

KANAVOINTI JA JAKAUTUNUT YRITTÄJYYS

– *new age* -henkisyden ja yrittäjyyden yhdistämisen rajat ja mahdollisuudet

Katriina Hulkkonen

Elämäntehtävän löytäminen ja luominen tuo elämäänne enemmän runsautta kuin mikään muu toimenpide. Elämäntehtävän täyttäminen tuntuu aina miellyttävältä ja se auttaa aina ihmiskunnan korkeamman hyvän tapahtumista jollakin tavoin. Raha on rakastamanne tehtävän sivutuote ja se virtaa esteettä elämäänne, jopa sen kummemmin siihen keskittymättä. – Orin ja DaBen

Edellä olevassa lainauksessa yhdysvaltalaisen *new age* -henkisten opettajien Sanaya Romanin ja Duane Packerin kanavoimat henkiolennot Orin ja DaBen kehottavat ihmisiä löytämään oman tehtävänsä ja työnsä. Heidän mukaansa elämäntehtävän toteuttaminen onkin henkisen kehityksen ja valaistumisen väline. Orinin ja DaBenin viesti on, että muodostamalla uusia ajatuksia suhteessa rahaan ihmiset voivat vetää runsautta puoleensa ja samalla luoda uudenlaisen todellisuuden. (Roman & Packer 2007 [1988].) Tässä artikkelissa tarkastelen *new age* -tyyppisen henkisyden ja yrittäjyyden suhteita.¹ Olen kiinnostunut siitä, millaista on kanavointia, eli toisilta olemisen taajuuksilta tiedon välittämistä tekevien henkilöiden yrittäjyys Suomessa. Miten kanavat² eli kanavointia tekevät henkilöt kokevat yrittäjyyden ja henkisyden välisen suhteen ja kuinka he yhdistävät nämä ulkoapäin ristiriitaisilta tuntuvat elämän osa-alueet? Erityisesti kysyn, miten yrittäjyyden logiikka ja *new age* -henkisyden logiikka rajoittavat toisiaan ja mitä ne mahdollistavat?

Kanavointia pidetään tutkimuskirjallisuudessa yhtenä *new age* -henkisyden³ keskeisistä ilmiöistä. Sekä kanavoinnin että *new agen* taustalla katsotaan olevan

1 Kiitän väitöskirjatutkimukseni ohjaajaa Minna Opasta kaikesta artikkeliin liittyvästä avusta. Kiitokset parannusehdotuksista myös arvioitsijoille, ohjaajalleni Matti Kamppiselle sekä *Eloren* toimitukselle.

2 Käytän artikkelissa termiä kanava (*channel*) kuvaamaan kanavoinnissa välittäjänä toimivaa henkilöä. Termiä käytetään sekä tutkimuskentällä että kanavointia käsittelevässä tutkimuskirjallisuudessa. Haastateltavat kutsuivat itseään eri nimikkeillä muun muassa auttajaksi, energiahoitajaksi, valotyöntekijäksi, selvännäkijäksi, meedioksi, terapeutiksi, henkiseksi hoitajaksi tai intuitiiviseksi näkijäksi.

3 Uskontotieteilijöiden Steven J. Sutcliffen ja Ingvild Gilhusin mukaan *new age* -termiä on käytetty tutkimuskirjallisuudessa 1980-luvulta lähtien kuvaamaan joukkoa "holistisia" tai "miehi-ruumis-henki" -ilmiöitä, jotka liittyvät muun muassa ennustamiseen (esim. tarot), toimintaan muuntuneissa tietoisuuden tiloissa (esim. meediointi, kanavointi), ruumiin käytäntöihin (esim.



muuntunut länsimainen esoteerinen perinne kuten swedenborgilaisuus, mesmerismi sekä spiritualismi (ks. Hanegraaff 1998). Kanavoinnin tarkoituksena on auttaa ihmisiä antamalla heille ohjeita ja tukea. Sen avulla saadut viestit voivat koskea myös laajemmin maailman tilaa ja tulevaisuutta. Tiedon lähteinä toimivat yleensä erilaiset henkiolennot, kuten oppaat, enkelit, avaruuden olennot, erilaiset mestarit tai luonnonhenget. Välttämättä kanavana toimiva henkilö ei aina tunnista viestiä lähettävää tahoja. Kanavoinnissa tärkeää ei ole niinkään se, kuka viestin lähde on, vaan millaista tietoa sen avulla saadaan. Tiedon välittäminen voi tapahtua tietoisessa tilassa tai eriaisteisissa muuntuneen tietoisuuden tiloissa. Se voi olla suullista tai kirjallista, mutta myös taiteellista tai musiikillista ja usein siihen sisältyy parantavan energian välittämistä.

Artikkelin aineisto koostuu monipaikkaisen etnografian (esim. Marcus 2011) avulla muodostetusta haastattelu- ja havainnointiaineistosta, pääosin vuosina 2014–2016 tehdyistä teemahaastatteluista.⁴ Käytän artikkelissa haastatteluaineiston tukena muun muassa haastateltavieni mainitsemaa *new age* -henkistä kirjallisuutta sekä yhtä kirjoituskutsun perusteella saamaani kirjettä.⁵ Haastatteluaineisto sisältää 32 haastattelua. Haastateltavia on yhteensä 35 henkilöä, joista naisia on 30 ja miehiä viisi. Haastateltavat valikoituivat pääosin kolmella tavalla. Löysin haastateltavia heidän internetsivujensa avulla ja jakamalla kyselylomakkeita muun muassa henkisen alan messuilla. Lisäksi haastateltavat kertoivat henkilöistä, jotka tekevät kanavointia ja joita minun kannattaisi haastatella. Haastattelut kestivät yleensä noin kaksi tuntia. Haastateltavissani oli yrittäjiä, yhdistyksen perustaneita henkilöitä, asiakkaita sekä henkilöitä, jotka tekivät kanavointia ”harrastuksenaan” tai olivat kiinnostuneita kanavoinnin avulla syntyneestä kirjallisuudesta.

Tässä artikkelissa keskityn erityisesti niiden henkilöiden haastatteluihin, joilla oli haastatteluhetkellä rekisteröity yritys, he työskentelivät osuuskunnan jäsenenä tai olivat perustamassa omaa henkisen alan yritystä. Haastateltavieni yrittäjien toimintaan kanavointi liittyi monella tavalla. He tuottivat asiakkaille esimerkiksi kanavointia sisältäviä, kahdenkeskisiä istuntoja tai energiahoitoja, joihin sisältyi myös suullisen viestin välittämistä. He saattoivat tehdä kanavointia asiakkaille myös puhelimesta tai sähköpostitse. Monet yrittäjät järjestivät erilaisia kurseja ja osa haastateltavista piti asiakkailleen kanavoituja meditaatioita. Muutamat henkilöt esiintyivät isommissa tilaisuuksissa. Jotkut haastateltavista kirjoittivat esimerkiksi kirjoja tai kurssien opetusmateriaaleja kanavoinnin avulla. Yli puolet haastattele-

jooga), populaareihin terapioihin, täydentäviin hoitomuotoihin (esim. homeopatia) sekä käsitteisiin kehosta (esim. chakrat). 1990-luvulta lähtien ihmiset alkoivat käyttää *new age* -termin sijaan käsitettä ”henkisyys”. *New age* -henkisyyden kenttä voidaan käsittää ylijärjaisiksi, hajaantuneiksi, ihmisten, ryhmien, asioiden ja käytäntöjen verkostoiksi. (Suttcliffe & Gilhus 2013, 3, 5.) Tutkimuskirjallisuudessa *new age* rinnalla käytetään myös käsitettä *uushenkisyys*. Usein sillä viitataan *new age* laajempaan ilmiöön, mutta käsitteitä käytetään myös synonyymisesti.

4 Artikkelini pohjautuu kanavointia Suomessa käsittelevään väitöskirjatutkimukseeni. Sekä väitöskirjatutkimuksessani että tässä artikkelissa oma positioni suhteessa tutkimuskohteeseen on tutkijapositioni. En tee itse kanavointia. Haluan ymmärtää ihmisiä, jotka työskentelevät yhteiskunnan rajoilla ja olen kiinnostunut siitä, millaista on elää kanavana Suomessa. Artikkelini ei sinänsä ota kantaa henkiolentojen olemassaoloon ja niiden kanssa kommunikoinnin mahdollisuuteen, vaan tarkastelee ilmiötä sellaisena kuin haastateltavat siitä kertovat (ks. myös esim. Koski & Honkasalo 2015).

5 Kirjoituskutsun avulla sain yhteensä kaksi kirjettä.



mistani yrittäjistä teki kanavointiin liittyviä palveluja (esimerkiksi kahdenkeskisiä istuntoja, kursseja sekä muita hoitomuotoja tai astrologisia tulkintoja) päätyökseen. Pari heistä sai haastatteluhetkellä myös muunlaista lisätuloa. Kahden päätoimisen yrittäjän toimeentulo oli puolestaan riippuvainen fyysisistä hoitomuodoista kuten hieronnasta, joiden lisäksi he tekivät jonkin verran kanavointiin liittyviä palveluja asiakkaille. Vastaavasti osa haastateltavista toimi yrittäjänä osa-aikaisesti. Heillä oli rinnalla jokin muu säännöllinen tulonlähde kuten osa-aikatyö tai kotihoidontuki. Joidenkin osa-aikaisten yrittäjien asiakasmäärät vaihtelivat suuresti viikosta toiseen ja toiminta saattoi olla hyvin pienimuotoista.

New age -henkisyiden ja talouden kytköksiä on tutkimuskirjallisuudessa tarkasteltu muun muassa kapitalismin ja kaupallisuuden näkökulmista. Esimerkiksi uskontotieteilijät Jeremy Carrette ja Richard King (2005) katsovat, että ”henkisyys” on uudelleen brändättyä ”uskontoa”. Heidän mukaansa osa henkisyydestä tukee kapitalismin ideologiaa. (Carrette & King 2005, 17.) Uskentososiologi Paul Heelasin mukaan henkisyys ei tue kapitalismia tai sen vaikutuksia kuten tasa-arvon epätasaista jakautumista. Hänen mukaansa holistiset, kasvokkain tapahtuvat toiminnat luovat ihmisen elämään merkityksellisiä kokemuksia ja hyvinvointia. (Heelas 2008, 9, 219.)⁶ Kanavointiin liittyvää kaupallisuutta, kuten rahan merkityksiä sekä omistusoikeuksiin liittyviä kysymyksiä on käsitellyt antropologi Michael F. Brown teoksessaan *The Channeling Zone: American Spirituality in an Anxious Age* (1997). Lisäksi kanavointia on tutkimuskirjallisuudessa tarkasteltu muun muassa vallan (Wood 2007), individualismin (Klin-Oron 2015) sekä kanava-asiakassuhteen (Zaidman 2015) näkökulmista.

