Hanna

Hanna kuvaa yllä tunnettuuden saavuttamisen vaikeutta. Hänen lisäksi myös Leena ottaa tunnettuuden puheeksi mutta liittää keskusteluun myös maineen ja sen ylläpitämisen. Leena kokee yrityksensä onnistuneen hyvän maineen saavuttamisessa, vaikka mainitseekin, ettei yritys vielä ole saavuttanut suurta tunnettavuutta. Menestyksen kokemus ei Leenan mukaan synny pelkästään yrityksen näkyvyyden johdosta, vaan myös osaamisen kasvusta ja oman työpanoksen näkemisestä. Hän liittää maineen ja menestymisen myös oman osaamisen levittämismahdollisuuteen. Vaikka Leena oli haastattelun aikana paikoin epävarma siitä, onko oma tietotaito vielä valmista yritysideojen jakamiseksi, kokee hän kuitenkin saavuttaneensa kovan työn ja opiskelun kautta varmuutta omasta ja yrityksensä osaamisesta.

”Mutta kyllä mä kattosin, meillä on hyvä maine ja toki se että kun on hyvä maine on ni sen säilyttämisessäkin on joudutaan tekemään töitä kyllä saadaan piettyä hyvä maine ja tehtyä hyvää työtä että siltä osin ollaan menestyneitä ja varmaan se että menestykseen liittyy jos on ehkä no en mä tiedä liittyykö se semmonen tunnettuus, ei me ehkä vielä kauheen tunnettuja olla tällä alueella mutta jos mieltii henkilökohtaisesti sitten niin niin kyllä mä koen että mä oon niinku menestynyt onnistunut niinku aika paljon ja tehnyt niska limassa töitä ja opiskellut lujasti ja kyllä mä koen että – – ehkä niiltä osin että on semmosta jaettavaa niinkö osaamisen osaltaki että et se on varmaan yks semmonen tavoiteki meidän yrityksestä jakaa sitä osaamista” -Leena

Myös alla olevasta Elinan otteesta näkyy mielestäni hyvin yrittäjien kokema innostus työssään onnistumisesta. Tulkitsin yrittäjien puheesta, että oman panoksen tiedostaminen motivoi jatkamaan ja auttaa näkemään mahdollisuuksia. Kuten Leenakin kuvasi yllä, yrityksen menestys ja menestys omassa toiminnassa ovat yrittäjien puheissa sidoksissa toisiinsa. Oma henkilökohtainen onnistuminen asiakashankinnassa tai yrityksen markkinoinnissa lisää innostusta toimintaa kohtaan ja luo pohjaa uusille ideoille.

”Hmm joo okei tietysti se on tosi auttaminen mutta tota ehkä se on kuitenkin ehkä se on kuitenkin se vuorovaikutus tavallaan et niin kun et

pystyy tekemään jonkun jutun niin hyvin et siitä saa positiivista palautetta et jos mä mietin et mä onnistun haastattelemaan ihmistä tekee hyvän haastattelun saamaan lehteen juttuja ja tota että tulee uusia asiakkaita niinku se asiakashankinta ja että tulee ylipäätään niinkö verkoston kautta näitä erilaisia yhteistyökumppaneita niin kyl se on sitten tavallaan heii me voitais tehdä toiki ja joo hei tää ois hyvä en mä tiedä kyl ne on vaan sitten kuitenkin ehkä ehkä nää kaikki sit menee kuitenkin tähän ihmisten kanssa tekemiseen” -Elina

Kahdella haastateltavista, Elinalla ja Paavolla, on takana pitkä ura liikemaailmassa työntekijän roolissa. He kuvasivat menestyksen merkityksellistyvän heille nykyään eri tavalla kuin tehdessään uraa.

”No sanotaan näin että mä tein nelkyt vuotta tuota ni kuukausipalkalla ni siel oli eri tapa menestyä että tai minä ajattelin silloin että kyllä mä nyt mielestäni oon päässy niihin asemiin mitä mä oon aikanaan työelämässä halunnu että mä oon myös nähny mitä se on maksaa että jos neljän viiden aikaan herää aamuyöstä miettimään kolmea menossa olevaan projektiin ni se on liikaa – – menestyminen on sitä että saa aikaan niitä muutoksia mitä haluaa maailmassa tapahtuvan ja että ne on semmosia myös yhteiskunnan kannalta merkittäviä muutoksia” -Paavo

Yllä olevassa otteessa Paavo kuvaa uramaailman raadollisuutta ja siinä menestymisen vaatimuksia. Yrittäjän puheesta on tulkittavissa, että työelämässä menestyminen tarkoitti hänelle asemiin pääsyä, mikä verotti muun muassa työn ja vapaa-ajan tasapainoa. Työelämässä menestyminen oli hänelle suorittamista, kun taas nyt tavoitteet kohdistuvat enemmän aineettomien yhteiskunnallisten muutosten saavuttamiseen. Alla Elinan pohdinto henkilökohtaisesta menestymisen tunteesta ja sen ristiriitaisuudesta entisen hektisen toiminnan ja nykyisen hidastempoisen työskentelyn välillä.

