

Kasvuyrittäjyyden jäljillä - Diskurssianalyysi kasvuyrittäjyyden rakentumisesta blogiteksteissä

Organisaatiot ja johtaminen
Maisterin tutkinnon tutkielma
Laura Karjula
2014

Kasvuyrittäjyyden jäljillä – Diskurssianalyysi kasvuyrittäjyyden rakentumisesta blogiteksteissä

TUTKIMUKSEN TAVOITTEET

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten kasvuyrittäjät itse puhuvat kasvuyrittäjyydestä ja millaisia merkityksiä he kasvuyrittäjyydelle antavat. Vastaan tutkimusongelmaani kahden tutkimuskysymyksen avulla: millaisilla diskursseilla kasvuyrittäjyydestä puhutaan ja millaisia merkityksiä kasvuyrittäjyydelle näissä diskursseissa annetaan. Tutkimukseni teoreettinen viitekehys pohjautuu olemassa olevaan akateemiseen tutkimukseen kasvuyrittäjyydestä ja blogeista. Lisäksi teoreettiseen viitekehykseeni kuuluu myös diskurssianalyysi.

TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimukseni on laadullinen ja se perustuu sosiaaliseen konstruktionismiin. Analysoin aineistoani diskurssianalyysin keinoin. Aineistoni koostuu yhdeksästä kasvuyrittäjyysverkosto Boardman2020:n yhteisöblogissa julkaistusta blogitekstistä. Tekstien kirjoittajat ovat kasvuyrittäjiä. Analyysivaiheessa tunnistin teksteistä kolme keskeistä diskurssia ja pohdin, millaisia merkityksiä kasvuyrittäjyydelle näissä diskursseissa annetaan.

TUTKIMUKSEN TULOKSET

Analyysini pohjalta tunnistin aineistostani kolme keskeistä diskurssia. Jumalattoman kovaa työtä –diskurssissa kasvuyrittäjyys näyttäytyy vaikeana ja haastavana työnä. Haastavuus kuvataan ulkoapäin kumpuavaksi ja sen asema rakentuu vaihtoehdottomaksi. Diskurssin asema on hegemoninen, sillä se esiintyy myös kahden muun diskurssin yhteydessä ja se kuvataan väistämättömänä. Intohimon kulttuuri –diskurssissa kasvuyrittäjyys kuvataan kutsumukseksi. Syvä intohimoa kuitenkin käytetään oikeuttamaan jumalattoman kovaa työtä –diskurssi. Sankarijohtaja-diskurssissa kasvuyrittäjät esittävät itsensä suurina johtajina, jotka kuuluvat kasvuyrittäjien eliittijoukkoon. Diskurssi saa vahvasti tukea jumalattoman kovaa työtä –diskurssista, joka legitimoii sankarijohtaja-diskurssin.

Avainsanat: kasvuyrittäjyys, blogi, diskurssi, diskurssianalyysi

Sisällysluettelo

1.	Johdanto	1
1.1.	Lähtökohdat ja tavoitteet	2
1.2.	Metodologia	2
1.3.	Keskeiset käsitteet	3
1.4.	Tutkimuksen rakenne	4
2.	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	4
2.1.	Yrittäjyys – kuka, mitä ja miten?	4
2.1.1.	Yrittäjyystutkimuksen monimuotoinen kenttä	5
2.1.2.	Kasvuyritykset	7
2.1.3.	Millaisia kasvuyritykset ovat?	9
2.2.	Blogit	12
2.2.1.	Blogien lyhyt oppimäärä	13
2.2.2.	Päiväkirjoista yritysviestintään	15
2.3.	Diskurssianalyysi	18
2.3.1.	Sosiaalisesta konstruktionismista diskurssianalyysiin	18
2.3.2.	Tutkimus diskurssianalyttisellä kartalla	18
2.3.3.	Diskurssianalyysin teoreettiset lähtökohdat	19
2.4.	Yhteenveto	22
3.	Tutkimusta tekemässä	24
3.1.	Tutkimusprosessi	25
3.2.	Aineisto	26
3.3.	Aineiston analyysi	27
3.4.	Tutkimuksen luotettavuuden arviointia	29
4.	Kasvuyrittäjyyden kolme diskurssia	31
4.1.	Jumalattoman kovaa työtä	31
4.2.	Intohimon kulttuuri	37
4.3.	Sankarijohtaja	45
4.4.	Diskurssien väliset yhteydet	51
5.	Johtopäätökset	54
6.	Lähteet	60

Kuvat

Kuva 1. Yrittäjyyden merkityksen muuttuminen kahdessa murroksessa (Kyrö ja Nissinen 1995).....	7
Kuva 2. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.....	24
Kuva 3. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja tulokset..	57

Taulukot

Taulukko 1. Yrittäjyyttä kuvailevat koulukunnat (Cunningham ja Lischeron 1991).	6
Taulukko 2. Sosiaalisen median luokitus (Kaplan ja Haenlein 2010)	13
Taulukko 3. Yritysblogien tyypit (Lee ja kumppanit 2006).....	16
Taulukko 5. Aineisto.	27

1. Johdanto

Kasvuyritystapahtumien ja yrityshautomoiden määrän ja näkyvyyden lisääntyminen Suomessa on ollut silmiin pistävää viimeisen muutaman vuoden aikana. Esimerkiksi vuonna 2008 perustettu startup-tapahtuma Slush on kasvanut 150 hengen tilaisuudesta yli 7000 hengen kaksipäiväiseksi tapahtumaksi. Kasvuyritykset on noteerattu myös korkeakoulumaailmassa, sillä esimerkiksi Aalto-yliopisto on laajentanut yrittäjyyspalveluitaan perustamalla startup -yrityshautomoon, Aalto Startup Centerin.

Talouseläinten sivuilla näkyy yhä enemmän menestyneitä suomalaisia kasvuyrityksiä, kuten Rovio Entertainment tai Supercell. Yrityksiä on tituleerattu julkisessa keskustelussa Suomen talouden pelastajiksi, eikä suotta. Työ- ja elinkeinoministeriön yrittäjyyskatsauksen (2013) mukaan kasvuyritykset edistävät innovaatioita ja niiden vaikutus uusien työpaikkojen syntymiseen on huomattava. Esimerkiksi vuosina 2007–2010 Suomen 668 kasvuyritystä loivat yli 50 000 työpaikkaa. Kaiken kaikkiaan lisäys on puolet työllisyyden lisäyksestä yli kymmenen hengen yrityksissä. (TEM 2012a)

Olen myös saanut tutustua kasvuyrityksiin myös henkilökohtaisesti, sillä olen työskennellyt yhdessä Suomen nopeimmin kasvaneista yrityksistä. Kasvuyritys tuntui muodostavan kuplan yritysmaailman sisällä, sillä siellä tuntui vallitsevan hyvin erilainen kulttuuri, kuin vakiintuneemmissa yrityksissä. Ilmiö oli mielestäni erittäin kiinnostava: kuinka yksi liiketoiminnan parametri, kasvu, vaikuttaa niin voimakkaasti yrityksiin ja siellä työskenteleviin ihmisiin? Erityisesti kiinnitin huomiota yrityksen perustajiin, jotka olivat erittäin suuressa roolissa yrityksen kulttuurin muodostumiseen.

Yllä esittämäni havainnot saivat minut kiinnostumaan kasvuyrittäjyydestä siinä määrin, että päätin tutkia sitä Pro Gradu –tutkielmassani. Vaikka kasvuyrityksistä puhutaan paljon, on käsite kasvuyrittäjyys silti minulle epäselvä. Mieltäni askarruttaa useampi kysymys. Keitä kasvuyrittäjät ovat? Millaiseksi kasvuyrittäjät itse mieltävät kasvuyrittäjyyden? Millaista on olla kasvuyrittäjä?