Tässä artikkelissa en tarkastele kapitalismin ja *new age* -henkisyiden suhdetta, vaikka tämän tyyppinen tutkimus luo kontekstin artikkelille. Tarkoitukseni on keskittyä yrittäjyyteen ja tuoda esille kanavien kokemuksia heidän arkipäivän elämäänsä, jossa henkisyiden ja talouden aspektit kohtaavat. *New age* -henkisyiden tutkimuksessa yrittäjyyttä on aiemmin käsitelty varsinkin markkinoinnin kannalta. Esimerkiksi uskonnontutkija Markus Hero on tarkastellut alan tuottajien ja asiakkaiden välistä suhdetta ja luottamuksen luomista. Hänen mukaansa yrittäjät rakentavat positiivisia reaktioita kuluttajissa brändinimen ja autenttisen imagon avulla. (Hero 2014.) Markkinointia, henkisyiden tuotteistamista ja esittelemistä on käsitelty myös muun muassa pohjoisnorjalaisen majatalon tapauksessa (Fonneland 2012). Sosiologi Karen Gregory on puolestaan tutkinut Tarot-tulkitsijoiden markkinoinnin keinoja ja median roolia henkiselle yrittäjyydelle New Yorkissa. Gregoryn mukaan yrittäjien työtä kuvaa sen affektiivisuus ja prekaarisuus eli työn ja elämän epävarmuus. (Gregory 2014.) Artikkelini osallistuu tähän keskusteluun ja tuo siihen lisää suomalaisen näkökulman sekä rajoittamisen ja mahdollistamisen tematiikan. Tarkastelen kanavointiin liittyvää yrittäjyyttä ja toimintaa hyödyntämällä Bruno Latourin ja toimijaverkkoteorian käsityksiä verkostosta sekä antropologien Tim Ingoldin ja Elizabeth Hallammin näkemyksiä improvisoinnista.

6 Uskonnontutkija Lars Ahlin katsoo, että 1960- ja 70-luvun *new age* -ajattelussa vaikuttivat käsitteet kapitalistisen systeemin ja siihen liittyvien arvojen kyseenalaistamisesta, mutta suhtautumisessa tapahtui muutoksia erityisesti 1980-luvulla. Ahlinin mukaan uusliberalismi ja *new age* jakavat samankaltaisia arvoja liittyen muun muassa yksilön vastuuseen, vapautteen ja kehitykseen. (Ahlin 2013.) Talouden ja *new age* -tyyppisen henkisyiden suhteesta ks. myös esim. Redden (2016), Martin (2014) ja Puustinen ym. (2013).



Yrittäjyyden logiikalla tarkoitan tässä artikkelissa sellaista yrittäjyyden eetosta, jossa keskeistä on taloudellisen hyödyn, voiton ja kasvun tavoittelu (ks. esim. Vesala 1996, 17–18). *New age* -henkisyiden logiikalla tarkoitan puolestaan ihmisten ja universumin, itsen ja muiden auttamisen mentaliteettia eli *new age* -henkisyiden kentältä tulevaa käsitystä ykseydestä. Kanavointiin liittyvän yrittäjyyden tarkastelu on tärkeää, koska ilmiössä kuvastuvat ja kietoutuvat yhteen laajemmin länsimaissa tapahtuneet sekä uskonnollisuuteen että työn muutokseen liittyvät virrat. Erityisesti yksinyrittäjien sekä muiden itsensä työllistävien henkilöiden määrä on kasvanut Suomessa.⁷ Muutokseen ovat vaikuttaneet sekä viime vuosien työllisyystilanne että yrittämiseen liittyvät asennemuutokset. (Pärnänen & Sutela 2014.) Lisäksi talouskeskustelussa on yhä enemmän tuotu esiin myös vaihtoehtoisia taloudellisia toimintoja ja liikkeitä (esim. Jakonen & Silvasti 2015). Uusliberalistinen eetos sekä instituutioiden ja instituutionaalisen uskonnon merkityksen väheneminen ovat antaneet tilaa henkisen alan yrittäjille (ks. Taira 2009). Samaan aikaan yrittäjyyden mahdollisuuksien tunnistamisen ja lisääntymisen kanssa useista *new age* -henkisyteen liittyvistä ilmiöistä on tullut valtavirtaa.

Tarkastelen seuraavassa henkisyiden ja yrittäjyyden suhdetta kolmesta näkökulmasta. Ensin esittelen kanavointityön ja yrittäjyyden ominaispiirteitä. Toiseksi tarkastelen kanavien toimintaa ja käsityksiä liittyen markkinointiin ja mainontaan. Kolmanneksi käsittelen henkisyiden ja rahan välistä suhdetta.

TALouden KULTTUURISTUMINEN, VERKOSTOT JA IMPROVISOINTI

Vaikka jaottelemme talouden, politiikan, kulttuurin tai uskonnon usein erillisiksi yhteiskunnan aloiksi, ne ovat kuitenkin vahvasti toisiinsa sulautuneita ja toisiaan rakentavia tuotannon ja elämän ulottuvuuksia (esim. Bråten 2013 ja Venäläinen 2015, 48). Esimerkiksi yrittäjyys ja liiketoiminta ovat niin taloudellisia, kulttuurisia kuin sosiaalisiaakin ilmiöitä. Tätä yhteen kietoutumista kuvaamaan on luotu muun muassa kulttuuriyrittäjyyden käsite. Termillä kuvataan toimintaa ja henkilöitä, jotka luovat tuloa erilaisilla kulttuurin tuotannon kuten viestinnän, viihteen, turismin tai uskonnon alueilla (Röschenthaler & Schulz 2016). Kulttuurintutkija Juhana Venäläisen mukaan talouden kulttuuristuminen voidaan määritellä ”prosessiksi, jossa kulttuuriset materiaalit, käytännöt, suuntaukset, normit ja arvot, jotka aiemmin ymmärrettiin suhteellisen riippumattomaksi markkinamekanismeista, tuodaan yhä tiiviimmin tuotantoprosessin ytimeen”. Talouden kulttuuristuminen voidaan ymmärtää siten, että yhtäältä kulttuurin aloista on katsottu muodostuvan taloudellisen kasvun alue. Toisaalta kulttuuri ja luovuus on käsitetty kaikkien sektoreiden kehitystä tuottavana ja ohjaavana tekijänä. (Venäläinen 2015, 46–47.)⁸

New age -henkisyteen liittyvää yrittäjyyttä on kuvattu esimerkiksi käsitteillä ”henkinen yrittäjä” (Fonneland 2012), ”lumoutunut yrittäjä” (enchanted entrepreneur) (Gregory 2014) sekä ”uskonnollinen yrittäjä” (Hero 2014). Kulttuurintutkija Trude

7 Esimerkiksi yksinyrittäjien osalta tietoja Tilastokeskuksen työvoimatutkimuksesta (vuodet 1997–2015). Tietokanta: http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_tym_tyti/?tablelist=true&rxid=7ef6ccd5-2328-482b-a9d8-456387e146a5.

8 Ks. myös talouden ja kulttuurin suhteista Lehtonen 2014 sekä luovasta taloudesta ja kulttuuriyrittäjyyspuheesta esim. Pyykkönen 2015.



Fonnelandin mukaan henkinen yrittäjä yhdistää toisiinsa taloudellista toimintaansa sekä henkistä katsomustaan ja elämän projektiaan (Fonneland 2012). Karen Gregory katsoo, että henkinen työ on myös lumoavaa, ja se pitää yllä muutoksen mahdollisuutta (Gregory 2014). Vastaavasti uskonnollinen yrittäjä -käsitteellä Markus Hero viittaa henkisten palvelujen tuottajiin uudenaikaisina uskonnollisina ekspertteinä, jotka luovat ja tarjoavat uskonnollisia tulkintoja asiakkailleen. Samalla hän kuitenkin toteaa, että termi ”uskonnollinen” ei vastaa näiden henkilöiden itsemäärittelyä, koska *new age* -henkisyiden kentällä tehdään ero uskonnon ja henkisyiden välille. (Hero 2014.)

Kanavointia tekevien henkilöiden yrittäjyyden kannalta tärkeitä ovat heidän suhteensa viestejä lähettäviin henkiolentoihin. Toimijaverkkoteorian näkökulmasta toiminta pohjautuu ihmisten ja ei-ihmisten välisiin dynaamisiin suhteisiin ja kytköksiin (esim. Latour 2005). Tässä artikkelissa tarkoitan yrittäjyydellä prosessia ja toimintaa, joka on jakautunut useiden toimijoiden kesken. Kuvaan tätä yhteistoimintaa käsitteellä *jakautunut yrittäjyys*. Toimijaverkkoteorian avulla voidaan kuvata myös muunlaista yrittäjyyttä. Aivan keskeinen ero kanavointiin liittyvään yrittäjyyteen on kuitenkin se, että ”kanavointiyrittäjyydessä” henkiolennot ovat toiminnassa mukana. Kyse ei ole tällöin niinkään yksittäisen yrittäjän intentionaalisuudesta, vaan toiminta koostuu useiden, jollakin tavalla toimintaan tai asioihin vaikuttavien toimijoiden, entiteettien ja materiaalien välineiden yhteisvaikutuksesta (ks. Korsgaard 2011, 669). Henkisyiden markkinoilla toiminta tapahtuu erilaisten toimijoiden, kuten kanavien, henkiolentojen, asiakkaiden, rahan, kirjanpitäjien, kollegojen ja tietokoneiden muodostamissa verkostoissa, jolloin myös taloudellinen yritystoiminta on erottamattomasti yhteen kietoutunut muun toiminnan kuten henkisyiden harjoittamisen kanssa.