”No sanotaan näin että kyl mä niinkö koen että että tota mä oon sillee vähän vajaa käytössä eli tota silloin ku oli tössä okei en mä tehny

varmaan ikinä kahdeksan tuntisii päivii et varmaan mä tein sellasii yhdeksää kymmentä aina ja näin niin kylhän se oli se oli niinku tasasen hektistä tahtia ja tota tässä on sitten niin kun on hektistä mutta on suvantoo ja sen takia mulle tulee itelle semmonen mieleen että joo et mä en tee täysillä mm niin kun ois varaa vielä” -Elina

Yllä Elina nostaa esiin, miten työelämässä totutuista ja opituista toimintatavoista on vaikea irrottautua. Tämä näkyy jopa tietynlaisena turhautumisena ja ehkäpä jopa epäonnistumisen tunteena nykyistä tilannetta kohtaan. Elina on totunut liike-elämässä jatkuvasti nopeatempoiseen työskentelyyn, joten yrittäjyyden tuomat hiljaisemmat hetket saavat hänet kokemaan olevansa vajaakäytöllä.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Pohdintaa

Tutkimukseni keskittyy kuvaamaan merkityksiä, joita yhteiskunnalliset yrittäjät antavat toiminnalleen. Olen pitänyt tutkimusasettelun avoimena mahdollistaakseni haastattelemilleni yrittäjille mahdollisimman vapaan tilaisuuden kertoa yrittäjyyden arjesta sellaisena kuin he sen kokevat. Tutkimukseni tuloksista on pääteltävissä, että yrittäjien näkemys yrittäjyydestä poikkeaa joillakin osa-alueilla aikaisemmasta tutkimuskeskustelusta sekä sen narratiiveista (Dey & Steyaert 2010). Tämä osoittaa, että empiirinen tutkimus on tärkeää. Voimme lisätä ymmärrystä yhteiskunnallisesta yrittäjyydestä ja suunnata tutkimusta teemoihin, jotka yhteiskunnalliset yrittäjät kokevat tärkeiksi ja ongelmallisiksi.

Yhteiskunnallista yrittäjyyttä on tutkittu Suomessa vähän ja erityisesti laadullista tutkimusta on vaikea löytää. Tästä syystä tutkimuksen tiukka rajausta olisi vaatinut linjauksia ja oletuksia, joita en ollut valmis tekemään helpommin käsiteltävän aineiston ja täsmällisemmän tutkimustuloksen saamiseksi. Vaikka tutkimusasetteluni oli laaja ja tutkimuksen kontribuutiota ajatellen olisi voinut olla aiheellista rajata tutkimus tarkemmin, koen, että olen näin toimimalla onnistunut tuomaan yrittäjien äänen mukaan yhteiskunnallisen yrittäjyyden tutkimukseen. Tämä oli tutkimukseni yhtenä tavoitteena. Tutkimuskysymyksenäni kysyin, millaisia merkityksiä yhteiskunnalliset yrittäjät antavat toiminnalleen. Työssäni yrittäjät toimivatkin yhteiskunnallisen yrittäjyyden merkityksellistäjinä.

Tutkimuksessani kysyin myös, minkälaisena yrittäjät hahmottavat toimintansa luonteen sekä minkälaisia mahdollisuuksia ja haasteita yrittäjät kokevat toiminnassaan olevan. Toiminnan luonteen saamat merkitykset nivoutuivat yrittäjien kokemuksissa usein yhteen mahdollisuuksien ja haasteiden kanssa. Toiminnan perinteisestä liiketoiminnasta ja vapaaehtoistyöstä poikkeava luonne olikin usein mahdollisuuksien ja haasteiden taustalla. Se vaikutti taustalla teemoissa kuten itsestä ja työntekijöistä huolehtiminen sekä liiketoiminnan avoimuus.

Yksi haastatteluaineistossa vahvasti esillä ollut teema oli liiketoiminnan kasvu ja riskien sietokyky. Mielestäni haastateltavat olivat yllättävän yksimielisiä halussaan edetä liiketoiminnan kasvattamisessa maltillisesti olemassa olevien resurssien puitteissa. Yrittäjät eivät sulkeneet pois mahdollisuutta yritystoiminnan isostakin kasvusta, mutta etenevät siinä pienin askelein säilyttääkseen yrityksensä perusidean. Tämä on suuressa ristiriidassa sen kanssa, että yhdeksi yhteiskunnallisen yrittäjyyden piirteeksi kuvataan kyky toimia ilman olemassa olevien resurssien rajoittavuutta (mm. Alvord et al., 2004; Dees, 1998; Mair & Martí, 2006). Tavanomaista liiketoimintaa uskaliaampi toiminta onkin yhteiskunnallisessa yrittäjyystutkimuksessa toistuvasti esiintyvä teema (mm. Dees 2001, Mair & Martí 2006; Elkington & Hartigan 2008). Riskien ottamisen ja kasvuhakuisuuden asemesta haastatteluissa korostui työntekijöiden hyvinvointi, jatkuvuuden periaate ja liiketoiminnan turvaaminen.