1.1.Lähtökohdat ja tavoitteet

Tutkimukseni tavoitteena on tutkia, miten suomalaiset kasvuyrittäjät representoivat kasvuyrittäjyyden ja millaisia merkityksiä sille annetaan kasvuyrittäjyyttä käsittelevissä blogiteksteissä. Tutkimusongelmani ontologinen perusolettaus on, että todellisuus rakentuu subjektiivisesti jokaisen toimijan henkilökohtaisten kokemusten ja havaintojen pohjalta. Todellisuus on sosiaalisten ja kognitiivisten prosessien tulos yksilöiden keskinäisessä vuorovaikutuksessa, eikä kahta täysin samanlaista todellisuutta siis ole olemassa. Näin ollen myös tieto todellisuudesta on aina subjektiivisesti värittyä ja tulkinnanvaraista, eli epistemologinen positioni on niin ikään subjektivismi. Tutkimusasetelmani hyväksyy siis useiden todellisuuksien samanaikaisen olemassaolon tulkintaa tekevien yksilöiden mielissä heidän henkilökohtaisiin kokemuksiinsa, arvoihinsa, kulttuureihinsa ja mielipiteisiinsä perustuen. Näin ollen vastaus siihen, miten kasvuyrittäjä representoidaan blogiteksteissä, riippuu vastaajasta. (Eriksson ja Kovalainen 2008) Tässä tutkimuksessa pyrin tarjoamaan aineiston mekaanisen ominaisuuksien erittelyn sijaan perustellun tulkinnan, joka syntyy vuorovaikutuksessa minun ja aineiston välillä (Jokinen ja Kumppani 1993).

Pyrin vastaamaan tutkimusongelmaani seuraavien tutkimuskysymysten avulla

1. Millaisia diskursseja käyttäen kasvuyrittäjyydestä puhutaan?
2. Millaisia kasvuyrittäjyyteen liittyviä merkityksiä näihin diskursseihin liittyy?

1.2. Metodologia

Tutkimusongelmani ja siihen liittyvät tieteofilosofiset perusoletukset edellyttävät, että metodologiani jakaa sosiaalisen konstruktivismin taustaoletukset. Sosiaalisen konstruktivismin peruseräpäätöksiin pohjautuva diskurssianalyysi on tutkimussuuntaus, jossa kielellisten käytäntöjen nähdään rakentavan ja uusintavan sosiaalista todellisuutta (Jokinen, Juhila ja Suoninen 1993). Kieli ei siis ole neutraalia todellisuuden kuvaamista, vaan sosiaalista toimintaa, jolla on seurauksia. Näin ollen kielenkäytön tutkimisella voidaan tulkita esimerkiksi sitä, miten tietyt yhteiskunnalliset instituutiot tai roolit rakentuvat (Juhila ja Suoninen 1999) Diskurssianalyysi tarjoaa meille rikkaan ja syväluotaavan kuvan tarkastellusta ilmiöstä ja rikastuttaa näin laadullisen tutkimuksen kenttää.

Diskurssianalyysi on teoreettis-metodologinen viitekehys (Jokinen ja kumppanit 1993), joten se on paitsi tutkimusmetodini, myös osa tutkimukseni teoreettista viitekehystä. Käsittelem diskurssianalyysia tarkemmin luvussa 2.3.

1.3. Keskeiset käsitteet

Kasvuyrittäjyys on Laukkasta (2007) ja Kyröä ja Nissistä (1995) mukailleen kasvuhakuista toimintaa, joka voi ilmetä ulkoisena, sisäisenä tai omaehtoisena kasvuyrittäjyytenä. Termillä *kasvuyritys* viittaa tutkimuksessani yritykseen, joka tavoittelee voimakasta kasvua. Käytän termiä synonyyminä esimerkiksi ”startup” -yritykselle, ”gaselli”-yritykselle ja ”born global” -yritykselle.

Blogi on säännöllisesti päivitettävä verkkosivu, jolle on ominaista päiväkirjamainen, käänteinen kronologinen esitystapa (Kilpi 2006). Blogeja on sekä henkilökohtaisia, että yritysblogeja, joskin rajanveto näiden kahden välillä ei aina ole ongelmaton. Blogitekstit käsittelevät usein kirjoittajan henkilökohtaista elämää tai tiettyä aihepiiriä (mm. Kilpi 2006 ja Hintikka 2007).

Diskurssi voidaan määritellä usealla eri tavalla ja monia termejä, kuten merkityssysteemi ja tulkintarepertuaari, käytetään usein lähes synonyymeinä (Jokinen ja kumppanit 1993). Laajimmillaan diskurssilla tarkoitetaan kaikkea puhetta ja tekstiä (Potter ja Wetherel 1987). Määrittelen tutkimuksessani diskurssin Jokista ja kumppaneita (1993) lainaten ”verrattain eheiksi säännönmukaisten merkityssuhteiden systeemeiksi, jotka rakentuvat sosiaalisissa käytännöissä ja samalla rakentavat sosiaalista todellisuutta”.

Diskurssianalyysin määrittelen puolestaan Jokista, Juhilaa ja Suonista (1993, s. 9-10) mukailleen ”sellaiseksi kielen käytön ja muun merkitysvälitteisen toiminnan tutkimukseksi, jossa analysoidaan yksityiskohtaisesti sitä, miten sosiaalista todellisuutta tuotetaan erilaisissa sosiaalisissa käytännöissä.”. Diskurssianalyysi on tutkimukseni teoreettis-metodologinen viitekehys.

1.4. Tutkimuksen rakenne

Tutkimusraporttini koostuu viidestä luvusta. Ensimmäisessä luvussa avaan tutkimukseni taustoja ja tavoitteita, sekä esittelen lyhyesti metodologiani. Toisessa luvussa siirryn tutkimukseni teoreettiseen viitekehukseen. Viitekehykseni koostuu kolmesta osasta: kasvuyrittäjyydestä, blogeista ja diskurssianalyysistä. Luvun tavoitteena on tarjota lukijalle kattava katsaus eri osa-alueisiin liittyvään akateemiseen tutkimukseen. Pysin käsittelemään teoreettista viitekehystäni tutkimuksen sosiaalisesti rakentuvaa peruslähtökohtaa tukevalla tavalla.

Kolmannessa luvussa käsittelem metodologiaani. Diskurssianalyysi on paitsi tutkimustani määrittelevä teoreettinen viitekehys, myös metodologinen lähestymistapa. Käyn kolmannessa luvussa läpi myös tutkimusprosessini kulun, sekä esittelen aineistoni ja käyttämäni analyysikeinot. Lopuksi arvioin vielä tutkimukseni luotettavuutta.

Neljännessä, tutkimuksen empiriaa käsittelevässä luvussa esittelen analyysini pohjalta tekemäni löydökset. Viimeisessä, eli viidennessä luvussa esitän yhteenvedon tutkimuksestani ja tutkimukseni johtopäätökset.

2. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Tutkimukseni teoreettinen viitekehys muodostuu kolmesta osasta, kasvuyrittäjyydestä, blogeista ja diskurssianalyysistä.

2.1. Yrittäjyys – kuka, mitä ja miten?

Kasvuyrittäjyyden määritelmä pohjautuu yrittäjyyden määritelmälle, joten aloitan luvun esittelemällä yrittäjyyteen liittyvää akateemista tutkimusta.

2.1.1. Yrittäjyystutkimuksen monimuotoinen kenttä

Yrittäjyyden määritelmästä on käyty akateemista keskustelua, mutta määritelmiä on lukuisia, eikä selvästi rajattua yrittäjien joukkoa näin ollen ole olemassa (Huuskonen 1992, s. 39). Yrittäjyyden määritelmä mukailee omaa aikaansa ja saa vaikutteita vallitsevasta ihmiskäsityksestä ja taloudellisesta ajattelusta. Käsite siis seuraa yhteiskunnallista kehitystä ja ilmentää kunkin aikakauden arvoja. (Leskinen 2000, s. 25) Määritelmiin vaikuttaa myös se, minkä tieteenalan lähtökohdista yrittäjyyttä lähestytään. Yrittäjyyttä on perinteisesti tarkasteltu liiketalouden näkökulmasta, mutta myös esimerkiksi psykologia on vaikuttanut käsitteen määrittelyyn.