Innovaatiot on katsottu yhdeksi olennaiseksi osaksi yrittäjyyttä ja sen määrittelyä aina taloustieteilijä Joseph A. Schumpeterin (1885–1950) taloudellisen muutoksen teoriasta lähtien (ks. esim. Ruuskanen 2004). Tim Ingoldin ja Elizabeth Hallamin (2007) mukaan innovaatiota hedelmällisempi termi on kuitenkin improvisaatio. Siinä missä innovaatio korostaa luovan toiminnan tuotetta, improvisaatio tuo esiin sen prosessimaisuuden. Ingoldin ja Hallamin mukaan improvisoinnin käsitteen avulla uutuuden ja konvention sekä nykyhetken ja tradition välistä vastakkainasettelua voidaan katsoa toisin. Kulttuurinen jäljittely ei ole mekaanista vastineen tekoa, vaan monimutkaista, kohdistunutta toimintaa ja edeltäjien työn jatkamista, jossa vaaditaan improvisointia. Näkemys toiminnan jakautuneisuudesta ja verkostomaisuudesta kytkeytyy Ingoldin ja Hallamin käsityksiin improvisoinnista. He käyttävät tekstissään esimerkkinä rakennusta, jonka lähtökohtana ovat piirustukset (jotka eivät ole syntyneet arkkitehdin eristetyssä mielessä). Suunnitelmista huolimatta rakentaminen ei ole kuitenkaan yksinkertaista. Se vaatii aikaa, monenlaisia materiaaleja, välineitä sekä ihmisiä. Rakennustyön aikana tarvitaan kaikkien ihmisten ja ei-ihmisten yhteistyötä sekä jatkuvaa improvisointia suhteessa näihin toimijoihin. Myöskään valmiin rakennuksen vaikutusta ympäristöön ei pystytä näkemään täysin etukäteen. Rakennus ei pysy muuttumattomana, vaan sitä muokataan aina uudelleen. Toisin kuin ajan ulkopuolella oleva innovaatio, luovuus improvisointina on prosessi, jota ihmiset elävät. (Ingold & Hallam 2007, 1–5, 11.) Kuten edellisen esimerkin rakennus kanavointiin liittyvä yrittäjyys muovautuu jatkuvassa liikkeessä,



jossa kanavat improvisoivat suhteessa henkiolentoihin, asiakkaisiin, rahaan ja muihin verkoston toimijoihin sekä *new age* -henkisyys ja kanavoinnin perinteisiin.

KANAVOINTIYRITTÄJYYDEN OMAISPIIRTEET

Vaikka kanavointiin liittyvän yrittäjyyden avulla haastateltavani hankkivat toimeentuloa, he halusivat tuoda haastatteluissa esille, että tärkein motiivi heidän työlleen on ihmisten auttaminen. Henkisyys liitettyjen käsitysten mukaisesti haastateltavat kertoivat tekevänsä työtään, jotta ihmiset ja sitä kautta koko maapallo voisivat paremmin. Seuraavaksi tarkastelen kanavointiin perustuvan yrittäjyyden toisiinsa kytkeytyviä ominaispiirteitä: työn yhteiskunnallista toiseutta, henkilökohtaisuutta sekä henkiolentosuhteiden merkitystä yrittäjydelle.

Stereotyyppisen yrittäjyyden logiikan mukaan yrittäjyys voi olla keino hankkia menestystä. Yhtäältä myös kanavana toimivat henkilöt voivat yrittäjyyden avulla saada arvostusta henkisellä kentällä. Toisaalta työ voi altistaa heidät erilaisille kulttuurisiin rajoihin liittyville määrittelyille. Kanavoinnin marginaalisuus erottaakin haastateltavieni yrittäjyyden monesta muunlaisesta yksinyrittämisestä. Kanavointia tekevät henkilöt voivat kohdata esimerkiksi ennakkoluuloja ja kokea, että he eivät tule täysin hyväksytyksi suomalaisessa yhteiskunnassa. Esimerkiksi Annin⁹ mukaan Suomessa suhtaudutaan penseästi kanavoinnin kaltaisiin asioihin, mutta hän uskoi, että ajan kuluessa ”tietoisuus ihmisissä” muuttuu. Useat haastateltavistani katsoivat, että ihmiset ovat kuitenkin entistä enemmän kiinnostuneita henkisyysliittävistä asioista. Uskontotieteilijöiden Tommy Ramstedtin ja Terhi Utrai-
sen mukaan suhtautuminen henkisyys on ollut vaihtelevaa, mutta perinteisesti suomalaisen yhteiskunnan ja esimerkiksi evankelis-luterilaisen kirkon suhtautuminen on ollut kriittistä. Ne henkisyyskäsitykset ja käytänteet, jotka ovat lähinnä valtakulttuurin arvoja, ovat heidän mukaansa myös hyväksytyimpiä (esim. jooga tai meditaatio). (Ramstedt & Utraiainen 2017, 217–218, 221–222.)¹⁰

Kokemus yhteiskunnallisesta toiseudesta ja sen sosiaaliset vaikutukset tulivat esiin haastattelussa, jossa vanhasta työstään burnoutin jälkeen luopunut Katri kertoi:

...minusta tää kanavoijan ammatti-identiteetti ni se on niin kuitenkin epäselvä, et se on niinku yhteiskunnallisesti epäselvä, et joutuu miettimään, et mitä mies sanoo työpaikalla, et mikä sen vaimo on.

Katri koki, että vanhasta ammatti-identiteetistä luopuminen oli ollut oma vaiheensa ja kuinka entisessä ammatissaan hän oli selvästi joku. Työ onkin arkipuheessa usein yhteiskuntakelpoisuuden mittari ja sen kautta rakentuu helposti jako ”meihin ja heihin” (Davydova 2012, 85). Erilaisten ammattiryhmien marginalisoitumiseen liittyy monenlaisia tekijöitä, joista osa koskettaa henkisen alan yrittäjiä. Marginalisoitumisen yhtenä syynä voi olla esimerkiksi organisoitumisen puute: jotkin

9 Haastateltavien nimet on muutettu.

10 Gallup Ecclesiastica 2015 -kyselyn vastaajista noin kymmenen prosenttia oli täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että kanavoinnin tai meedioinnin avulla voidaan saada tietoa henkimaailmasta. Vastaavasti noin 60 prosenttia vastaajista oli väitteestä osittain tai täysin eri mieltä. (Ketola 2016, 71.)



ammattiryhmät eivät ole onnistuneet muodostamaan ammattiyhdistyksiä, jotka ajaisivat heidän oikeuksiaan. Toiseksi nämä ammattiryhmät ovat usein sellaisia, joissa naisten osuus on suuri, kuten hoivaan liittyvät ammatit. Lisäksi yhteiskunnan marginaaleissa sijaitseviin ammatteihin voi liittyä negatiiviseksi koettuja asioita. Työ voi olla esimerkiksi fyysisesti likaista tai sosiaalisesti ei-haluttua tai siinä ollaan tekemisissä ihmisryhmien kanssa, joita kohtaan tunnetaan ennakkoluuloja. Työ voi olla myös marginalisoivaa, jos se jollakin tapaa katsotaan moraalisesti epäilyttäväksi. (Butler ym. 2012, 263.)

Kanavien työ voi altistaa heidät ennakkoluuloille, mutta haastateltavani katsoivat, että henkisytyteen ja kanavointiin liittyvien palveluiden tarjoaminen on heille kutsu-
mus ja elämäntehtävä. Esimerkiksi Hanna kertoi, että tehtävä on määritetty hänen sielunsopimuksessaan. Tällä tarkoitetaan, että jotkin asiat on sovittu henkiolento-
jen kanssa sielutasolla jo ennen ihmisen syntymistä maapallolle. Haastateltavieni näkemys elämäntehtävästä eroaa sielunsopimus-käsityksen vuoksi muista amma-
tillisista kutsumukseen liittyvistä käsityksistä. Toinen kanavien yrittäjyyden omi-
naispiirteistä onkin sen henkilökohtaisuus. Kati vertasi alan yrittäjyyttä muun alan
palkkatyöhön ja opiskeluun. Hän kuvasi, kuinka kanavan työssä kaikki keskittyy
vahvasti henkilöön, siihen millainen hoitaja ja ihminen hän on. Katin mukaan hen-
kisenä terapeuttina pitää itse ilmentää sitä, mitä haluaa opettaa muille eikä vain
lukea kirjoista ja sanoa asiakkaalle, miten hänen tulee toimia. Kati koki, että hen-
kilökohtaisen työstä tekee nimenomaan se, että hänen tulee ensin työstää omassa
elämässään ja itsessään läpi ne asiat, joita hän asiakkailleen kertoo.¹¹ Yhteiskun-
tatieteilijä Raija Julkusen mukaan työn personoitumisessa on kyse siitä, että työn
tekijä käyttää kaikkia mahdollisia kykyjään ja taitojaan työn tekemisessä. Hän ei
suorita vain mekaanisesti tehtäviä, vaan työssä on mukana henkilön koko elämä.
(Julkunen 2009, 122.)

Haastateltavien puheessa heidän henkilökohtainen henkinen polkunsä ja yrittä-
jyyden aloittaminen limittyivät. Yrittäjyydentutkija Steffen Korsgaardin mukaan
yrittäjyyden aloittamiseen liittyvät toimijat ja mahdollisuudet eivät ole valmiina
olemassa olevia. Sen sijaan ne muodostuvat prosesseissa, jotka ovat moninai-
sia. Tällöin myös yrittäjyyteen liittyvät mahdollisuudet voivat muuttua. (Korsgaard
2011, 670–671.) Haastateltavieni yrittäjyyden prosessi ei ollut lähtenyt liikkeelle
kentällä havaitusta markkinaraosta tai varsinaisesta uudesta liikeideasta. He eivät
olleet suunnitelleet yrittäjyyttä etukäteen. Mahdollisuus oli muotoutunut, kun he
olivat tutustuneet henkisytyteen ja oppineet erilaisia taitoja. Lisäksi yrittäjyyden oli
mahdollistanut henkimaailmasuhteen avautuminen ja vahvistuminen sekä usein
vähitellen tapahtunut asiakkaiden saaminen. Tutustuessaan henkisytyden kenttään
ja käsityksiin haastateltavani olivat lukeneet henkistä kirjallisuutta. Monet heistä
olivat käyneet myös erilaisilla kursseilla, esimerkiksi Reiki-kursseilla, intuitiivisen
parantamisen kursseilla, astrologiakursseilla tai kursseilla, jossa tehtiin kanavoin-

11 Terapeuttien henkilökohtaisen elämän vaikutusta työhön ja asiakassuhteeseen on käsitelty myös psykologisessa tutkimuksessa. Esimerkiksi psykoterapeutteja tarkastelevan tutkimuksen mukaan terapeuttien henkilökohtaiseen elämään liittyvillä asioilla on vaikutusta heidän ja asiakkaan väliseen suhteeseen. Kun terapeutit voivat hyvin, he osaavat käsitellä asiakkaiden tarpeita paremmin sekä muodostaa parempia hoitosuhteita. Tutkimuksessa kuitenkin ilmeni, että asiakkaat ja terapeutit arvioivat terapeuttien henkilökohtaisen elämän vaikutusta hoitosuhteeseen eri tavoin. (Nissen-Lie ym. 2013, 491–492.)



tia esimerkiksi enkelikorttien avulla. Erilaisten kurssien avulla he olivat saaneet luottamuksen taitoihinsa, jota oli puolestaan vaadittu yrityksen perustamisessa. Tämän henkilökohtaisen kiinnostuksen rinnalla osa haastateltavista oli perustanut yrityksen työssäoloaikanaan tai toimineet osuuskunnan kautta. Vastaavasti jotkut olivat työttömyystilanteessa päättäneet yrityksen perustamisesta.