Yrittäjät korostivat yhteiskunnallisen hyvän tuottamisen lähtevän jo yrityksen sisäisestä hyvinvoinnista. Tärkeänä pidettiin oman sitoutumisen lisäksi työntekijöiden sitouttamista toimimaan yrityksen arvojen mukaisesti. Marko mainitsi haluavansa oman varallisuutensa kasvattamisen sijaan jakaa tuottoa työntekijöille ja yrityksen toimintaan, jotta se voisi palvella mahdollisimman monia. Työntekijöistä huolehtimiseen yrittäjä liitti myös yrityksen talouden kunnossapidon, sillä näin hän takasi myös työntekijöille turvaa työpaikan vakauden muodossa.

Muun muassa Leenan ja Hannan esiintuoma jatkuvuuden periaate korosti toiminnan vakauden tärkeyttä. Heidän puheessaan jatkuvuuden kohteina olivat yrityksen jatkuvuuden lisäksi yrityksen asiakkaat ja hyödykkeiden tuottajat, jotka Hannan yrityksessä olivat myös yhteiskunnallisen tavoitteen kohteina. Vaikka jatkuvuus näyttäytyi yrittäjien puheessa selkeänä osana yhteiskunnallista yrittäjyyttä, ei se yrittäjien kokemuksen mukaan sidosryhmille ollut aina arvo. Leena kuvasikin tilannetta, jossa julkisen sektorin odotukset olivat ristiriidassa yrityksen tämän periaatteen kanssa. Julkisen puolen yhteistyökumppani odotti yritykseltä nopeaa ratkaisua ongelmaan, kun yritys itse pyrki asian kokonaisvaltaiseen hoitoon ja pitkän tähtäimen vaikutusten luomiseen. Tämä esimerkki kuvastaa, kuinka tärkeää on, että ymmärrystä yhteiskunnallisesta yrittäjyydestä pyritään lisäämään.

Yhteistyökumppanit ja muut ulkopuoliset tahot eivät välttämättä ymmärräkään yhteiskunnallisen yrityksen -nimikettä ja siihen liittyviä toimintatapoja. Sidosryhmien kuvattiin suhtautuvat nimikkeeseen ja sitä kautta yritykseen paikoittain ennakkoluuloisesti. Marko ja Leena kuvasivat, että esimerkiksi kilpailutuksessa yritysten ”pehmeät” arvot voidaan kokea häiritsevinä ja jopa valheellisina. Yrittäjien toiveena onkin, että yhteiskunnallisten yritysten tuoma yhteiskunnallinen hyöty olisi paremmin tiedossa ja toiminnan vastuullisuus taattu esimerkiksi juuri Yhteiskunnallinen yritys -merkin kautta. Yhteiskunnallinen yritys -merkissä nähtiin lupausta toiminnan tunnettuuden edistämiseksi, mutta tätä mahdollisuutta se ei ole vielä yrittäjien kokemuksen mukaan onnistunut lunastamaan. Merkki saikin haastateltavien puheessa runsaasti palautetta sekä hyvässä että pahassa. Toisaalta merkin koettiin tuovan liiketoiminnalle huomiota ja legitimizeettiä asiakkaiden silmissä, mutta yhtäältä merkin ei koettu vielä tuottaneen yhteiskunnalliselle yrittämiselle oletettua lisäarvoa. Tämä näyttäytyi erityisesti Markon puheessa turhautumisena odotusten ja todellisuuden kohtaamattomuudesta.

Yhteiskunnallisen yrittäjyyden tutkimuksessa on vahva fokus esittää yhteiskunnallinen yrittäjä sankarina (Dey & Steyaert 2010). Tiedustellessani yrittäjiltä haastattelujen lopuksi heidän näkemystään messias-termistä sekä hyvän tekijän asemasta (Dey & Steyaert 2010, 91–92; Dacin et al. 2011, 1205) he tyrmäsivät ajatuksen toisten puolesta uhrautumisesta. Yrittäjyys koettiin haasteista ja uhrauksista huolimatta antoisana toimintana, joka tuo elannon lisäksi yrittäjien elämään merkityksellisyyttä toiminnan ja itsensä toteuttamisen kautta. Haastateltavat korostivat puheessaan tarjoamansa avun tarpeellisuutta ja tärkeyttä asiakkaille. He eivät pyrkineet rikastumaan yrittäjyyden avulla, mutta pelkästä kutsumuksesta he eivät toimineet. Yrittäminen koettiin elannon lähteenä. Haastateltavien puheessa taloudellisen tavoitteen ja yhteiskunnallisen tavoitteen painoarvo vaihteli sen mukaan, oliko yritystoiminta ainoa tulonlähde vai ei.

Leenan haastattelussa esiintyi kuvaus siitä, miten yrittäjä koki tarvetta *inhimillistää* alaisten kuvaa itsestään. Itsensä inhimillistämällä yrittäjä tarkoittaa työntekijöiden odotusten laskemista omaa osaamistaan kohtaan. Työntekijöiden korkeiden odotusten muodostumiseen vaikutti osittain heidän tottumuksensa hierarkkiseen yritysmalliin,

jossa yrittäjä toimii korkeimpana auktoriteettina. Yrittäjä itse pyrki matalaan hierarkiaan ja jaettuun vastuuseen. Hän kannustikin alaisia tunnistamaan omat vahvuutensa ja luottamaan omaan osaamiseensa.