Liiketalouden määritelmät pyrkivät selittämään yrittäjyyttä ympäristön objektiivisten olosuhteiden kautta (Leskinen 2000, s. 25). Esimerkiksi Laukkasen (2007) määritelmää mukaillen yritys on liiketoimintaa harjoittava talousyksikkö ja yrittäjyydellä puolestaan voidaan viitata joko liiketoimintaan tai yrityksen perustamiseen ja johtamiseen. Huuskonen (1992) puolestaan esittää, että yrittäjä voidaan yksiselitteisesti tunnistaa vain hänen funktioidensa kautta, jotka erottavat hänet muista ihmisistä. Näin ollen Huuskonen määrittelee yrittäjän henkilöksi, joka on samanaikaisesti kokonaisvastuussa hoidossaan olevasta yrityksestä, yrityksen riskipääoman sijoittaja, ylin päätäntävällän käyttäjä ja ylin auktoriteetin lähde yrityksessä. Yrittäjyys on näin ollen yrittäjänä toimimista näiden kriteerien mukaan. (Huuskonen 1992)

Gibb (1998, s. 33) sen sijaan määrittelee yrittäjyyden (entrepreneurship) käytökseksi, kyvyiksi ja ominaisuuksiksi, joiden soveltaminen auttaa yksilöä tai organisaatiota aikaansaamaan innovaatioita, sekä selviytymään epävarmuutta ja monimutkaisuutta sisältävistä muutoksista. Määritelmä laajentaa taloustieteellistä määritelmää kohti psykologiaa huomioimalla yrittäjän ominaisuudet määritelmässä. Keskeistä psykologisissa määritelmissä onkin yksilön ominaisuuksien ja motiivien tarkastelu (Leskinen 2000).

Cunningham ja Lischeron (1991) tiivistävät artikkelissaan eri koulukuntien yrittäjyydelle antamia määritelmiä. Suuri ihminen – ja psykologiset piirteet –koulukunnat määrittelevät yrittäjyyden yksilön ominaisuuksien ja kykyjen kautta, kun taas klassinen koulukunta painottaa ympäristön mahdollisuuksien tunnistamista. Asioiden ja ihmisten johtaja –koulukunnissa huomio keskittyy yrittäjään johtajana ja sisäinen yrittäjyys –koulukunta tarkastelee organisaation toimintaa.

Taulukko 1. Yrittäjyyttä kuvailevat koulukunnat (Cunningham ja Lischeron 1991).

Koulukunta	Fokus/tarkoitus	Ole tus	Käyttäytyminen ja kyvyt	Organisaation vaihe
Suuri ihminen	Yrittäjällä on synnynnäisiä kykyjä, piirteitä ja vaistoja	Ilman synnynnäisiä kykyjä yrittäjä olisi tavallinen ihminen, josta ei ole yrittäjäksi	Intuitio, tarmo, energia, sinnikkyys, itseluottamus	Perustaminen
Psykologiset piirteet	Yrittäjillä on ainutlaatuisia arvoja, asenteita ja tarpeita, jotka motivoivat heitä	Ihmiset toimivat arvojensa mukaan, käytös aiheutuu tarpeiden täyttämiseen pyrkimisestä	Henkilökohtaiset arvot, riskien ottaminen, tarve saada aikaan	Perustaminen
Klassinen	Yrittäjämäisen käytöksen keskeinen piirre on innovaatio	Keskeistä yrittäjyydessä on tekeminen omistamisen sijaan	Innovointi, luovuus, havainnointi	Perustaminen ja alkuvaihe
Asioiden johtaja	Yrittäjä on taloudellisen hankkeen organisoija, hän organisoii, omistaa, johtaa ja kantaa riskin	Johtamisen teknisiä toimintoja voidaan kouluttaa yrittäjille	Tuotannonsuunnitelu, ihmisten organisointi, pääoman hankkiminen ja budjetointi	Kasvuvaihe ja vakiintunut vaihe
Ihmisten johtaja	Yrittäjä on ihmisten johtaja, hänellä on kyky sopeutua muiden tarpeisiin	Yrittäjä ei voi saavuttaa tavoitteitaan yksin, vaan hän on riippuvainen muista	Motivointi, ohjaaminen ja johtaminen	Kasvuvaihe ja vakiintunut vaihe
Sisäinen yrittäjä	Yrittäjähenkisyyttä voi hyödyntää erilaisissa organisaatioissa, sisäinen yrittäjyys on itsenäisten yksiköiden luomista, jotka luovat, markkinoivat ja laajentavat palveluita	Organisaatioiden on sopeuduttava selviytyäkseen, yrittäjämäinen toiminta johtaa yrityksen kehittymiseen ja yrittäjä-johtajiin.	Mahdollisuuksien huomaaminen, päätösten maksimointi	Vakiintunut vaihe ja muutos

Leskisen (2000) mukaan yrittäjyyden käsite elää ja muuttuu ajassa. Kyrö ja Nissinen (1995) hahmottavatkin yrittäjyyskäsitteen kulttuurisessa historiassa kaksi merkittävää murrosta. Näiden murrosten myötä yrittäjyys on saanut kolme eri merkitystä: ulkoisen yrittäjyyden, sisäisen yrittäjyyden ja omaehtoisen yrittäjyyden. Ensimmäisessä murroksessa syntynyt merkitys ulkoinen yrittäjyys kuvaa prosessia, jonka tuloksena syntyy itsenäinen pienyritys. Ulkoinen yrittäjyys viittaa perinteiseen pienyritysympäristöön sekä yrittäjän ja yrityksen yhdentymiseen yrittäjäpersoonassa. Sisäinen yrittäjyys puolestaan viittaa organisaation yrittäjämäiseen toimintatapaan ja kuvaa kollektiivista prosessia. Omaehtoinen yrittäjyys puolestaan tarkoittaa yksilön roolin muuttumista työnjaon ja organisaatioistumisen myötä. Merkityksen ytimessä on yksilön oma kehityskertomus, käyttäytyminen, asenne ja tapa toimia. Käsitteeseen yhdistyy yksilön kyky vaikuttaa itseensä ja

ympäristöönsä, sekä vastuun kantaminen omasta työllistymisestä ja toimeentulosta. Kyrön ja Nissisen (1995) esittelemä kehityspolku on kuvattu kuviossa 1.



Kuva 1. Yrittäjyyden merkityksen muuttuminen kahdessa murroksessa (Kyrö ja Nissinen 1995)

Kyrö ja Nissinen (1995) tarkastelevat yrittäjyyttä kulttuurisena ilmiönä, jolloin määritelmässä korostuu yrittäjyyden monimuotoisuus. Tässä tutkielmassa nojaan yrittäjyyden määritelmässä Kyrön ja Nissisen (mt.) määritelmään: yrittäjyys on toimintaa, joka voi ilmetä ulkoisena, sisäisenä tai omaehtoisena yrittäjyytenä.

2.1.2. Kasvuyritykset

Kuten yrittäjyyttäkin, myös kasvuyrityksiä käsitellään akateemisessa kirjallisuudessa useilla eri termeillä, jotka ovat samankaltaisia, mutta lähestyvät käsitettä hieman erilaisilla painotuksilla. Gasellirytykset ovat pieniä, mutta erittäin nopeasti kasvavia yrityksiä. Työ- ja elinkeinoministeriö käyttää julkaisuissaan termiä gasellirytyksessä kasvuyrityksen synonyyminä, tarkoittaen vähintään 20 % keskimääräistä vuosittaista kasvua henkilöstön määrässä (TEM 2012b). Gasellirytyksellä voidaan kuitenkin viitata myös vähintään 50 % vuosittaiseen kasvuun (mm. Autio ja kumppanit 2000).