Yrittäjyyden aloittamisen prosessit, palvelut tai tuotteet eivät olleet haastateltavillani samankaltaisia. Esimerkiksi Leena oli toiminut hyvinvointialan yrittäjänä jo ennen henkimaailmayhteyteen liittyvien palvelujen tarjoamista. Hän kertoi, että kun hänen maailmankuvansa lähti laajenemaan, niin samalla myös hänen yrityksensä palvelut laajenivat. Maailmankuvan muuttuminen mahdollisti yrityksen toimintaan liittyvän improvisoinnin. Leena alkoi tehdä kanavointia sisältäviä palveluja sekä aiemmin yrityksessä olleita hyvinvointipalveluita rinnakkain ja myös sekoittaen. Yleisesti yrittäjien palvelut olivat muotoutuneet sosiaalisissa suhteissa muihin ihmisiin ja asioihin. Niihin olivat vaikuttaneet esimerkiksi erilaiset kurssit ja opettajat sekä tekniikat, taidot ja laitteet, joita he olivat hankkineet. Haastateltavien henkisyiden ja yrittäjyyden yhdistäminen ja siihen liittyvä improvisointi tulivat esiin esimerkiksi yrityksen perustamista suunnitelleen Paulan ideassa. Hän kertoi tavasta järjestää korttitulkintatilaisuuksia pienelle ryhmälle hyödyntämällä verkostomarkkinointiyritysten käyttämää kotikutsuideaa, joka oli hänelle tuttu muista yhteyksistä. Siinä yrittäjän asiakas kutsuu omia tuttaviaan tilaisuuteen, jossa yrittäjä myy tuotteitaan eli tässä tapauksessa tulkintojaan. Asiakas saa tilaisuuden järjestämisestä vastaavasti itsellensä jotakin etuja.

Kolmas erityisesti kanavointiin perustuvan yrittäjyyden ominaispiirteistä ja samalla selkein yrittäjyyden ja *new age* -henkisyiden logiikoiden eroista on yhteistyö henkimaailman ja henkiolentojen kanssa. Kanavien suhteet henkiolentoihin mahdollistavat kanavoinnin ja samalla siihen liittyvien palvelujen tarjoamisen asiakkaille. Näkijä Niina-Matilda Juhola kirjoittaa omaelämäkerrassaan tämän kaltaisesta jakautuneesta yrittäjyydestä. Juhola kertoo, kuinka hän oli laatinut henkiolentojen kanssa työsopimuksen, jossa hän määritteli muun muassa sen, kuinka usein ja missä hän ottaa viestejä vastaan, millainen palkkio on sopiva ja millaisia ihmisiä hän ei voi auttaa. Juholan mukaan nämä kysymykset tulee päättää, kun aloittaa henkisen työn. Selkeä työnkuva ehkäisee hänen mukaansa myös mahdollista uupumista. (Juhola 2007, 180–182.) Jakautunut yrittäjyys on eräs kanavien työtä helpottavista tekijöistä, sillä henkimaailma voi haastateltavien mukaan myös auttaa heitä yrityksen toimintaan liittyvissä asioissa. Esimerkiksi Riitta kertoi, että hänen tehtävänsä tähteläisenä eli muualta universumista tulleenä sieluna on opettaa ja kertoa ”universaaliin energiaan” liittyvistä asioista. Hän koki, että häntä autetaan tekemään oikeanlaisia ratkaisuja ja tulemaan taloudellisesti toimeen, jotta hän pysyisi hengissä ja voisi auttaa muita. Toiminnan verkostoihin liittyvä luovuus tuli esille, kun Riitta kertoi käyvänsä kehityskeskusteluja henkimaailman kanssa. Hän koki, että kaikki uudet, esimerkiksi yrityksen palveluihin liittyvät ideat tulevat henkimaailmasta. Toisaalta jakautuneen yrittäjyyden vaikeuttavana puolena on henkiolentosuhteista johtuva leimautumisen pelko, mikä vaikuttaa esimerkiksi yrittäjien markkinoinnin keinoihin.



PUSKARADIO JA MUUT MARKKINOINNIN KEINOT

Kanavointia tekevät yrittäjät rikkovat stereotyyppistä yrittäjyyden logiikkaa muun muassa siinä, että he eivät tavoitteleet omasta mielestään yrityksen kasvua tai tuoton maksimointia. Kanavat kokivat toimintansa osaksi holistista maailmankaikkeutta, mikä heijastui heidän kokemuksistaan asiakkaiden hankinnasta ja omasta paikastaan alan markkinoilla. Aineistossani yrittäjyyden ja *new age* -henkisyiden logiikoiden rajapinnat tulevat erityisen hyvin esiin kanavien käsityksissä kilpailusta ja mainonnasta. Kanavien suhtautumistapa asiakkaisiin pohjautuu henkisyiden arvoon, joka korostaa ihmisen vapautta. Yrittäjien tärkein eettinen periaate oli, että he pyrkivät välttämään asiakkaidensa yläpuolelle asettumista.

Haastattelemani yrittäjät eivät kokeneet kilpailua negatiivisena asiana, vaikka kentällä on vastaavia palveluiden tuottajia yhä enemmän. Esimerkiksi muutamat pidemmän aikaa alalla toimineet kanavat kertoivat, että heidän järjestämiensä koulutusten ryhmät ovat pienentyneet. Kysyin Annilta, onko alueella muita vastaavia toimijoita tai kilpailua. Hän vastasi, että ei ajattele kilpailua, vaan jokainen käy asiakkaana sillä kanavalla, joka tuntuu oikealta. Yrittäjät kokivat, että henkimaailma lähettää ihmiset heidän asiakkaisiin. Tällöin asiakkaisiksi tulevat ne ihmiset, joita juuri he osaavat auttaa parhaiten. Myöskään Riitta, joka opetti kanavointia kursseilla, ei kokenut kilpailua uhkana omalle toiminnalleen. Hänen mukaansa muiden tekijöiden tulo alalle lisää vain palveluiden käyttöä ja parantaa siten maailman tilaa. Yrittäjän käsitysten taustalla vaikutti henkisyiden näkemys siirtymisestä uuteen ja parempaan henkisten arvojen aikakauteen.

Kanavointiin liittyvien palvelujen ja yrittäjyyden (kuten monen muunlaisenkin yrittäjyyden) tapauksessa jako tuottajiin ja kuluttajiin tai myyjiin ja asiakkaisiin ei ole selvä. Asiakkaat vaikuttavat henkiolentojen lisäksi aktiivisesti jakautuneen yrittäjyyden verkostoihin ja palveluihin. Yrittäjät voivat puolestaan muokata palvelujaan improvisoinnin avulla asiakkaiden tarpeiden mukaisiksi. Se miksi asiakas valitsee jonkun palveluntarjoajan eikä toista, riippuu kentällä usein asiakkaiden ja heidän lähipiiriensä verkostoista ja suhteista (Callon ym. 2002, 203), sillä keskeisin markkinoinnin väline yrittäjien mukaan on suusta suuhun menevä tieto eli puskaradio. Toiseksi asiakkaan tekemään yrittäjän valintaan vaikuttavat haastattelujeni perusteella yrittäjän internetsivut. Leena kertoi, kuinka hän teetti internetsivuitaan useamman version, jotta ne "puhuttelisivat oikeita ihmisiä". Yrittäjille on siis tärkeää löytää asiakkaat, joilla on "oikeanlaiset" ennakko-odotukset, esimerkiksi kanavoinnin tapauksessa palvelun luonteesta ja tiedosta, jota sen avulla saadaan. Kuten kaikessa yrittäjyydessä, tässäkin keskeinen tekijä palvelun onnistumiselle ja asiakkaan tyytyväisyydelle on yrittäjän ja asiakkaan välinen vuorovaikutus sekä asiakkaan aktiivisuus ja palautteen antaminen tilanteessa. (Callon ym. 2002, 202, 209.)

Haastattelemieni yrittäjien asiakkaat koostuvat sekä vakioasiakkaista, joita on muodostunut erityisesti kauan alalla toimineille henkilöille, että asiakkaista, jotka osallistuvat palveluun vain kerran tai hyvin satunnaisesti. Esimerkiksi kirjoituskutsuni perusteella tekstin minulle lähettänyt nainen kertoi, että hän on käynyt neljä kertaa kanavointia sisältävässä palvelussa ja neljällä eri henkilöllä. Kanavointiin



liittyviä palveluja ostavat vakioasiakkaat voivat käydä haastateltavieni mukaan heidän luonaan esimerkiksi kaksi kertaa tai kerran vuodessa. Suullisia viestejä sisältäviin palveluihin ei osallistuta yleensä samankaltaisina sarjakäynteinä kuin esimerkiksi joihinkin fyysisiin hoitomuotoihin. Yrittäjien mukaan he eivät määrittele asiakkaille, milloin heidän pitäisi tulla seuraavan kerran. Heidän mukaansa asiakas ottaa yhteyttä silloin, kun ”häneestä tuntuu siltä”. Se kuinka ”uskollisia” asiakkaat ovat yrittäjille, vaihtelee haastateltavieni mukaan. Kanavien käsitykset asiakassuhteiden ylläpidosta ja sitouttamisesta eroavat stereotyyppisestä yrittäjyyden logiikasta. Useimmiten yritysten tavoitteena on esimerkiksi brändäyksen avulla luoda mahdollisimman pitkiä asiakassuhteita ja niiden avulla pitkäaikaisia tuottoja (Einstein 2008, 71). Kanavat puolestaan kertoivat pyrkivänsä siihen, että asiakas ja hänen tekemänsä päätökset olisivat mahdollisimman riippumattomia heistä. Esimerkiksi osa-aikaisesti yrittäjänä ja lähinnä messuilla työskennelleen Sannan kommentissa tämä tuli erityisen vahvasti esiin. Sanna kertoi, kuinka hänen työnsä tavoitteena on, että ihmiset eivät tarvitsisi enää hänen palveluitaan, vaan olisivat itse yhteydessä henkimaailmaan. Toisaalta kokoaikaisen yrittäjyyden mahdollistaa kuitenkin se, että ostajat ja myyjät (yhdessä muiden toimijoiden kanssa) luovat mahdollisimman vakiintuneen verkoston (Korsgaard 2011, 673).