Tutkimuskirjallisuudessa esiintyvä sankari-kuva luo yhtäläillä odotuksia yhteiskunnallista yrittäjyyttä kohtaan. Suomessa tavoitellaan yhteiskunnallisille yrityksille roolia hyvinvointipalveluiden turvaamisessa ja yrittäjyyden lisäämisessä (Haanpää & Tuppurainen 2012, 12–13; Kostilainen & Pättiniemi 2013, 40–41; Laiho et al. 2011, 33). Jotta tämä mahdollistuisi, on mielestäni tärkeää inhimillistä myös kokonaiskuvaa yhteiskunnallisesta yrittäjyydestä. Ehdotan tutkimukseni tulosten perusteella, että yksi tapa lisätä ymmärrystä yhteiskunnallisesta yrittäjyydestä on yrittäjien tuominen tutkimukseen toimintansa merkityksellistäjinä.

Yrittäjän piirteiden tutkiminen menestystekijöitä etsittäessä on vahvasti esillä aikaisemmassa yhteiskunnallisen yrittäjyyden tutkimuksessa (Dey & Steyaert 2010). Mielestäni on ristiriitaista tutkia ja etsiä yrittäjyysorientoituneisuutta yrittäjien keskuudesta, jotka eivät, ainakaan oman tutkimusjoukkoni perusteella, itse koe olevansa luontaisesti yrittäjiä. Yrittäjyys itsessään ei tulkintani mukaan ollut kenenkään haastateltavan päämäärä vaan pikemminkin siihen oli ajauduttu erilaisten tapahtumien ja sattumien kautta. Tulkitsin haastatteluista, että yrittäjät eivät pitäneet itseään erityisen yrittäjäorientoituneina. Yritystoimintaan liitettiin merkityksiä, joissa se koettiin pakollisena osana toiminnan ylläpitoa. ”Tää on kuivaa hommaa”, totesi Marko. Positiivisia merkityksiä taas saivat esimerkiksi asiakaskohtaamiset ja oman työpanoksensa näkeminen – eli saavutusten konkreettiset tulokset. Menestyvän yrittäjän piirteiden selvittämisen sijaan olisikin tutkimukseni perusteella luonnollista tutkia yrittäjien käsitystä arjen yrittämisestä. Esimerkiksi, kuten olen omassa tutkimuksessanikin tuonut esiin, heidän näkemystään siitä, millaisena he ylipäätään kokevat menestyvän yrittäjyyden. Eikä pelkästään menestyvän yrittäjyyden vaan sen miten yrittäjät merkityksellistävät menestyksen.

Yrittäminen itsessään ei siis esiintynyt haastatteluissa yrittäjien ensisijaisena tavoitteena. Yrittäjäksi ryhtyminen esiintyikin aineistossani keinona työllistyä, mahdollisuutena toteuttaa omaa ammattitaitoaan sekä keinona edistää hyvinvointia ja

omaa ideologiaa. Edellä mainitut mahdollisuudet eivät esiintyneet irrallisina syinä yrittäjyyteen vaan ne nivoutuivat yrittäjien puheessa toisiinsa saaden kunkin yrittäjän kohdalla erilaisia painoarvoja. Elina ja Paavo korostivat yhteiskunnallista vaikuttamista mahdollisena sijoituksena tulevaisuuteen. Heille yrittäminen esiintyi myös mielekkäänä toimintana pitkän työhaun ja työttömyyden jälkeen.

Aikaisemmin mainitsemani taloudellisen avoimuuden lisäksi haastatellut mainitsivat myös tietotaidon avoimuuden sekä yrityksen sisällä että sen ulkopuolella. Omasta ideasta ja tietopääomasta ei pidetty mustasukkaisesti kiinni vaan sitä jopa pyrittiin jakamaan toiminnan ja yleisemmin yhteiskunnan kehittämiseksi. Näin yhteiskunnallisen tavoitteen edistäminen nousee yrittäjien oman mahdollisen taloudellisen hyödyn edelle. Marko ja Paavo esittivät myös halunsa jakaa tietotaitoaan nuoremmille sukupolville, jotta opittu tietopääoma ei katoaisi vaan siitä olisi hyötyä myös tulevaisuudessa.

Yhteiskunnallinen yrittäjyys esiintyikin haastattelemieni yrittäjien puheessa monimuotoisena kokonaisuutena merkityksiä. Monimuotoisuuteen vaikuttavat kunkin haastateltavan kokemukset. Kaikki suorittamani haastattelut olivat sävyiltään erilaisia, eli niissä korostuivat erilaiset teemat. Eroavaisuuksia ja yhteneväisyyksiä aiheuttivat esimerkiksi perheellisyys, liiketoiminnan rooli elannon saamisessa sekä ikä. Myös yrittäjien taustalla oli vahva vaikutus siihen, millaiseksi he halusivat yrityksensä muokata ja missä he kokivat omat vahvuutensa ja heikkoutensa yrittäjinä.