Termillä ”born global” puolestaan viitataan yrityksen koon sijaan sen kansainvälistymiseen. Born global –yritysten myynnistä huomattava osa tulee kansainvälisiltä markkinoilta jo hyvin varhaisessa vaiheessa ja kansainvälistyminen aloitetaan lähes välittömästi yrityksen perustamisen jälkeen. (Cavusgil ja Knight 2009). Termillä ”startup” puolestaan viitataan nimensä mukaisesti alkuvaiheen yritykseen. Termiä ”startup” käytetään usein synonyyminä kasvuyritykselle.

Termi kasvuyritys voidaan määritellä usealla tavalla. Työ- ja elinkeinoministeriö käyttää julkaisuissaan OECD/Eurostat-määritelmää, jonka mukaan kasvuyrityksen lähtötyöllisyys on vähintään kymmenen henkeä ja seuraavana kolmena vuotena työllisyyden keskimääräinen kasvu ylittää 20 %. Konsulttiyhtiö Deloitte puolestaan käyttää vuosittaisessa Fast 50 – kasvuyritykslistauksessaan kasvun mittarina liikevaihtoa ja mittaus perustuu 5 vuoden keskiarvoon. Erilaiset määritelmät voivat antaa hyvin erilaisen kuvan kasvuyritysten määrästä, joten tilastoja ja esimerkiksi uutisia lukiessaan on hyvä pitää mielessä millä muuttujilla ja aikajäniteillä yrityksiä on tarkasteltu. Liikevaihdolla mitattuna kasvuyrityksiä on Suomessa huomattavasti enemmän, kuin henkilöstön määrällä mitattuna. Samoin myös kasvuprosentit ovat tyypillisesti paljon suurempia. (Kiljunen ja Rikama 2011) Toinen keskeinen ongelma kasvun mittaamisessa liittyy siihen, käytetäänkö tutkimuksessa absoluuttisia vai suhteellisia mittareita. Absoluuttisilla mittareilla mitattuna, olipa kyseessä mikä mittari tahansa, suuret yrityksen dominoivat kärkipään sijoja. Pienet yritykset taas saavuttavat helpommin merkittävän suhteellisen kasvun. (Delmar ja kumppanit 2003)

Kasvuyrityksiä voidaan tilastoida toteutuneiden kasvulukujen sijaan myös yrittäjien kasvuodotusten perusteella. Global Entrepreneurship Monitor (2012) tarkastelee tutkimuksessaan suomalaisten alkuvaiheen yrittäjien kasvuodotuksia henkilöstön määrän kasvun suhteen. 7,5 % alkuvaiheen yrittäjistä kuuluu korkeimpaan luokkaan, eli he arvioivat työllistävänsä seuraavan viiden vuoden aikana vähintään 20 työntekijää. Suomalaisten kasvuyrittäjien määrä on kasvuodotuksilla mitattuna hieman muita innovaatiovetoisia maita alhaisempi, mutta osuus on kasvanut viime vuosista. (GEM 2012) Kasvuodotuksiin perustuvia mittauksia tarkasteltaessa on kuitenkin syytä pitää mielessä, että kasvuodotuksiin vaikuttaa esimerkiksi kansallinen yrittäjyysilmapiiri, talouden rakenne, sekä kulttuuriset piirteet. Näin ollen maiden väliset erot eivät välttämättä ole täysin vertailukelpoisia. Ratkaisevaa talouden näkökulmasta onkin se, kuinka hyvin korkeat kasvuodotukset johtavat toteutuneeseen kasvuun. Tätä voidaan tarkastella yritysten konversiosuhteella tai eloonjäämistodennäköisyydellä. (Laukkanen 2007, s. 22)

Kuten olen yllä tuonut esille, kasvuyritysten mittaaminen, eikä näin ollen myöskään määrittelemine ole yksiselitteistä. Laukkanen (2007) määrittelee kasvuyrittäjyyden yritystoiminnaksi, jota ohjaa tietoinen pyrkimys kasvaa määrällisesti ja luoda vaurautta. Laukkasen määritelmässä keskeistä onkin pyrkimys kasvaa, ei toteutunut kasvu, joten määritelmä tukee tutkimukseni tavoitteita. Näin ollen yrittäjyyden määritelmään pohjautuen määritelen kasvuyrittäjyyden kasvuhakuiseksi toiminnaksi, joka voi ilmetä ulkoisena, sisäisenä tai omaehtoisena kasvuyrittäjyytenä.

2.1.3. Millaisia kasvuyritykset ovat?

Kasvuyritysten joukon tarkka määrittelemine on vaikeaa ja tutkimukseni kannalta tarpeetonta. Esittelen kuitenkin tässä luvussa muutamia huomioita kasvuyrityksistä luodakseni yleisen kuvan siitä, millainen kasvuyritys voi olla ja mitä kasvuyrityksissä voi tapahtua. Kuvauksen tarkoituksena on tarjota yleisluontoinen esiyymmärrys, johon tutkimukseni havainnot voivat suhteutua.

Delmar ja kumppanit (2003) toteavat, että kasvuyritykset muodostat varsin heterogeenisen joukon, jonka määrittely vaihtelee käytettyjen mittareiden, kasvutapojen ja yritysten demografisten piirteiden mukaan. Kasvutapojen ja yritysten piirteiden välillä on kuitenkin heidän mukaansa systemaattinen yhteys. Myös Barringer ja kumppanit (2005) havaitsivat tutkimuksessaan yhteyden tiettyjen yritysten piirteiden ja kasvun välillä. Barringer ja kumppanit (mt.) tutkivat perustajan piirteiden, yrityksen piirteiden, liiketoimintakäytäntöjen ja henkilöstöhallinnon käytäntöjen merkitystä yritysten kasvuille. Nopeasti kasvavat yritykset erosivat hitaasti kasvaneista yrityksistä jokaisessa kategoriassa. Perustajan piirteiden osalta kasvua ennustivat korkea koulutustaso, mukaansatempaa va yrittäjyystarina ja aiempi kokemus alalta. Yrityksen piirteistä kasvua ennustavat kasvuun sitoutuminen, verkostoituminen yrityksen ulkopuolelle sekä kasvuun tähtäävä missio. Liiketoimintamallien osalta uniikki arvoehdotus ja asiakkaan tarpeiden syvällinen ymmärtäminen ovat yhteydessä kasvuun. Henkilöstöhallinnon käytännöistä merkityksellisiä ovat koulutus ja henkilöstön kehittäminen, sekä taloudelliset kannustimet ja osake-optiot.

Barringerin ja kumppaneiden tutkimuksessa nousi esille varsin mielenkiintoinen kasvuyrittäjiin liittyvä piirre. Yrittäjyystarina kuvaa yrittäjän alkuvuosien raskasta työtä ja uhrautumista yrityksen vuoksi tai niitä elämäntapahtumia, jotka johdattivat hänet yrittäjäksi. Yrittäjyystarina liittyy siihen, kuinka tärkeäksi yrittäjä kokee yrityksensä ja näin ollen hänen motivaatioonsa menestyä. Kasvuyrityksissä yrittäjyystarinat olivat huomattavasti yleisempiä kuin ei-kasvavissa yrityksissä,

joka puolestaan indikoi kasvuyrittäjän syvää sitoutumista yritykseensä. (Barringer ja kumppanit 2005)

Yritystoimintaa voi harjoittaa hyvin erilaisilla tavoilla, joten myös kasvua voi tavoitella erilaisilla keinoilla. Laukkanen (2007) luokittelee mahdollisuudet kuuteen eri kategoriaan. *Innovaatiolähtöisessä yrityksessä* kasvun moottorina toimii innovaatio. Innovaatio voi syntyä ensin, jolloin yrityksen on löydettävä sille markkinat, tai yritys voi innovoida olemassa olevan tarpeen perusteella ratkaisun tähän tarpeeseen. Kummassakin tapauksessa yritys on teknologialähtöinen, jolloin investoinnit tuotekehitykseen ovat suuria. Usein teknologisissa innovaatioissa hyödynnetään venture-hankkeita, joissa alkuvaiheen kehittämisestä vastaa ulkoinen yritys tai esimerkiksi yliopisto. Innovaatiolähtöisissä yrityksissä tarvitaan usein myös ulkoista riskirahoitusta.