Henkisyteen perustuvassa yrittäjyydessä yrittäjän narratiivi hänen omasta elämästään voi olla myös yksi markkinoinnin keino (ks. Fonneland 2012, 160). Nykypäivänä tarinoita hyödynnetään kaikenlaisten tuotteiden markkinoinnissa monin eri tavoin ja esimerkiksi sosiaalinen media mahdollistaa henkilökohtaisilla narratiiveilla markkinoinnin. Aina tarinat eivät kuitenkaan kerro yrittäjästä vaan asiakkaiden kokemuksista. Tarinat eivät myöskään aina ole yhtä henkilökohtaisia kuin henkisen alan yrittäjien tapauksessa. Kanavointia tekevien yrittäjien elämää ja työtä on esitelty esimerkiksi henkisen alan lehdissä ja osalla haastateltavistani oli internetsivuillaan muun muassa kuva ja esittelyteksti heistä itsestään. Teksteissä he saattoivat kertoa omasta henkisestä polustaan, elämässään olleista haasteista ja niistä selviytymisestä. Haastattelemani asiakas Ulla oli saanut tietää kanavana toimivasta yrittäjästä työkaveriltaan. Hän kertoi, että juuri hänen internetistä lukemansa kuvaus yrittäjästä ja heidän historioidensa samankaltaisuus sai hänet kiinnostumaan lisää yrittäjästä ja hänen tarjoamastaan palvelusta. Ullan kokemuksesta tulee esiin markkinoinnin kollektiivisuus, sillä yrittäjän valinta ei perustunut suostutteluun, vaan työtoverin ja yrittäjän tarinan vaikuttavuuteen.

Narratiivien lisäksi erilaisissa tilaisuuksissa esiintyminen ja messuilla työskenteleminen on yksi keskeisistä henkisen alan markkinoinnin keinoista, vaikka haastateltavat eivät välttämättä sitä niin ilmaisseet. Yrittäjät voivat esimerkiksi tehdä messuilla kanavointia asiakkaille kahden kesken suullisesti, he voivat myydä erilaisia tuotteitaan tai jakaa tietoa toiminnastaan tai esiintyä suuremmalle yleisölle. Messuilla voidaan luoda kontakteja potentiaalisiin asiakkaisiin muun muassa jakamalla esitteitä palveluista. Esimerkiksi kanavointikurssien kaltaisten palvelujen potentiaalisten asiakkaiden joukko on kuitenkin melko pieni. Tällöin asiakkaiden saamisen kannalta hyödyllistä on, että messut ovat mahdollisimman erikoistuneet henkisyteen liittyviin asioihin. (Kenttätöyöpäiväkirja 2016.) Aiemmin yrittäjänä toiminut Jari kertoi, että messut tuovat yrityksen toiminnalle jatkuvuutta.



Suhtautuminen markkinointiin ja siihen liittyvien konkreettisten menetelmien hyödyntäminen vaihtelivat haastateltavieni kesken. Tähän vaikuttivat muun muassa erot heidän käsityksissään markkinoinnista ja sen tarpeellisuudesta. Lisäksi haastateltavien koulutuksella ja aiemmalla työkokemuksella saattoi olla vaikutusta esimerkiksi siihen, millaiset olivat heidän konkreettiset markkinoinnin taitonsa. Haastateltavista Riitta käytti monipuolisesti erilaisia markkinoinnin tekniikoita ja piti itseään erityisen ”markkinointihenkisenä”. Hän muun muassa teki esitteitä ja käytti lehtimainontaa. Katri puolestaan sanoi, että hän on tietoisesti toiminut niin, ettei hänestä olisi esimerkiksi internetissä mitään tietoja. Toisin kuin monilla muilla haastateltavillani hänellä ei ollut käyntikortteja, internetsivuja eikä hän osallistunut sosiaaliseen mediaan. Katri sanoi, että hänellä on sopivasti asiakkaita, joten hänen ei tarvitse markkinoida. Lisäksi hän kertoi, että hän aloitti kanavoinnin tekemisen muille ihmisille ikään kuin harrastuksena ja on halunnut pitää yllä tuota asennetta. Markkinoinnin aktiivisuuden suhteen Riitta ja Katri edustivat aineistossani tietynlaisia poikkeustapauksia ja muut haastateltavani sijoittuivat markkinoinnin suhteen näiden kahden yrittäjän välimaastoon. Molemmat naisista olivat toimineet työssä jo useita vuosia, mutta he kokivat eri tavoin sen, miten ihmiset suhtautuvat heidän työhönsä. Riitta katsoi, että häneen on suhtauduttu aina hyvin ja ihmisten ennakkoluuloisuus on vähentynyt. Aiemmassa lainauksessa ammatti-identiteetin epäselvyydestä kertonut Katri puolestaan sanoi haastattelussa, ettei ole puhunut avoimesti ulkopuolisille ihmisille siitä, millaisia palveluja hänen yrityksensä tarjoaa.

Suurin osa haastateltavista ei kokenut ongelmaa henkisyiden ja yrittäjyyden välillä. Jotkut yrittäjät katsoivat, että yhteiskunta määrittää heidän toimintamuotonsa eli yrittäjyyden. Johanna sanoi, ettei miellä itseään ”bisneksen tekijäksi”. Hän koki yrittäjyyden toimintansa ”ulkoiseksi muodoksi”, jonka sisällä hän voi tehdä ”valotyötä”. Joidenkin haastateltavien puheesta kuitenkin kuvastui, että yrittäjyyden logiikka ja henkisyiden arvot ovat ristiriidassa. Esimerkiksi Miian mukaan mainostaminen ei ole sopiva tapa toimia alalla. Miia oli aloittanut toimintansa yrittäjänä, mutta muuttanut yrityksen myöhemmin yhdistysmuotoon. Tähän muutokseen olivat vaikuttaneet sekä hänen yksityiselämänsä liittyvät tekijät että yrittäjyyden ja henkisen työn yhdistämisestä koituneet ristiriidat. Miian mukaan yhdistyksenä toimiminen on eettisempää kuin yrittäjyys, joka teki työstä liikaa ”rahastamista”, koska yrittäjänä hänellä oli paljon maksuja maksettavana. Yhdistyksen toiminnasta ei sitä vastoin tarvitse maksaa samalla tavoin esimerkiksi arvonlisäveroa tai yrittäjäeläkevakuutusta. Miia koki, että ”näköjäläpalveluiden” mainostaminen vie asiakaskontaktia väärään suuntaan. Yhdistystoiminnan hän koki sitä vastoin yleishyödyllisenä. Miia kertoi, että yhdistyksessä ei tavoitella voittoa, vaan että toiminta tavoittaisi mahdollisimman monta ihmistä. Hänen mukaansa yhdistyksen jäsenet maksavat palveluista, koska haluavat tukea yhdistyksen työtä.

Eija katsoi, että parhaiten tieto hänen palveluistaan kulkee suusta suuhun, mutta hän on esillä esimerkiksi henkisen alan lehdissä ja tilaisuuksissa. Hän sanoi:

... siinähan tulee tietyllä lailla mainosta näitten lehtijuttujen perusteella, mutta mä oon ite aatellu ainakin näin, että kun tähän hommaan on ryhtynyt, niin tietyllä tavalla tän asian sanansaattajanakin on pakko olla. Mutta se, et jos mä meen tyrkyttämään itseäni tuolla, että special price you, just for you, niin tota ei se, se ei oo se, miten tätä hommaa hoidetaan.



Yhtäältä henkiseen työhön katsotaan kuuluvan tietynlainen ulospäinsuuntautuneisuus, henkisistä asioista tiedottaminen ja sanoman levittäminen. Toisaalta henkisyteen liittyvät palvelut erottuvat muista myytävistä palveluista, koska niihin eivät Eijan mukaan sovellu samankaltaiset mainostamisen tavat. Mainostamiseen ja sen mahdolliseen välttämiseen liittyen aineistossani tuli esiin muutamia tekijöitä. Ensiksi mainostaminen voi tuoda asiakkaita, joita yrittäjät eivät halua. Kuten myös muunlaiset yritykset, kanavana toimivat yrittäjät tekivät tietynlaista segmentointia eli markkinoinnin kohdentamista halutessaan "oikeanlaisia asiakkaita". Yrittäjyyden ja *new age* -henkisyyden logiikoiden välillä on kuitenkin eroa liittyen segmentoinnin motiiveihin. Stereotyyppisessä yrittäjyydessä segmentoinnin avulla markkinoinnista pyritään tekemään mahdollisimman kannattavaa. Haastateltavani puolestaan pyrkivät saamaan asiakkaita henkilöitä, jotka olisivat avoimia kanavoinnille ja henkisyteen liittyville asioille. Parhaiten tämä kohderyhmän valikoituminen tapahtuu puskaradion avulla. Toiseksi Eija tuo lainauksessa esiin "tyrkyttämisen" negatiivisena keinona vaikuttaa ihmisiin. Innokas mainonta on vastoin henkisyyden logiikkaa, jonka mukaan ihmisen tulee itse kiinnostua asioista. Kanavat suhtautuivatkin hyvin kriittisesti omaan mahdolliseen auktoriteettiasemaansa suhteessa asiakkaisiin. Kolmanneksi kanavat arvostivat kanavointikykyään ja henkimaailmaa, jolloin mainostaminen voidaan katsoa "egolliseksi" eli negatiiviseksi toiminnaksi. Kielteinen suhtautuminen omaa persoonaa korostavaan tai julkisuushakuiseen toimintaan ja sen avulla tehtävään tulojen kasvattamiseen kuvaa myös *new age* -henkisyyden ja yrittäjyyden logiikoiden eroa. Haastateltavien yritystoiminnassa raja mainonnan ja markkinoinnin sekä muun toiminnan välillä on liukuva. Kanavat eivät puhuneet talouden termeillä eivätkä talouden näkökulmasta, vaan oma toiminta koettiin henkisydestä ja henkimaailman antamasta tehtävästä käsin.