Johtopäätöksenä esitän, että yhteiskunnallinen yrittäjyys tulisi laskea jalustalta, jolle tutkimuskeskustelun konsensus on sen nostanut. Tutkimukseni pohjalta olen taipuvainen olemaan samaa mieltä aikaisemman tutkimuksen saaman kritiikin kanssa siitä, että yhteiskunnallisen yrittäjyyden tutkimus on liian keskittynyt tiettyjen teemojen alle (mm. Dey & Steyaert 2010). Näitä ovat muun muassa menestyvien yrittäjien piirteiden etsiminen ja menestymiseen tähtäävien oppaiden laatiminen. Esitänkin, että tutkimusta tulisi suunnata merkityksiin, joita yrittäjät itse toiminnalleen antavat. Kuten oma tutkimukseni osoittaa, näin on mahdollisuus löytää aiheita, joita tutkimalla kyetään löytämään ongelmakohtia ja mielenkiintoisia avauksia

jatkotutkimukseen. Pidän tärkeänä suunnata tutkimusta aiheisiin, joista on hyötyä yhteiskunnallisen yrittämisen kehityksen ja toiminnan sujuvuuden kannalta.

Yrittäjät ovat ihmisiä, joilla on paljon jaettavaa ja annettavaa yhteiskunnallisen yrittäjyyden tutkimukseen. Yrittäjien kokemuksia ja heidän toiminnalleen antamia merkityksiä tutkimalla saadaan mielestäni tutkimuskeskusteluun rikkautta, jota toiminnan ulkopuolisella tarkastelulla ei ole mahdollista saavuttaa. Yhteiskunnallisen yrityksen -merkin saama kritiikki toimii tästä hyvänä esimerkkinä. Tutkimukseni tuokin tutkimuskeskusteluun yrittäjät tärkeänä tietolähteenä yhteiskunnallisesta yrittäjyydestä toimintana. Yli-ihmisen asemaan nostaminen ja toiminnan esittäminen kiiltokuvamaisena menestystarinana ei palvele yrittäjänä toimivia henkilöitä tai yhteiskunnallista yrittäjyyttä harkitsevia ihmisiä ymmärtämään toimintaa rakantavalla tavalla. Ihannekuva aiheuttaa paineita tietynlaiseen toimintaan, mikä ei välttämättä vastaa käytäntöä. Analyysin pohjalta muodostamani kuusi teemaa kuvaavat mielestäni hyvin yhteiskunnallista yrittäjyyttä kokonaisuutena yrittämisen luonteesta sen haasteisiin ja mahdollisuuksiin. Tältä pohjalta olen muodostanut myös jatkotutkimusehdotukseni. Niissä kulminoituvat aiheet, joita lisää tutkimalla tuotetaan tietoa, joka hyödyttää yrittäjiä arjen yrittäjyydessä ja yhteiskunnallista yrittäjyyttä Suomessa yleisesti.

5.2 Jatkotutkimus

Suunnitellessani tutkimustani Yhteiskunnallinen yritys -merkki toimi keinona varmistaa haastatteluihin pyytämieni yrittäjien toiminta yhteiskunnallisen yrittäjyyden mukaiseksi selkeän määritelmän puuttuessa. Haastatteluissa esiintyi kuitenkin runsaasti ajatuksia merkin roolista yrittäjyydessä, mitä en haastattelurunkoa suunnitellessani ollut huomionnut mahdollisena paneuduttavana aihepiirinä. Aihe alkoi erityisesti haastatteluja läpikäydessäni kiinnostaa minua enemmänkin ja minua harmitti, etten haastattelujen aikana ehtinyt reagoida yllättävään aiheeseen paremmin.

Haastatteluissa merkkiin liitettiin toisaalta positiivisia ajatuksia sitä kautta, että se antaa esimerkiksi yrityksen asiakkaille takuun toiminnan eettisyydestä. Toisaalta merkkiin liitettiin myös runsaasti kritiikkiä eikä sen katsottu toimivan toivotusti ja

odotetusti. Mielestäni olisikin mielenkiintoista kohdistaa tulevaa yhteiskunnallisen yrittäjyyden tutkimusta merkityksiin, joita merkki saa yrittäjien keskuudessa. Tätä kautta toimintaa olisi myös mahdollista kehittää palvelemaan paremmin yrittäjien tarpeita ja edistämään yhteiskunnallisen yrittäjyyden asemaa Suomessa. Lisäksi merkkiin suunnattavalla tutkimuksella voitaisiin parantaa yhteiskunnallisten yritysten yhteistyön sujuvuutta julkisen sektorin kanssa.

Merkkiin liittyvien kokemusten tutkimisen ohella tutkimusta tulisi suunnata myös merkin menettäneisiin ja toiminnan lopettaneiden yritysten pariin kuten Alvord ja kollegat (2004, 264) huomauttavat. Itse liittäisin tutkimuksen nimenomaan voittoa tavoitteleviin entisiin yhteiskunnallisiin yrityksiin. Useassa haastattelussa nimittäin tuotiin esiin, että yhteiskunnallisen että taloudellisen tavoitteen yhdistäminen yhteiskunnallisen yrittäjyyden kriteerien mukaisesti on haastavaa, eivätkä kaikki ole tässä onnistuneet.