Liiketoiminnan johdettu leviäminen viittaa pienimuotoisiin innovaatioihin, jotka parantavat jollakin tavalla olemassa olevaa liiketoimintaa ja auttavat näin yritystä kasvamaan askeleittain. Tyypillisiä esimerkkejä tällaisesta liiketoiminnasta ovat muun muassa tuote/myymälä-konseptin parantaminen, uudet markkina-alueet tai franchising-liiketoiminnalla laajeneminen.

Kasvu voi perustua myös *aiempaan yritykseen tai liiketoimintaan*. Tällöin yrityksen lähtökohtana voi olla esimerkiksi perhe/pieniyrittäjän sukupolvenvaihdos, palveluiden ulkoistaminen tai yrityksen sivuliiketoiminnan hankkiminen, eli management buy-out (MBO). Kuten kaikessa liiketoiminnassa, myös tässäkin tapauksessa kasvu riippuu yritystoiminnan luonteesta ja yrittäjistä itsestään.

Yritysostojen kautta saavutettu, eli nk. ei-orgaaninen kasvu on usein suuren yrityksen kasvustrategia. Tällöin yritys ostaa esimerkiksi kilpailijan, kiinnostavan tuotteen tai lisää tuotantokapasiteettia. *Portfoliokasvu* puolestaan viittaa yksittäisen yrittäjän kasvustrategiaan, jossa yrittäjällä on useampia yrityksiä.

Ulkoisten tekijöiden merkitys on usein pk-sektorilla merkittävässä roolissa yritysten kasvussa. Ulkoisia tekijöitä ovat esimerkiksi isosta asiakkaasta johtuva kasvu tai innovaatioiden kautta syntynyt kysynnän kasvu. Tällöin kyseessä ei välttämättä ole niinkään kasvun tavoittelu, vaan ilmenneeseen kasvumahdollisuuteen tarttuminen. Riskinä on kasvun äkillinen pysähtyminen esimerkiksi taantuman tai teknologisen uudistuksen vuoksi.

Delmar ja kumppanit (2003) ovat kartoittaneet tutkimuksessaan yritysten kasvutapoja ottaen huomioon kasvun mittaamiseen liittyvät haasteet (ks. luku 2.1.1.). Tutkimuksessa kasvua mitattiin 19 eri mittarilla ja tulosten perusteella yritykset jakautuivat seitsemään eri kategoriaan, paljastaen yritysten kasvupolkujen heterogeenisuuden ja yksinkertaisilla mittareilla toteutettujen tutkimusten ongelmat.

- *Absoluuttiset superkasvajat* (13,5 %) saavuttivat suuren absoluuttisen kasvun sekä henkilöstön, että myynnin määrässä mitattuna, mutta myös niiden suhteellinen kehitys oli vahvaa.
- *Tasaiset myynnin kasvattajat* (12,8 %) puolestaan kasvattivat absoluuttista myyntiä suuresti samalla, kun niiden henkilöstön määrä pieneni. Pieni suhteellinen kasvu indikoi, että kategoria koostuu suurista yrityksistä.
- *Yritysostoilla kasvajat* (10 %) muistuttavat kehitykseltään absoluuttisia superkasvajia, mutta niiden orgaaninen henkilöstön kehitys on negatiivista. Työllisyyden kasvu on siis saavutettu yritysostoilla.
- *Suhteelliset superkasvajat* (16,3 %) menestyvät monilla eri mittareilla tehdyissä tutkimuksissa, sillä niiden suhteellinen kasvu on erittäin suurta. Kasvun standardipoikkeaman suuruus indikoi kuitenkin epätasaista kasvua.
- *Epätasaisten kertakasvajien* (16,7 %) absoluuttinen myynnin ja työllisyyden kehitys on negatiivista, mutta koska suhteellinen kasvu laskettiin tutkimuksessa ryhmän keskiarvona, sijoittuivat nämä yritykset kasvuyritysten joukkoon. Myös suuri standardipoikkeama myynnin mittaamisessa viittaa epätasaiseen kertakasvuun.
- *Työllisyyden kasvattajat* (16 %) kasvattivat nimensä mukaisesti suhteellisesti enemmän työllisyyttä, kuin myyntiä. Joidenkin mittareiden perusteella myynnin kasvu oli jopa negatiivista. Yrityksiin lukeutui esimerkiksi ulkoistettujen palveluiden tarjoajia, jotka ovat jatkuvassa hintakilpailussa, vertikaalisia ylävirtaan integroitujia ja yrityksiä, joiden kysyntä putoaa radikaalisti nopean kasvukauden jälkeen.

- *Tasaiset kokonaiskasvajat* (14,8 %) menestyvät hyvin absoluuttisessa myynnin ja työllisyyden kasvussa, mutta heikommin suhteellisilla mittareilla mitattuna. Tasaiset kokonaiskasvajat muistuttavat absoluuttisia superkasvaja, mutta niiden kasvu on maltillisempaa. Henkilöstön kasvu oli pääasiassa orgaanista, mutta usein kertaluontoista. Vaikka kasvuvuosia oli paljon, oli korkean kasvun vuosia tässä ryhmässä melko vähän, joskin kehitys oli melko tasaista.

Yritykset voivat siis tavoitella kasvua hyvin erilaisilla keinoilla ja tuloksilla. Vaikka tutkijat ovat tunnistanee yritysten kasvupolkuja tai kategorisoineet yritysten kasvuvauhtia, kertovat nämä tulokset kuitenkin vain rajallisen tarinan kasvuyrittäjyydestä.

2.2. Blogit

Web 2.0, sosiaalinen media ja blogit ovat yleisesti käytettyjä käsitteitä, joille on olemassa useita erilaisia määritelmiä. Lisäksi näiden termien määritelmät kietoutuvat jossain määrin yhteen. Mikä siis on mitään? Web 2.0 on löyhä termi, jolla viitataan yleisesti internetin uusiin toimintamalleihin ja -tapoihin. Yleisesti Web 2.0:n piirteisiin luetaan yhteisöllisyys, tiedon jakaminen ja kollektiivinen tiedon luominen. Keskeisiä sovellustapoja ovat esimerkiksi sosiaalinen media ja blogit. (Hintikka 2007, Ojala ja Pöysti 2008)

Ojala ja Pöysti (2008) määrittelevät sosiaalisen median yhteisön kautta: se luo aina yhteisön, joka voi olla väliaikainen tai pysyvä, epävirallinen tai virallinen. Kaplanin ja Haenleinin (2010) mukaan sosiaalinen media kattaa joukon sovelluksia, jotka pohjautuvat Web 2.0:n ideologisiin ja teknologisiin lähtökohtiin, sekä käyttäjien luoman sisällön (User Generated Content) luomiseen ja jakamiseen. Kaplan ja Haenlein (mt.) täydentävät määritelmäänsä myös luokittamalla sosiaalisen median sovelluksia niiden sosiaalisen läsnäolon ja niissä kerrottujen henkilökohtaisten tietojen mukaan (ks. taulukko 1). Esimerkiksi Hintikan (2007) määritelmästä poiketen Kaplanin ja Haenleinin (2010) luokituksessa sosiaalinen media on yläkäsite, jonka alle esimerkiksi blogit kuuluvat. Blogit kuitenkin sijoittuvat taulukon vähiten yhteisölliseen päähän, eli ne sisältävät vähiten sosiaalista läsnäoloa.