RAHA HENKISYYDEN VERKOSTOISSA

Kanavointia tekeville yrittäjille työ on ensisijaisesti elämäntehtävä, mutta kuten kaikessa yrittäjyydessä myös jakautuneen yrittäjyyden verkostoissa raha on tärkeä toimija. Useimmat haastateltavani kokivat, että kanavointiin liittyvien palvelujen myyminen ei ole ristiriidassa henkisyyden kanssa. Jotkut heistä kuitenkin kertoivat, että kaikille ihmisille henkisyyden ja rahan yhdistelmä ei ole mutkaton. Esimerkiksi Sonja sanoi, että jotkut ihmiset lähettävät hänelle ilkeitä viestejä hänen tarjoamiensa palveluiden hinnoista ja arvostelevat niiden maksullisuutta. Tarkastelen seuraavaksi henkisyyden ja rahan suhdetta kanavointiyrittäjien näkökulmasta.

Haastatteluhetkellä yrityksen perustamista aloitellut Kati sanoi, että yritys on vain hänen elämäntehtävänsä virallinen ja laillinen ilmentymä tai työkalu. Hän jatkoi, että tässä ajassa ja paikassa se on yleinen tapa organisoitua ja toimia yhteiskunnassa, jos haluaa tarjota palveluja ihmisille. Kati kertoi, että hänen tehtävänsä on voimaannuttaa ihmisiä ja raha on hänen elämäntehtävänsä mahdollistaja. Yrittäjyyden logiikan näkökulmasta "auttaminen", eli kanavien keskeisin motiivi työhönsä voi vaikuttaa ristiriitaiselta. Toisaalta esimerkiksi artikkelin alussa lainaamassani Sanaya Romanin ja Duane Packerin kanavoinnin avulla syntyneessä teoksessa todetaan, että ihminen voi löytää elämäntehtävänsä tarkkailemalla niitä asioita, mistä hän pitää. Samalla hän suorittaa auttamistehtävää, jonka vuoksi hän on syntynyt maapallolle. (Roman & Packer 2007.) Tällöin *new age* -henkisyyden



logiikan näkökulmasta kaikenlaisen työn tekeminen, josta ihminen saa hyvää oloa, olisi auttamista.

Antropologinen tutkimus rahasta on kiinnittänyt huomiota muun muassa rahan sosi-aalisiin merkityksiin, käytäntöihin sekä materiaalisuuteen (Maurer 2006). Rahan antropologiassa on myös keskusteltu rahan moraalista ja ei-moraalisista aspek-teista. Moraalisesti epäselvää rahaa voidaan myös muuntaa erilaisten käytäntöjen avulla hyväksi, esimerkiksi lahjoittamalla, kuluttamalla sekä rituaalisesti muun-tamalla (Bloch & Parry 1989, 22–25). Kanavien tapauksessa keskeistä on käsitys rahasta energiana (ks. myös Mikaelsson 2013, 166–171 ja Brown 1997, 144–145). Energialla esimerkiksi Kati tarkoitti värähtelyä, voimaa tai tietoista ainetta. Koko maailmankaikkeus ja kaikki mitä se pitää sisällään katsotaan koostuvan energi-asta. Käsitys rahasta pohjimmiltaan samankaltaisena kuin aivan kaikki muikin maailmankaikkeudessa korostaa sen neutraalia luonnetta. Kanavien tapauksessa ”paras” raha on liikkuvaa. Jotkut haastateltavani sanoivat, että saamansa rahan he laittavat eteenpäin kiertoon ostamalla itse erilaisia asioita ja palveluja. Rahan varastoimiseen ja omaisuuden kasvattamiseen he suhtautuvat torjuvammin. Tär-keää heidän mukaansa on myös ”energioiden tasapaino”. Haastateltavat totesivat, että he veloittavat omasta työstään ja ajankäytöstään, mutta eivät henkimaail-masta tulleesta tiedosta. Tällöin rahan katsotaan toimivan ikään kuin energian tasapainottajana palvelun tarjoajan ja asiakkaan välissä. Perinteisessä yrittäjyyden logiikassa keskeinen voittomotiivi eroaa *new age* -henkisyiden rahakäsityksistä, joiden mukaan rahaa ei ole tarkoitus hamstrata. Käsitys rahasta energian tasapai-nottajana on osittain yrittäjyyden logiikkaa tukeva, koska se tarkoittaa, että ane-tuista palveluista on oikein saada korvaus. Toisaalta korvauksen määrä tulee olla tasapainossa siihen nähden, mitä asiakas on saanut palvelusta itselleen.

Kanavat suhtautuivat kielteisesti kaikenlaiseen valtaan, myös mahdolliseen rahan auktoriteettiasemaan. Sinin mukaan raha ei saa sanella, kuka hän on tai miten hän tekee asioita. Hänen mukaansa ei tulisi olla tabu, että joku voi tienata elantonsa henkisyiden liittyvillä asioilla. Sini jatkoi, että rahalla on merkitystä henkisellekin ihmiselle, koska pyhällä hengellä ei voi elää. Henkisellä työllä ansaitsemiseen ja rahaan liittyy myös käsitys työn ja tekijän arvosta. Rahan ottaminen palveluista koettiin oman työn arvostamiseksi. Henkiolentojen suhtautumisessa yrittäjyyteen tai rahan ottamiseen heidän tuomansa tiedon avulla haastateltavani eivät nähneet ongelmaa. He kokivat rahan vaihdon välineeksi. Lisäksi he katsoivat, että henki-maailman olennot ovat vain tyytyväisiä siihen, että he voivat tehdä kyseistä työtä. Kaikille haastateltavilleni suhde rahaan ei kuitenkaan ollut moraalisesti ongelmato-n. Sanna sanoi, että henkisyiden ja yrittäjyyden suhteessa hän ei näe ristiriitaa, sillä yrittäjyys on tekemistä. Sitä vastoin hänelle ”raha on ollut yhtä kuin paha” lapsuudenkodin kasvatuksen vuoksi, mikä on vaikuttanut myös siihen, että uuden-laisen suhtautumistavan omaksuminen rahaa kohtaan ei ollut hänelle yksinker-taista. Sanna totesi, että esimerkiksi henkisen alan messuilla parhaita kohtaamisia ovat ne, joissa ”raha ei pyöri”. Yritysmuodosta yhdistykseen vaihtanut Jari kritisoi henkisyiden kentän kaupallistumista. Hän teki eron niihin, jotka suhtautuvat vaka-vammin henkisyiden ja niihin jotka myyvät ”vihkimyksiä”. Kommentista kuvastuu käsitys, jonka mukaan kaupallisuudesta ja tarjonnasta huolimatta henkinen kehitys ei ole ostettavissa.



Yrittäjyyden logiikan näkökulmasta hinnoittelulla on liiketoiminnassa keskeinen rooli. Kanavien kohdalla esimerkiksi yrityksen maantieteellinen sijainti, mahdollinen liiketilan vuokra, yrittäjän kokemus sekä hänen käymänsä alan koulutukset ja niiden ohjaajien näkemykset voivat vaikuttaa yrittäjien hinnoitteluun. Kuten palvelujen muodostamisessa myös hinnoittelussa haastateltavat olivat improvisoineet. Osa yrittäjistä sanoi, että he olivat ottaneet mallia muilta alan yrittäjiltä. He olivat esimerkiksi aloittaessaan toimintaansa katsoneet muiden vastaavien yrittäjien hintoja. Omat palvelunsa he olivat hinnoitelleet matalien ja korkeiden hintojen keskitasolle. Sonja puolestaan kertoi, että hän on saanut palveluidensa ja tuotteidensa hinnat henkimaailman olennoilta. Monet haastateltavat myös kertoivat, että hinnoittelu oli tehty intuitiolla (mikä voidaan myös katsoa *new age* -henkisyydessä yhdeksi keinoksi olla yhteydessä henkimaailmaan). Ainoastaan yksi haastateltavistani, markkinointiin aktiivisesti suuntautunut Riitta perusteli hintojaan markkinoinnin strategisilla tekijöillä. Hän kertoi, että ei halua hinnoitella itseään ulos. Osalla yrittäjistä kanavointipalvelun hinta oli esimerkiksi 80–120 euroa, mikä muovaa asiakaskuntaa huomattavasti. Joidenkin yrittäjien mukaan kanavoinnin korkeampi hinnoittelu johtui muun muassa siitä, että kanavointityön tekeminen on vaativaa tai se vie aikaa. Korkealla hinnalla jotkut yrittäjät halusivat myös vaikuttaa ”oikeiden asiakkaiden” löytymiseen. Hinnoitteluun vaikutti myös palveluun sisältyvä 24 prosentin arvonlisävero, jota monet haastateltavista pitivät liian korkeana.

Vaikka yrittäjyyden logiikka ja henkisyyden käsitykset rahasta neutraalina vaihdon välineenä tukevat osaksi toisiaan, henkisyyden arvot voivat rajoittaa yrittäjyyttä. Esimerkiksi monet kanavista kertoivat auttavansa vähävaraisempia asiakkaita tarjoamalla heille kanavointiin liittyvää palvelua halvemmalla tai joustamalla maksuajassa. Jotkut haastateltavista kertoivat, että he ovat tehneet työtä joissakin tapauksissa jopa ilmaiseksi. Esimerkiksi asiakastilanteessa he ovat saaneet tietää asiakkaan taloudellisista ongelmista ja istunnon jälkeen he ovat kertoneet, että eivät ota palvelusta maksua. Lisäksi jotkut haastateltavat kertoivat, että he ovat jättäneet laskuttamatta asiakasta, jos hän ei ole ollut tyytyväinen palveluun. Improvisointi tilanteessa sekä kanavoinnin avulla saatu tieto voivat siis vaikuttaa siihen, miten yrittäjä toimii rahan kanssa asiakassuhteessa.

Monet kanavista kritisoivat suomalaista yhteiskuntaa ja länsimaalaista elämäntapaa viittaamalla esimerkiksi ahneuteen ja valtaan. Kokoaikaisesti yrittäjänä toiminut Hanna kertoi, kuinka nyky maailma on myllerryksessä ja ihmiset ajattelevat, että he eivät itse voi tehdä mitään esimerkiksi rahaan tai työhön liittyvien asioiden muuttamiseksi elämässään. Hän jatkoi:

...ihmiset on jotenki antanu sen oman voimansa pois ja se henkisyys tai tietoisuus on mun mielestä sitä, mikä tuo ihmisille sen oman voiman takaisin ja muistuttaa siitä, et hei, sä voit joka sekunti valita itse tekeväsi elämästäsi sen näköistä kun haluat.