Kolmas jatkotutkimusehdotukseni liittyy riskiensietoon ja riskin ottamisalttiuteen. Lumpkin ja kollegat (2013, 769) määrittävät riskinottamisen toiminnaksi, jossa mennään rohkeasti tuntemattomaan, otetaan runsaasti lainaa ja käytetään suuria resursseja epävakaisissa toimintaympäristöissä. Omassa tutkimuksessani riskinottoon suhtauduttiin selvästi kriittisemmin kuin tutkimuskirjallisuudessa. Yrittäjät kuvasivat yrittäjyyden vaativan uhrauksia esimerkiksi sosiaalisesta elämästä, perheen kanssa vietetystä ajasta sekä toki myös taloudellisesta toimeentulosta. Pääosin haastateltavat painottivat toiminnan pitkäjänteisyyden takaamista suurten investointien ja nopean kasvun sijasta. Riskejä voidaan ottaa, kun toiminta on vakaalla taloudellisella pohjalla ja kestää mahdolliset epäonnistumiset. Myös velkaantumisen välttäminen korostui muutamassa haastattelussa – toiminta halutaan pitää omavaraisena. Ehdotankin, että jatkossa yhteiskunnallisen yrittäjyyden tutkimusta suunnattaisiin tutkimaan yhteiskunnalliseen yrittäjyyteen yleisesti liitettyjä ominaisuuksia, kuten riskinottoalttiutta, yrittäjien niille antamien merkitysten kautta.

Yhteiskunnalliseen yrittäjyyteen kiinnitetään Suomessa huomiota paljolti sen mahdollisten työllistävien vaikutusten vuoksi (Houtbeckers 2014, 10). Tämä selittää osittain keskittymisen sosiaalisiin yrityksiin, eli huonossa työllistymistilanteessa

olevia henkilöitä työllistävien yritysten tutkimiseen, mikä on osaltaan vaikuttanut yhteiskunnallisen yrityksen suppeaan määritelmään Suomessa (Bland 2010, 14). Haanpää ja Tuppurainen (2012) sekä Rantanen ja Toikko (2013) ovat tutkineet mahdollisia työllistäviä vaikutuksia nuorten yrittäjyyshalujen kautta. Samanlaista tutkimusta voisi oman tutkimukseni perusteella suunnata myös eläkeikää lähestyvien tai sen saavuttaneiden keskuuteen, olihan kaksi haastateltavistani henkilöistä työttömäksi jäätyään päätynyt ratkaisemaan tilanteen yrittäjäksi ryhtymällä. Haastattelemieni yrittäjien kokemusten perusteella koen, että työuraa tehneellä varttuneemmalla väestöllä on tietotaitoa, hiljaista tietoa ja halua toimia aktiivisesti yhteiskunnan parantamiseksi, tuottaen samalla itselleen mielekästä tekemistä.

Viimeinen jatkotutkimusehdotukseni kohdistuu tutkimukseni lähtökohtana olleeseen, messias-ilmioon. Dey ja Steyaert (2010, 91–92) esittävät, että käsityksen yleistyessä se voi johtaa yhteisön passivoitumiseen. Omassa aineistossani Leena kuvasi, että hän kokee välillä tarvetta inhimillistää itseään, rohkaistakseen alaisiaan luottamaan omaan osaamiseensa. Tämä onkin mielestäni uusi näkökulma ilmiöön. Olisikin mielenkiintoista tutkia, millaisia kokemuksia muilla työntekijöillä omaavilla yhteiskunnallisilla yrittäjillä on oman osaamisen ja alaisten yhdistämisestä, sekä millaisia kokemuksia alaisilla on asiasta.

LÄHTEET

Alvord, S. H., Brown, L. D., & Letts, C. W. (2004). Social entrepreneurship and societal transformation. *Journal of Applied Behavioral Science* 40(3), 260–282.

Andreasen, A. R. & Kotler, P. (2003). *Strategic marketing for nonprofit organizations*. (6. painos). New Jersey: Pearson Education, Inc.

Austin, J., Stevenson, H. & Wei-Skillern, J. (2006). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both? *Entrepreneurship Theory and Practice* 30(1), 1–22.

Avainlippu (Viitattu 25.3.2013):

<http://www.avainlippu.fi/liiton-merkit/yhteiskunnallinen-yritys/yhteiskunnalliset-yritykset>

Bacq, S. & Janssen, F. (2011). The multiple faces of social entrepreneurship: A review of definitional issues based on geographical and thematic criteria. *Entrepreneurship & Regional Development* 23(5–6), 373–403

Bland, J. (2010). Yhteiskunnallinen yritys – Ratkaisu 2000-luvun haasteisiin. Ison-Britannian malli ja sen kokemukset. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu 22/2010. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö.

Boschee, J. (1995). Social entrepreneurship. *Across the Board* 32(3), 20–23.

Choi, N. & Majumdar, S. (2014). Social entrepreneurship as an essentially contested concept: Opening a new avenue for systematic future research. *Journal of Business Venturing* 29, 363–376.