Taulukko 2. Sosiaalisen median luokitus (Kaplan ja Haenlein 2010)

		Sosiaalinen läsnäolo		
		matala	keskimääräinen	korkea
Henkilökohtaisen tiedon jakaminen	korkea	Blogit	Yhteisöpalvelut (Facebook yms)	Virtuaalimaailmat (Second Life yms)
	matala	Yhteisölliset projektit (Wikipedia yms)	Sisältöyhteisöt (Youtube yms)	Virtuaalipelit (World of Warcraft yms)

Määritelmät siis eroavat toisistaan sosiaalisen median ja blogien luokittelun kohdalla. Omassa tutkimuksessani tukeudun Hintikan (2007) määritelmään, jonka mukaan blogit muodostavat oman sovellusalueensa Web 2.0:n piirteiden pohjalta. Myös Kaplanin ja Haenleinin (2010) määritelmä tukee osittain valintaani, sillä myös siinä blogit erottuvat sosiaalisen läsnäolonsa vähäisyydellä muista sovelluksista. Otalan ja Pöystin (2008) määritelmä sosiaalisen median luomasta yhteisöstä asettaa myös blogien kuulumisen sosiaaliseen mediaan kyseenalaiseksi, sillä blogien yhteisöllinen ulottuvuus, eli keskinäinen linkittyvyys ja interaktiivisuus, on usein oletettua pienempi (Herring ja kumppanit 2005). Käsittelem tätä teemaa tarkemmin seuraavassa luvussa.

2.2.1. Blogien lyhyt oppimäärä

Blogi on lyhenne sanasta weblog, joka tarkoittaa vapaasti käännettynä web-merkintää (Hintikka 2007). Blogien historia ulottuu 1990-luvulle, jolloin ilmestyivät paitsi ensimmäiset blogimaiset verkkosivustot, myös termi blogi näki päivänvalon. Vuosikymmenen lopussa, vuonna 1999, syntyi Blogger, ensimmäinen kaupallinen sivusto, jossa kuka tahansa pystyi julkaisemaan omaa blogiaan. (Kilpi 2006)

Blogi on säännöllisesti päivitettävä verkkosivu, jolle on ominaista päiväkirjamainen esitystapa. Tekstin näkyvät sivulla käänteisessä kronologisessa järjestyksessä, eli uusien kirjoitusten on oltava yllä ja vanhempien alla. Merkinnät varustetaan päivämäärällä ja vanhemmat merkinnät säilyvät luettavissa. (Kilpi 2006) Blogiteksteihin liitetään usein tunnisteita, joiden avulla tekstejä voidaan luokitella ja suodattaa halutun aihepiirin mukaan (Kent 2008). Tekstimuotoisten blogien rinnalle on viime aikoina noussut

myös videoblogeja, eli vlogeja, sekä ääniblogeja, eli podcasteja (Hintikka 2007). Oman terminsä on saanut myös tiedon tuottamiseen ja jakamiseen keskittynyt klog, jonka k-kirjain tulee englanninkielisen tietoa tarkoittavasta sanasta ”knowledge” (Herring ja kumppanit 2005).

Usein blogilla on vain yksi kirjoittaja, mutta esimerkiksi organisaatioblogit ovat usein *yhteisöblogeja*, joilla on useita kirjoittajia (Hintikka 2007). Yhteisöblogit ovat ohittaneet monet yhden kirjoittajan blogit suosiossa, mutta niitä on tutkittu akateemisesti verrattain vähän (Hearst ja Dumais 2009). Määrällisesti yhteisöblogit ovat kuitenkin vähemmistössä, sillä esimerkiksi Herring ja kumppanit (2004) havaitsivat tutkimuksessaan, että 90,8 % blogeista on vain yksi kirjoittaja. Käsittelem organisaatioblogeja tarkemmin luvussa 2.2.2.

Monet blogitekstit sisältävät linkkejä muille verkkosivuille tai muihin blogeihin. Keskenään verkostoituneet blogit muodostavat Internetissä oman verkostonsa, *blogosfäärin*. Blogosfäärin informaatiovaruudessa tieto leviää ennennäkemättömän nopeasti ja vaikuttaa jopa hakukoneiden tuloksiin. Blogeissa esiin nousevat aiheet ja aineistot nousevat usein blogosfäärin verkostoituneisuuden ansiosta hakutulosten kärkipäähän, ohi irrallisen ja saarekkeisen tiedon. (Hintikka 2007, Brady 2005) Blogien tiedontuotantologiikka muistuttaa läheisesti esimerkiksi avoimen lähdekoodin menetelmää tai wiki-sivustoja, jossa useat käyttäjät osallistuvat tiedon luomiseen, tarkistamiseen, korjaamiseen ja päivittämiseen. Blogien tiedonluominen perustuu usein olemassa olevan tiedon keräämiseen ja yhdistelemiseen. (Brady 2005)

Blogien linkittyneisyyttä muihin blogeihin ja verkkosivuihin pidetään usein niiden yhtenä keskeisenä ominaisuutena, mutta Herring ja kumppanit (2004 s. 154) havaitsivat tutkimuksessaan, että jopa kolmasosa blogeista ei sisällä lainkaan linkkejä. Vastoin yleistä uskomusta myös blogosfäärin ulkopuolisiin uutissivuihin kohdistuvat linkit (36,1 %) ovat harvinaisempia, kuin toisiin blogeihin kohdistuvat linkit (51,2 %). Tutkimuksessa havaittiin myös, että blogitekstit käsittelevät suurimmaksi osaksi kirjoittajan henkilökohtaista elämää. Tämä voi osaltaan selittää myös linkkien vähäisyyden. Tutkimuksen perusteella blogien kommentointi on myös otaksuttua vähäisempää. Keskimäärin blogiteksti sai tutkimuksessa vain 0,3 kommenttia. (Herring ja kumppanit 2004)

Myös Cox ja kumppanit (2008) ruotivat blogien oletettua yhteisöllisyyttä artikkelissaan. Vaikka blogit voivat parhaimmillaan luoda yhteisöllisyyttä osallistamisen kautta, ovat useimmat blogit yhden tai muutaman kirjoittajan narratiiveja. Vaikka blogeissa olisi kommentointimahdollisuus, ovat kommentit silti toissijaisia itse tekstiin nähden.

Miksi blogeja kirjoitetaan? Nardi ja kumppanit (2004) havaitsivat tutkimuksessaan viisi syytä blogien pitämiseen. Blogit toimivat kanavana oman elämän dokumentoimiseen ja kirjoittajan kuulumisten välittämiseen ystäville ja perheenjäsenille. Lisäksi kirjoittajat esittävät blogiteksteissään kommentteja tai mielipiteitä aiheisiin, joita he pitävät kiinnostavina. Blogi tarjoaa myös keinon käsitellä voimakkaita tunteita, sekä kehittää ja organisoida omia ajatuksiaan kirjallisessa muodossa. (Nardi ja kumppanit 2004) Kentin (2008) mukaan kirjoittajan henkilökohtaista elämää käsittelevät kirjoitukset kallistuvat jopa kohti narsismia. Blogeja käytettiin myös luomaan yhteisöllisyyttä. Syyt eivät ole toisensa poissulkevia, vaan bloggaajan motivaatio voi koostua useasta eri syystä. (Nardi ja kumppanit 2004)

Herringin ja kumppaneiden (2004) havaintojen mukaan 70,4 % blogeista käsittelee kirjoittajan henkilökohtaista elämää. Filteriblogeja, eli internetin sisältö suodattavia ja listaavia blogeja puolestaan oli 12,6 % tutkituista blogeista. Tiedon tuottamiseen ja kommentoimiseen keskittyviä klogeja oli vain 3 % blogeista. Loput blogeista yhdistelivät useampia tyyppisiä (9,5 %) tai jäivät luokituksen ulkopuolelle (4,5 %).