Kanavoidussa kirjallisuudessa oman todellisuuden luomista kuvaavat muun muassa käsitteet ”ilmentäminen” (Roman & Packer 2007) tai ”vetovoiman laki”



(Hicks & Hicks 2011).¹² Esimerkiksi ilmentämisellä tarkoitetaan tunteiden ja ajatusten työstämistä niin, että ne tulevat ”näkyväksi ulkoiseen maailmaan”, missä ne voidaan kokea ”fyysisin aistein” (Roman & Packer 2007, 25). Tällöin muun muassa rahan puutteesta tai köyhyydestä voitaisiin vapautua työstämällä niihin liittyviä ajatuksia myönteisemmiksi. Romanin ja Packerin henkioppaiden mukaan raha ei ole kuitenkaan vapaa moraalisisista käsityksistä. Heidän kirjassaan todetaan, että tapa jolla rahaa ja esineitä luodaan, määrää sen, millaista henkistä kasvua ja haasteita henkilö kokee. (Roman & Packer 2007, 43.)

Haastateltavani eivät korostaneet omalla kohdallaan taloudelliseen kasvuun liittyviä asioita samoin kuin esimerkiksi Romanin ja Packerin kanavoimissa teksteissä. Niissä henkisyyden menestys-ajattelu on keskeisempää (ks. Hanegraaff 1998, 57). *New age* -henkisyyteen liittyviä raha-käsityksiä voidaan kuitenkin verrata esimerkiksi kristillisen, uuskarismaattisen ”menestysteologian” raha-käsityksiin. Esimerkiksi Elämän sana -seurakunnassa katsotaan, että ”paras raha on liikkuva raha” (Hovi 2009, 174). Haastateltujeni tavoin Elämän sanan jäsenet kokivat, että raha on yksi elämän perusrealiteeteista. Sitä ei pidetä tuomittavana, vaan ongelma on ahneissa ja itsekkäissä ihmisissä. Lisäksi raha koetaan sanoman jakamisen välineeksi. (Hovi 2009, 167, 169.) Ero haastateltavieni raha-käsitysten ja ”menestysteologian” näkemysten välillä on muun muassa siinä, että haastateltavani eivät kokeneet menestystä samalla tavoin ihanteeksi tai merkiksi siunauksesta.

POHDINTA

Tässä artikkelissa olen tarkastellut *new age* -henkisyyden ja yrittäjyyden yhdistämistä ja niiden logiikoiden yhteensopivuutta kolmen aihealueen avulla. Esittelin ensin kanavien yrittäjyyden toiseutta suomalaisessa yhteiskunnassa, sen henkilökohtaisuutta sekä henkiolentosuhteiden vaikutusta yrittäjyyteen. Toiseksi tarkastelin yrittäjien käsityksiä markkinoinnista ja lopuksi rahaan liittyviä näkemyksiä.

Kanavointia tekevien yrittäjien toimintaa voidaan kuvata jakautuneen yrittäjyyden käsitteen avulla. Se ilmentää yrittäjyyttä *new age* -tyyppisen henkisyyden näkökulmasta. Improvisointi on eräs keskeinen piirre tämän kaltaisessa yrittäjyydessä. Se voi olla tapa, jolla myös muunlaiset yksinyrittäjät toimivat, mutta jakautuneen yrittäjyyden verkostoissa yrittäjät improvisoivat vastavuoroisesti erityisesti suhteessa henkiolentoihin esimerkiksi suunnitellessaan ja tuottaessaan palveluja, niiden hinnoittelua ja markkinoinnin keinoja. Toisaalta osa tässä artikkelissa esittelemistäni henkisen alan yrittäjyyden piirteistä on yhteisiä monien eri alojen yksinyrittäjille nykymaailmassa. Artikkelin liittyikin osaltaan myös työn ja yrittäjyyden muutosta ja moninaistumista koskeviin, esimerkiksi uudesta työstä (esim. Koivunen & Ojala 2015) tai palvelutaloudesta (esim. Parviainen ym. 2016) käytyihin keskusteluihin.

New age -henkisyyden logiikan mukaisesti kanavat pyrkivät työssään ihmisten auttamiseen sekä samalla myös omaan henkiseen kehittymiseen ja hyvinvointiin. Holistisuutta ja ykseyttä korostavaan *new age* -henkisyyden logiikkaan kuuluvat

12 Vetovoiman lailla tarkoitetaan Esther Hicksin kanavoiman henkioppaan, Abrahamin (kollektiivinen tietoisuus) välittämää oppia, joka perustuu ajatukselle ”samankaltainen vetää puoleensa samankaltaista” (ks. Hicks & Hicks 2011).



henkiolennot toimivat sekä kanavoidun tiedon lähteenä että auttavat kanavia yrittäjyyteen liittyvissä asioissa. Henkisyiden logiikka tukee yrittäjyyden logiikkaa esimerkiksi siinä, että henkimaailma voi lähettää asiakkaita yrittäjien luokse ja auttaa heitä markkinoinnissa. Henkisyiden logiikan mukaisesti yrittäjät luottivat heidän henkiseen kutsumukseensa ja katsoivat, että auttamistehtävä on ennalta määritelty esimerkiksi sielunopimuksessa ja sitä ohjaa johdatus. Kanavilla on mahdollisuus saada henkiolentosuhteiden avulla tietoa, jonka katsotaan olevan muuten ihmisen ulottumattomissa, mikä luo heille tietynlaisen markkinaraon. Henkiolentosuhteet samalla myös rajoittavat yrittäjyyttä ja yrittäjyyden logiikkaa, sillä ne asettavat kanavat yhteiskunnan marginaaliin, mikä toisaalta rajaa potentiaalisten asiakkaiden määrää.

New age -henkisyiden logiikka vaikutti siihen, kuinka yrittäjät suhtautuivat kilpailuun. Toisin kuin perinteisessä yrittäjyyden logiikassa, he katsoivat, että autettavia ihmisiä riittää kaikille yrittäjille. Henkisyiden logiikan mukaan kaikki ihmiset myös tarvitsevat tukea ja kaikilla on mahdollisuus herätä henkisesti. Se määritteli lisäksi yrittäjien asiakassuhteita ja niihin liittyvää etiikkaa. Henkisyiden logiikka rajoitti yrittäjyyden logiikkaa esimerkiksi siten, että yrittäjät eivät pyrkineet luomaan pitkien asiakassuhteiden avulla pitkäaikaisia tuottoja, vaan yrittäjien ja asiakkaiden välisissä suhteissa tärkeää oli asiakkaan valinnanvapauden säilyminen. Myös yrittäjien mainostamisen halukkuudessa ilmeni ero suhteessa perinteiseen yrittäjyyden logiikkaan. Kanavien mainostamisen suuntaamisen motiivina oli enemmän leimautumisen ja hankalien asiakastilanteiden välttäminen kuin kilpailuaseman parantaminen kohderyhmässä. Markkinointiin liittyen henkisyiden logiikka rajoittaa stereotyyppistä yrittäjyyden logiikkaa myös siinä, että kuuluisuuden tai henkilökohtaisen menestyksen tavoittelu henkiolentosuhteiden ja kanavointiin liittyvien taitojen avulla ei saa olla yrittäjän motiivina. Kanavien yrittäjyyttä ei ohjaa heidän mukaansa taloudellisen menestyksen tavoittelu. Heidän raha-käsityksensä osittain tukivat, mutta myös erosivat yrittäjyyden logiikan raha-käsityksistä. *New age* -henkisyiden logiikan mukaisesti ja yrittäjyyslogiikan vastaisesti yrittäjät katsoivat, että henkistä transformaatiota tukevia palveluja tulee tarjota myös vähävaraisemmille asiakkaille joustamalla niiden hinnoissa.

Kanavointiin liittyvässä yrittäjyydessä henkinen ja taloudellinen toiminta ovat vahvasti yhteen kietoutuneita. Yrittäjyyden ja *new age* -henkisyiden yhdistäminen mahdollistaa itsensä työllistämisen, toimeentulon ja ammatin, jossa yrittäjät voivat hyödyntää sekä henkisyiden että usein myös aiempaan työkokemukseen ja koulutukseen liittyvää osaamistaan. Henkisyiden ja yrittäjyyden yhdistelmä luo mahdollisuuden kokonaisvaltaiseen elämään ja tarjoaa paikan maailmassa, jonka merkitykset ovat laajempia kuin henkilökohtainen toimeentulo tai ura. Lisäksi ihmisten auttaminen mahdollistaa sosiaalisen ja vastuullisen työn. Yrittäjyys sinänsä ei ole ollut haastateltavilleni ammatillinen unelma tai valmiiksi käsikirjoitettu suunnitelma elämälle. Kuten Katri totesi haastattelussa: sinä päivänä kun hänen kanavointikyynsä lakkaa toimimasta, hän tekee jotain muuta.



TUTKIMUSAINEISTOT

Haastattelut:

- Miia, syntynyt 1970-luvulla, haastattelu 23.7.2014.
Johanna, syntynyt 1970-luvulla, haastattelu 25.11.2014.
Hanna, syntynyt 1960-luvulla, haastattelu 1.12.2014.
Riitta, syntynyt 1950-luvulla, haastattelu 4.12.2014.
Katri, syntynyt 1960-luvulla, haastattelu 27.1.2015.
Sini, syntynyt 1960-luvulla, haastattelu 21.3.2015.
Eija, syntynyt 1960-luvulla, haastattelu 8.6.2015.
Anni, syntynyt 1960-luvulla, haastattelu 25.8.2015.
Leena, syntynyt 1950-luvulla, haastattelu 26.10.2015.
Sonja, syntynyt 1980-luvulla, haastattelu 10.11.2015.
Ulla, syntynyt 1960-luvulla, haastattelu 7.12.2015.
Paula, syntynyt 1960-luvulla, haastattelu 17.12.2015.
Kati, syntynyt 1970-luvulla, haastattelu 5.4.2016.
Sanna, syntynyt 1960-luvulla, haastattelu 29.3.2016.
Jari, syntynyt 1950-luvulla, haastattelu 14.4.2016.

HAVAINNOINTIAINEISTOT

Kenttätöypäiväkirja 2016

KIRJOITUSKUTSUN TEKSTIT

Kirjoituskutsun kirje (vastaanotettu 1.2.2016).