Dacin, M. T., Dacin, P. A. & Tracey, P. (2011). Social Entrepreneurship: A critique and future directions. *Organization science* 22(5), 1203–1213.

Dees, J. G. (1998). Enterprising nonprofits. *Harvard Business Review* January-February 76(1), 55–66.

Dees, J. G. (2001). The Meaning of “Social Entrepreneurship”. Saatavilla: <https://entrepreneurship.duke.edu/news-item/the-meaning-of-social-entrepreneurship/>. Viitattu 1.3.2016. Alkuperäinen luonnos 1998, uudistettu 2001.

Dees, J. G. (2012). A Tale of Two Cultures: Charity, Problem Solving, and the Future of Social Entrepreneurship. *Journal of Business Ethics* 111, 321–334.

Dey, P. & Steyaert, C. (2010). The politics of narrating social entrepreneurship. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy* 4(1), 85–108.

Elkington, J. & Hartigan, P. (2008). *The power of unreasonable people: How social entrepreneurs create markets that change the world*. Boston: Harvard Business Press.

Emerson, J. & Twersky, F. (1996). *New social entrepreneurs: The success, challenge and lessons of non-profit enterprise creation. A Progress Report on the Planning and Start-up of Non-Profit Businesses*. San Francisco: Roberts Foundation Homeless Economic Development Fund.

Haanpää, L. & Tuppurainen, S. (2012). *Nuoret yrittävät: Vastuullisuus, joustavuus ja mahdollisuudet yrittäjyydessä*. Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura julkaisuja 122. Helsinki: Hakapaino.

Houtbeckers, E. (2014). Yhteiskunnallisen yrittäjyyden toimijoiden kirjo Suomessa. *Tieteessä tapahtuu* 32(3), 7–11.

Houtbeckers, E. (2016). *Mundane social entrepreneurship: A practice perspective on the work of microentrepreneurs*. Helsinki: Aalto University publication series DOCTORAL DISSERTATIONS 171/2016.

Kostilainen, H. & Pättiniemi, P. toim. (2013). Evolution of the social enterprise concept in Finland. 39–49. Teoksessa: Kostilainen, H. & Pättiniemi, P. toim. (2013) *Avauksia yhteiskunnallisen yritystoiminnan tutkimukseen*. Helsinki: FinSERN 1.

Laiho, U-M., Grönberg, V., Hämäläinen, P., Stenman, J. & Tykkyläinen, S. (2011). Yhteiskunnallisen yrityksen toimintamallin kehittäminen. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 22/2010. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö.

Laine, T. (2010). Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa: Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. Jyväskylä: PS-kustannus, 28–45.

Leadbeater, C. (1997). *The rise of social entrepreneur*. Lontoo: Demos. Saatavilla: <https://www.demos.co.uk/files/theriseofthesocialentrepreneur.pdf>. Viitattu 14.3.2016.

Lehtomaa, M. (2008). Fenomenologinen kokemuksen tutkimus: Haastattelu, analyysi ja ymmärtäminen. Teoksessa: Perttula, J. & Latomaa, T. (toim.) *Kokemuksen tutkimus: merkitys, tulkinta, ymmärtäminen*. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus, 163–194.

Lilja, I., & Mankki, J. (2010). Yhteiskunnallinen yritys – luova ja yhdistävä toimintatapa. Helsinki: Yhteinen yritys -hanke. Saatavilla: https://www.tem.fi/files/27842/YY-luova_ja_yhdistava_toimintatapa_raportti.pdf. Viitattu 1.3.2016.

Lumpkin, G. T. & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review* 21(1), 135–172.

Lumpkin, G. T., Moss, T. W., Gras, D. M., Kato, S. & Amezcua, A. S. (2013). Entrepreneurial processes in social contexts: how are they different, if at all? *Small Bus Econ* 40, 761–783.

Mair, J. & Martí, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business* 41, 36–44.

Marshall, R. S. (2011). Conceptualizing the International For-Profit Social Entrepreneur. *Journal of Business Ethics* 98, 183–198.

Neck, H., Brush, C. & Allen, E. (2009). The landscape of social entrepreneurship. *Business Horizons*, 52, 13–19.

Peltonen, T. (2010). *Organisaatioteoria – klassisesta jälkimoderniin*. Helsinki: WSOYpro.

Peredo, A. M. & McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of World Business* 41, 56–65.

Perttula, J. (2008). Kokemus ja kokemuksen tutkimus: Fenomenologisen erityistieteen tieteenteoria. Teoksessa: Perttula, J. & Latomaa, T. (toim.) *Kokemuksen tutkimus: merkitys, tulkinta, ymmärtäminen*. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus, 115–162.

Pöyhönen, E., Hänninen, E., Merenmies, J., Lilja, I., Kostilainen, H. & Mankki, J. (2010). Sosiaaliset ja yhteiskunnalliset yritykset. Uuden talouden edelläkävijöitä? Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Saatavilla: http://www.tem.fi/files/26291/YY-raportti_110210.pdf. Viitattu 8.3.2013.

Rantanen, T. & Toikko, T. (2013). Social values, societal entrepreneurship attitudes and entrepreneurial intention of young people in the Finnish welfare state. *Poznan University of Economics Review* 13(1), 7–25.

Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. (toim.). (2009). *Haastattelu: tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus*. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. (toim.) (2010). *Haastattelun analyysi*. Vastapaino, Tampere.

Seelos, C. & Mair, J. (2005). Social entrepreneurship: Creating new business models to serve the poor. *Business Horizons* 48(3), 241–246.

Steyaert, C. & Hjorth, D. (2006). Introduction: What is social entrepreneurship? Teoksessa *Entrepreneurship as social change – A third movements in entrepreneurship book*. Cheltenham, Edward Elgar, 1–18.

Suomalaisen työn liitto (viitattu 24.10.2015):

<http://suomalaintyoy.fi/yrityksille/yhteiskunnallinen-yritys/yhteiskunnallinen-yritys-merkin-saannot/>

Suomalaisen työn liitto (viitattu 10.2.2016):

<http://suomalaintyoy.fi/tietoa-meista/jasenyrietykset/#merkki/yhteiskunnallinen-yritys>

Syrjä, P., Puumalainen, K., Sjögren, H., Soininen, J. & Durst, S. (2013). Entrepreneurial orientation in social entrepreneurship. ISPIM Conference Proceedings. Manchester: The International Society for Professional Innovation Management (ISPIM), 1–10.

SY Y: Suomen yhteiskunnallisten yrittäjien yhdistys (Viitattu 18.3.2013):

<http://syy.fi/>

Takala, T. (2000). Yrityksen yhteiskunnallisen vastuun ideologiat v.2000 suomalainen yritys globalisoituvassa maailmassa. *Liiketaloudellinen Aikakauskirja*, 4.

Tan, W-L., Williams, J. & Tan, T-M. (2005). Defining the ‘Social’ in ‘Social Entrepreneurship’: Altruism and Entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal* 1, 353–365.

Tienari, J. & Meriläinen, S. (2009). *Johtaminen ja organisointi globaalissa taloudessa*. WSOYpro, Helsinki.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Tykkyläinen, S. (2015). Yhteiskunnallinen yritystoiminta. Teoksessa: Jakonen, M. & Silvasti, T. (toim.) *Talouden uudet muodot*. Helsinki: Into.

Varto, J. (2005). Laadullisen tutkimuksen metodologia. Saatavilla: https://wiki.aalto.fi/download/attachments/70791584/varto_laadullisen_tutkimuksen_metodologia.pdf?version=1&modificationDate=1349944103000&api=v2. Viitattu 21.5.2017.

Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O. & Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing* 24, 519–532.

Giorgi, A. (1997). The theory, practice, and evaluation of the phenomenological method as a qualitative research. *Journal of Phenomenological Psychology* 28, 235–261.

LIITTEET

Liite 1 Haastattelurunko pro gradu -työ

Taustaa:

1. Voisitko aluksi kertoa hieman itsestäsi ja taustastasi?
2. Kertoisitko toimintaideanne muodostumisesta ja yrityksenne perustamisesta? Oliko yhteiskunnallinen yrittäjyys teille tietoinen valinta?

Te osana yrityksestänne:

3. Kuvailisitko yrityksenne toimintaa?
4. Tuleeko mieleesi tilannetta, jossa koit, että olette yrityksenä onnistuneet erityisen hyvin?
5. Entä tuleeko mieleesi tilannetta, jossa olet kokenut, ettette ole kyenneet toimimaan yrityksenä parhaalla mahdollisella tavalla?
6. Millaisia tavoitteita olette asettaneet yrityksenne toiminnalle?
7. Oletteko onnistuneet saavuttamaan tavoitteita ja/tai epäonnistuneet niissä? Jos, niin osaatko kuvata tilannetta?
8. Uskotko, että yhteiskunnallisen yrittäjyyden avulla voidaan aikaansaada muutosta? Jos, niin millaista ja missä määrin? Pyrittekö tähän itse?
9. Mitä menestys sinulle tarkoittaa? Oletteko mielestäsi yrityksenä menestynyt? Entä henkilökohtaisella tasolla?

Te yrittäjänä:

10. Voisitko kuvailla normaalia työpäivääsi? (Työpäivät varmaan vaihtelevat, mutta jos vaikka kertoisit, mitä eilen teit.)

11. Voisitko kertoa esimerkin tai esimerkkejä lähiajalta (esim. tältä tai viime viikolta) jolloin koit onnistuneesi hyvin työssäsi?

12. Tuleeko mieleesi tilanteita, joissa koet epäonnistuneesi työssäsi?

13. Mistä pidät työssäsi eniten? Miksi?

14. Onko työssäsi jotain mistä et pidä? Miksi?

15. Mikä tuo miellekyyttä työhösi? Miksi?

16. Millaisia tavoitteita olet asettanut toiminnallesi? Oletko onnistunut ja/tai epäonnistunut asettamissasi tavoitteissa? Jos, niin osaatko kuvata tilannetta?

17. Onko yrittäjäksi ryhtymisellä ollut vaikutusta sosiaaliseen elämääsi/perhe-elämääsi ja/tai toisin päin? Millaisia? Osaatko kertoa esimerkkiä?