2.2.2. Päiväkirjoista yritysviestintään

Blogeja on kuvattu kommunikaation vallankumouksen välineeksi (Scoble ja Israel 2006). Sidosryhmillä on käytössään entistä enemmän tietoa samalla, kun yritysten kyky kontrolloida viestintää mediassa on vähentynyt. Pyrkimys dialogin luomiseen perinteisen yksisuuntaisen viestinnän sijaan tarkoittaa yritysten kannalta sitä, että viestintäkeinojen tulee olla yhä yhtenäisempiä. (Vidgen ja kumppanit 2012) Blogit ovatkin muuttaneet erityisesti yritysten viestintää, sillä ne mahdollistavat paitsi vapaamuotoisemman viestinnän suoraan asiakkaiden, työntekijöiden ja muiden sidosryhmien kanssa, myös täyden kontrollin tekstin sisältöön ja tarkkuuteen, toisin kuin esimerkiksi lehdistötiedotteet (mm. Kilpi 2006 ja Hintikka 2007). Yllä mainituista syistä yhä useampi yritys on havainnut blogin olevan tärkeä kilpailutekijä ja merkittävä viestintäkanava. Blogiteksteissä yritykset voivat käsitellä tärkeinä pitämiään asioita, kohdistamaan tekstinsä haluamalleen yleisölle ja keskustelemaan blogin lukijoiden kanssa.

Yrityksillä on useita syitä pitää blogia. Lee ja Trimi (2008) ovat tunnistaneet seitsemän syytä organisaatioblogeille: yhteisön rakentaminen, kommunikointi, yhteistyö, tiedonhallinta,

työntekijöiden osallistaminen, ympäristön tarkkailu ja markkinointi. Blogien yritykselle tuomat hyödyt liittyvät viestin kohdistettavuuteen, kontrollointiin ja kanavan tarjoamaan mahdollisuuteen käydä dialogia sidosryhmien kanssa. Kentin (2008) mukaan blogi tarjoaa yritykselle myös mahdollisuuden samaistaa itsensä lukijoihin ja herättää näin luottamusta ja empatiaa sidosryhmissään. Näin blogit tarjoavat yritykselle pääsyn aiemmin yksityisille areenoille.

Yritykset käyttävät blogeja moniin tarkoituksiin, eikä erilaisia blogityyppejä ole usein helppoa erottaa toisistaan. Karkeasti yritysblogit voidaan kuitenkin luokitella niiden kirjoittajien ja keskeisten piirteiden mukaan viiteen ryhmään. (Lee ja kumppanit 2006, ks. taulukko 2) Blogeja voidaan myös eritellä niiden sävyn ja yleisön perusteella joko positiivisiin tai negatiivisiin ja organisaation sisäiselle tai ulkoiselle yleisölle suunnatuiksi (Cox ja kumppanit 2008).

Taulukko 3. Yritysblogien tyypit (Lee ja kumppanit 2006).

Työntekijäblogi	Rivityöntekijän ylläpitämä blogi, vaihteleva sisältö ja muoto
Yhteisöblogi	Usean rivityöntekijän ylläpitämä blogi, keskittyy tiettyyn aiheeseen
Johdon blogi	Ylimmän johdon kirjoituksia
Markkinointiblogi	Tuotteiden ja tapahtumien markkinointi
Uutiskirje-blogi	Yrityksen ajankohtaiset tapahtumat

Kelleherin ja Millerin (2006) mukaan organisaatioblogit vastaavat tiedon dokumentoimiseen ja kommentoimiseen keskittyneitä klogeja (ks. Herring 2004). Organisaatioblogit sijoittuvat henkilökohtaisen pohdinnan ja ammatillisen viestinnän välimaastoon, eli niissä on sekä henkilökohtaisen, että yritysviestinnän piirteitä. Organisaatioblogit ovat ammattilehtien verkkovastine. (Kelleher ja Miller 2006)

Cho ja Huh (2010) puolestaan luokittelevat organisaatioblogit henkilökohtaisiin blogeihin, aiheblogeihin ja yhteisöä rakentaviin blogeihin. Tutkimuksessa suurin osa organisaatioblogeista oli aiheblogeja, eli kirjoituksissa käsiteltiin yritykselle relevanttia aihetta tai aihealuetta ja kirjoitusten tavoitteena oli houkuttaa asiakkaita ja luoda positiivisia suhteita sidosryhmiin.

Rajanveto henkilökohtaisen ja yritysblogin välillä on kuitenkin häilyvä, sillä useimmissa yritysblogeissa viestintä on melko epävirallista ja usein henkilökohtaista. (Kilpi 2006) Blogit sisältävät usein monenlaisia tekstityyppejä, joten niissä sekoittuvat yksityinen ja julkinen, sekä henkilökohtainen ja ammatillinen sisältö (Herring ja kumppanit 2004). Yritysblogit voidaan kuitenkin Kilven (2006, s. 86) mukaan tunnistaa esimerkiksi seuraavien piirteiden avulla: blogiin kirjoitetaan työajalla, usein työhön liittyvistä asioista, työnantajan välineillä ja työnantajan palvelimella sijaitsevaan blogiin ja bloggaaminen kuuluu usein kirjoittajan työnkuvaan. Lisäksi kirjoittaja on saanut työnantajaltaan ohjeita blogin sisältöön liittyen.

Viestintätoimisto Manifeston (2014) tekemän tutkimuksen mukaan Suomalaiset bloggaajat ovat kuitenkin entistä ammattimaisempia. 76 % bloggaajista ansaitsee blogillaan rahaa tai rahanarvoisia etuja ja yli 30 % saa säännöllistä palkkaa. Tämä kehitys hankaloittaa osaltaan rajanvetoa henkilökohtaisten ja yritysblogien välille.

Bloggaaminen ei kuitenkaan ole vain suurten yritysten keino tavoittaa sidosryhmiään, vaan myös pienet yritykset ovat ottaneet blogit omakseen. Pienille yrityksille blogi tarjoaa ensisijaisesti edullisen kanavan saada äänensä kuuluviin. (Scoble ja Israel 2008) Parhaimmillaan blogi mahdollistaa potentiaalisesti suuren yleisön tavoittamisen ilmaiseksi. PR-työkaluna blogi ei kuitenkaan tavoita asiakkaita yhtä laajasti, kuin esimerkiksi perinteinen mainonta, mutta blogin lukijoiksi valikoituu aiheesta jo valmiiksi kiinnostuneita henkilöitä. Blogin avulla on siis mahdollista tavoittaa kenties melko vaatimaton, mutta erittäin tarkkaan rajattu ja relevantti joukko ihmisiä. (Kent 2008)

Eräs suuresti blogien suosioon vaikuttanut tekijä on viestinnän henkilöityminen. Mediatekstit käsittelevät entistä enemmän henkilöitä aiheiden taustalla, joten blogitekstien henkilökohtaisuus on trendin aallonharjalla. Henkilöitymisessä piilee kuitenkin myös riski, sillä tyytymätön tai ajattelematon työntekijä voi vahingoittaa yritystä kirjoituksillaan. (Kilpi 2006, Kaplan ja Haenlein 2010) Yrityksen kannalta bloggaaminen edellyttää siis tasapainoilua potentiaalisten hyötyjen ja riskien välillä.

Viestinnän henkilöitymiseen liittyy myös blogikirjoituksiin kohdistuva keskeinen kritiikki. Blogitekstejä käytetään usein tiedonhakuun, etenkin koska ne nousevat esiin hakukoneiden tuloksista, mutta koska teksti on aina yksittäisen henkilön tuotos, ei sen oikeellisuudesta ole takeita. Blogien verkostoituneisuus mahdollistaa kuitenkin sen, että muut bloggaajat voivat osallistua keskusteluun, jolloin tiedonluomiseen osallistuu useampia henkilöitä. Samoin myös tekstien

kommentointimahdollisuus toimii valvontamekanismin tavoin, kun myös lukijat voivat tuoda esiin lisätietoa tai osoittaa mahdollisia virheitä. Näin blogosfääri toimii itseään korjaavasti. (Brady 2005 ja Hintikka 2007) Yrityksen kannalta asiakkaiden mahdollisuus kommentoida yrityksen tuotteita tai palveluita on kaksiteräinen miekka: toisaalta se tarjoaa yritykselle arvokasta palautetta, mutta samalla yrityksen on varauduttava myös negatiivisiin viesteihin, jotka tavoittavat myös nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat (Kaplan ja Haenlein 2010).