NEW AGE -HENKINEN KIRJALLISUUS:

- Hicks, Esther & Jerry Hicks, 2011. *Pyydä, niin saat. Miten opit käyttämään Vetovoiman lakia*. Karjaa: Kustannus Oy Taivaankaari. [2005]
Juhola, Niina-Matilda 2007. *Niina-Matilda – näkijä. Elämänpolulla henkien kanssa*. Helsinki: WSOY.
Roman, Sanaya & Duane Packer, 2007. *Raha ja elämäntehtävä. Runsauden avaimet*. Karjaa: Kustannus Oy Taivaankaari. [1988]



KIRJALLISUUS

- Ahlin, Lars 2013: Mutual Interests? Neoliberalism and *New age* During the 1980s. – Gauthier, François & Tuomas Martikainen, (eds.), *Religion in Consumer Society: Brands, Consumers and Markets*. Farnham, Surrey, GBR: Ashgate Publishing. 175–188.
- Bloch, Maurice & Jonathan Parry, 1989: Introduction: money and the morality of exchange. – Parry, Jonathan & Maurice Bloch, (eds.), *Money and the morality of exchange*. Cambridge: Cambridge University Press. 1–32.
- Brown, Michael F. 1997: *The Channeling Zone: American Spirituality in an Anxious Age*. Cambridge/London: Harvard University Press.
- Bråten, Eldar 2013: Introduction: Cultural Embedding. – Bråten, Eldar (ed.), *Embedded Entrepreneurship: Market, Culture, and Micro-Business in Insular Southeast Asia*. Leiden: Brill. 1–32.
- Butler, Nick, Shiona Chillias & Sara Louise Muhr, 2012: Professions at the margins. – *ephemera* 12(3): 259–272.
- Callon, Michel, Cecile Meadel, & Vololona Rabeharisoa, 2002: The economy of qualities. – *Economy and Society* 31(2): 194–217.
- Carrette, Jeremy & Richard King, 2005: *Selling Spirituality. The Silent Takeover of Religion*. London: Routledge.
- Davydova, Olga 2012: Venäjän lännestä Suomen itään. Sukupuolittunut maahanmuutto ja haurastuneet työmarkkinat. – Keskinen, Suvi, Vuori, Jaana & Hirsiaho, Anu (toim.), *Monikulttuurisuuden sukupuoli. Kansalaisuus ja erot hyvinvointiyhteiskunnassa*. Tampere: Tampere University Press. 72–100.
- Einstein, Mara 2008: *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*. London: Routledge.
- Fonneland, Trude 2012: Spiritual Entrepreneurship in a Northern Landscape: Spirituality, Tourism and Politics. – *Temenos* 48(2): 155–178.
- Gregory, Karen 2014: *Enchanted Entrepreneurs: The Labor of Esoteric Practitioners in New York City*. New York: The City University of New York.
- Hanegraaff, Wouter J. 1998: *New age Religion and Western Culture. Esotericism in the Mirror of Secular Thought*. Leiden, New York, Köln: Brill. [1996]
- Heelas, Paul 2008: *Spiritualities of Life: New age Romanticism and Consumptive Capitalism*. Malden & Oxford: Blackwell Publishing.
- Hero, Markus 2014: The Marketing of Spiritual Services and the Role of the Religious Entrepreneur. – Usunier, Jean-Claude & Jörg Stolz (eds.), *Ashgate AHRC/ESRC Religion and Society Series. Religions as Brands: New Perspectives on the Marketization of Religion and Spirituality*. London & New York: Routledge. 75–88.
- Hovi, Tuija 2009: Sitä niittää, mitä kylvää: Uhraamisen logiikka uskonliikkeessä. – Ruckenstein, Minna & Kallinen, Timo (toim.), *Rahan kulttuuri*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 162–175.
- Ingold, Tim & Elizabeth Hallam, 2007: Creativity and Cultural Improvisation: An Introduction. – Hallam, Elizabeth & Ingold, Tim (eds.), *Creativity and Cultural Improvisation*. Oxford & New York: Berg. 1–24.



- Jakonen, Mikko & Tiina Silvasti, 2015: Johdanto – Palvelukseen halutaan: Talouden uudet muodot. – Jakonen, Mikko & Tiina Silvasti, (toim.), *Talouden uudet muodot*. Helsinki: Into. 9–23.
- Julkunen, Raija 2009: *Uuden työn paradoksit. Keskusteluja 2000-luvun työprosesseista*. Tampere: Vastapaino.
- Ketola, Kimmo 2016: Luterilainen usko nykyajan Suomessa. – Ketola, Kimmo, Maarit Hytönen, , Veli-Matti Salminen, Jussi Sohlberg, & Leena Sorsa, *Osallistuva luterilaisuus. Suomen evankelis-luterilainen kirkko vuosina 2012–2015: Tutkimus kirkosta ja suomalaisista*. Kirkon tutkimuskeskuksen julkaisuja 125. Tampere: Kirkon tutkimuskeskus. 47–87.
- Klin-Oron, Adam 2015: Individual Power, Cultural Constraints. Israeli Channeling in Global Context. – Gutierrez, Gathy (ed.), *Handbook of Spiritualism and Channeling*. Leiden: Brill. 362–389.
- Koivunen, Tuija & Hanna Ojala, 2015: Joogaopettajat. Sukupuolistunutta työtä talouden laitamilla. – *Sukupuolentutkimus 2*: 5–18.
- Korsgaard, Steffen 2011: Entrepreneurship as translation: Understanding entrepreneurial opportunities through actor-network theory. – *Entrepreneurship & Regional Development* 23(7–8): 661–680.
- Koski, Kaarina & Marja-Liisa Honkasalo, 2015: Miten tutkia kummia kokemuksia? – *Elore* 22(1). [http://www.elore.fi/arkisto/1_15/koski_honkasalo.pdf]
- Latour, Bruno 2005: *Reassembling the social. An introduction to actor-network-theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Lehtonen, Mikko 2014: Tehtävä kulttuurille? – Lehtonen, Mikko, Katja Valaskivi, & Hanna Kuusela, (toim.), *Tehtävä kulttuurille. Talouden ja kulttuurin muuttuvat suhteet*. Tampere: Vastapaino. 11–38.
- Marcus, George E. 2011: Multi-sited Ethnography: Five or Six Things I Know About It Now. – Coleman, Simon & Pauline von Hellermann (eds.), *Multi-Sited Ethnography. Problems and Possibilities in the Translocation of Research Methods*. New York: Routledge. 16–32.
- Martin, Craig 2014: *Capitalizing Religion. Ideology and the opiate of the bourgeoisie*. London, New Delhi, New York & Sydney: Bloomsbury.
- Maurer, Bill 2006: The Anthropology of Money. – *The Annual Review of Anthropology* 35: 15–36.
- Mikaelsson, Lisbeth 2013: *New age* and the spirit of capitalism: energy as cognitive currency. – Sutcliffe, Steven J. & Ingvild S. Gilhus (eds.), *New age Spirituality: Rethinking Religion*. Durham: Acumen. 160–173.
- Nissen-Lie, Helene A., Odd E. Havik, Per A. Høglend, Jon T. Monsen, Michael Helge Rønnestad, 2013: The Contribution of the Quality of Therapists' Personal Lives to the Development of the Working Alliance. – *Journal of Counseling Psychology* 60(4): 483–495.
- Parviainen, Jaana, Taina Kinnunen & Ilmari Kortelainen, 2016: Johdatus työruumiin tutkimukseen. – Parviainen, Jaana, Taina Kinnunen & Ilmari Kortelainen (toim.), *Ruumiillisuus ja työelämä. Työruumis jälkitekollisessa taloudessa*. Tampere: Vastapaino. 9–25.



- Puustinen, Liina, Matti Rautaniemi & Lauha Halonen, 2013: Enemmän kuin liikuntaa. Jooga kaupallisessa mediakulttuurissa. – *Media & viestintä* 36(2): 22–39.
- Pyykkönen, Miikka 2015: Kulttuuripolitiikan uusi vaih(d)e: luovaa taloutta ja yrittäjyyttä. – Jakonen, Mikko & Tiina Silvasti, (toim.), *Talouden uudet muodot*. Helsinki: Into. 122–143.
- Pärnänen, Anna & Hanna Sutela, 2014: *Itsensätyöllistäjät Suomessa 2013*. Helsinki: Tilastokeskus.
- Ramstedt, Tommy & Terhi Utriainen, 2017: Uushenkisyys. – Illman, Ruth, Kimmo Ketola, Riitta Latvio & Jussi Sohlberg, (toim.), *Monien uskontojen ja katsomusten Suomi*. Tampere: Kirkon tutkimuskeskus. 213–223.
- Redden, Guy 2016: Revisiting the spiritual supermarket: does the commodification of spirituality necessarily devalue it? – *Culture and Religion* 17(2): 231–249.
- Ruuskanen, Petri 2004: Joseph A. Schumpeter – yrittäjyys, innovaatiot ja nykypäivän ongelmat. – Jokivuori, Pertti & Petri Ruuskanen (toim.), *Arjen talous. Talous, tunteet ja yhteiskunta*. Jyväskylä: Minerva Kustannus Oy. 28–48.
- Röschenhaler, Ute & Dorothea Schulz, 2016: Introduction: Forging Fortunes: New Perspectives on Entrepreneurial Activities in Africa. – Röschenhaler, Ute & Dorothea Schulz (eds.), *Cultural Entrepreneurship in Africa*. New York: Routledge. 1–15.
- Sutcliffe, Steven J. & Ingvild Sælid Gilhus, 2013: Introduction: “All mixed up” – thinking about religion in relation to *New age* spiritualities. – Sutcliffe, Steven J. & Ingvild S. Gilhus (eds.), *New age Spirituality. Rethinking Religion*. Durham: Acumen. 1–16.
- Taira, Teemu 2009: The Problem of Capitalism in the Scholarship on Contemporary Spirituality. – Ahlbäck, Tore (ed.), *Postmodern Spirituality*. Turku: Donner Institute. 230–244.
- Venäläinen, Juhana 2015: *Yhteisen talous: tutkimus jälkiteollisen kapitalismin kulttuurisesta sommittumasta*. Joensuu: University of Eastern Finland.
- Vesala, Kari Mikko 1996: *Yrittäjyys ja individualismi: Relationistinen linjaus*. Helsinki: Helsingin yliopiston sosiaalipsykologian laitoksen tutkimuksia.
- Wood, Matthew 2007: *Possession, Power and the New age: Ambiguities of Authority in Neoliberal Societies*. Aldershot: Ashgate.
- Zaidman, Nurit 2015: Business Consulting vs. Channeling: What is the Difference? – *Journal of Contemporary Religion* 30(1): 89–105.

Filosofian maisteri Katriina Hulkkonen on uskontotieteen tohtorikoulutettava Turun yliopistossa.