2.3. Diskurssianalyysi

2.3.1. Sosiaalisesta konstruktionismista diskurssianalyysiin

Diskurssianalyysin teoreettisen viitekehyksen muodostaa sosiaalinen konstruktionismi. Diskurssianalyysi jakaa metodisena lähestymistapana sosiaalisen konstruktionismin perusolettamukset, joten diskurssianalyysiin tutustuminen on syytä aloittaa sosiaalisesta konstruktionismista. (Jokinen 1999)

Burr (2003) luonnehtii sosiaalista konstruktionismia kuuden peruseriaatteen kautta. Sosiaalinen konstruktionismi suhtautuu todellisuuteen kriittisesti, pyrkien kyseenalaistamaan sen. Ei ole olemassa objektiivisiä totuuksia, vaan todellisuuksia on useita. Näin ollen myös todellisuudesta saatavilla oleva tieto on aina kulttuurisesti ja historiallisesti värittyä. Kielellä on keskeinen rooli sosiaalisessa konstruktionismissa, sillä sen katsotaan olevan edellytys ajattelulle. Kieli tuo mukanaan käsitteitä ja konsepteja, joita me tarvitsemme ajatteluamme. Kielen katsotaan myös olevan sosiaalista toimintaa, ei vain maailman kuvaamista. Sosiaalinen konstruktionismi tarkasteleekin vuorovaikutusta ja sosiaalisia käytäntöjä ja kohdentaa huomionsa prosesseihin rakenteiden tai kokonaisuuksien tarkastelun sijaan. (Burr 2003)

2.3.2. Tutkimus diskurssianalyttisellä kartalla

Diskurssianalyysi on väljä teoreettis-metodologinen viitekehys, jonka sisällä valittua aineistoa voi tarkastella erilaisin painopistein ja menetelmin (Jokinen ja kumppanit 1993, Fairclough 1992). Jokinen, Juhila ja Suoninen (1993, s. 9-10) määrittelevät diskurssianalyysin ”*sellaiseksi kielen*

käytön ja muun merkitysvälitteisen toiminnan tutkimukseksi, jossa analysoidaan yksityiskohtaisesti sitä, miten sosiaalista todellisuutta tuotetaan erilaisissa sosiaalisissa käytännöissä.”.

Navigoidessani diskurssianalyysin maailmassa olen hyödyntänyt Jokisen ja Juhilan (1999) esittelemää diskurssianalyttisen tutkimuksen karttaa. Kartan avulla tutkija voi paikantaa itsensä diskurssianalyysin kentälle neljän jatkumon kautta. Tilanteisuus – kulttuurinen jatkumo janalla tutkimukseni sijoittuu lähemmäs tilanteisuutta, sillä tutkimukseni tavoitteena on tarkastella aineistoa mahdollisimman aineistosidonnaisesti ja avoimesti. Lähestymistapa ei suinkaan sulje pois ilmiön kulttuurisen rakentumisen tarkastelua, mutta tutkimuksen pääpaino on aineiston tarkastelussa. Kartan seuraava tienviitta ohjaa joko merkitysten tai niiden tuottamistapojen tarkasteluun. Tutkimukseni tavoitteena on kartoittaa, millaisia merkityksiä kirjoittajat antavat kasvuyrittäjyydelle, mutta jaottelu on osin keinotekoinen, sillä merkitykset ovat aina kietoutuneet niiden tuottamistapoihin. Tarkastellessani merkityksiä, tulen myös tarkastelleeksi niitä kielellisiä valintoja, joiden kautta kasvuyrittäjyydelle tuotetaan merkityksiä. Jaottelussa on siis kyse lähinnä analyttisestä erottelusta. Retorisuus – responsiivisuus – jaottelu liittyy merkitysten tuottamisen tapoihin, joten sen käsittelyyn ei ole tarvetta. (Jokinen ja Juhila 1999)

Viimeinen käsitepari, kriittisyys – analyttisyys, käsittelee analyysin lähtökohtia ja tavoitteita. Kriittinen diskurssianalyysi tavoitteena on tarkastella käytäntöjä, joilla ylläpidetään ja legitimoidaan valtasuhteita. Analyysi ankkuroituu siis usein poliittisiin päämääriin. Analyttinen diskurssianalyysi puolestaan pyrkii tarkastelemaan aineistoa mahdollisimman avoimesti, ilman ennako-odotuksia. Tutkimukseni on luonteeltaan analyttinen, eli sen tavoitteena on kuvata ja eritellä mahdollisimman rikkaasti blogitekstien sosiaalista todellisuutta. Analyttinen tutkimusote vaikuttaa myös sijoittumiseeni tilanteisuus – kulttuurinen jatkumo –janalla, sillä siinä missä kriittinen diskurssianalyysi käsittää kulttuurin aineistoa laajasti kehystäväksi kontekstiksi, käytetään kulttuuria analyttisessä diskurssianalyysissä lähinnä analyttisenä käsitteenä. (Jokinen ja Juhila 1999)

2.3.3. Diskurssianalyysin teoreettiset lähtökohdat

Jokinen, Juhila ja Suoninen (1993) määrittelevät diskurssianalyysin teoreettiset lähtökohtaoletukset seuraavasti:

- kielen käyttö rakentaa sosiaalista todellisuutta
- useat rinnakkaiset merkityssystemit kilpailevat keskenään
- merkityksellinen toiminta on kontekstisidonnaista
- toimijat ovat kiinnittyneitä merkityssystemeihin
- kielen käyttö tuottaa seurauksia

Diskurssianalyysissä kielen käytön ajatellaan paitsi kuvaavan, myös rakentavan, uusintavan ja merkityksellistävän sitä todellisuutta, jossa elämme. Kieli ei siis kuvaa yksiselitteisesti todellisuutta, eikä se näin ollen ole neutraalia. Olennaista kielen tarkastelussa on siis ymmärtää sen rakentumisen osana sosiaalisia käytäntöjä. Keskeistä on myös kiinnittää huomiota todellisuuden tulkinnan *moninaisuuteen*: maailma merkityksellistyy useiden rinnakkaisten ja keskenään kilpailevien merkityssystemien kautta. (Jokinen ja kumppanit 1993)

Toisinaan diskurssien kilpailu johtaa yhden tai useamman hallitsevan, eli *hegemonisen diskurssin* rakentumiseen. Näin ollen analyttinenkin tutkimusote voi sisältää aineksia kriittisestä diskurssianalyysistä, joka keskittyy tarkastelemaan diskurssien sisäisiä ja välisiä valtasuhteita, hegemonisten diskurssien muotoutumista ja niiden ideologisia seurauksia. Kriittinen diskurssianalyysi ulottaa analyysinsä kuitenkin pidemmälle kulttuurisella jatkumolla ja pohtii usein myös hegemonisten diskurssien kyseenalaistamisen mahdollisuutta. (Jokinen ja Juhila 1993)

Diskurssin hegemonisesta asemasta kertoo usein sen tiheä esiintyminen aineistossa. Myös diskurssin itsestäänselvyys voi kertoa sen hegemonisesta asemasta, vaikka sen määrällinen esiintyminen ei olisikaan suuri. Mitä vahvempi diskurssi on, sitä vaikeampi sitä on tavoittaa aineistosta, sillä sen itsestäänselvyys saa lukijan ohittamaan sen tavallisena puheena. (Jokinen ja Juhila 1993)

Jokinen ja Juhila (1993) esittelevät erilaisia keinoja tunnistaa niitä tapoja, joilla diskursseja hegemonisoidaan ja uusinnetaan. Hegemonisten diskurssien tuottamisen tapaa voi tarkastella esimerkiksi etsimällä kohtia, joissa aineiston monimutkaisuus vähenee yksinkertaistamisen myötä. Yksinkertaistaminen liittyy usein naturalisoimiseen, jossa merkitykset yhdistetään esimerkiksi luontoon, jolloin ne saavat itsestään selvän aseman. Myös yleiseen hyväksyntään, eli konsensukseen vetoaminen on tehokas hegemoointistrategia, joka legitimoii diskurssin esimerkiksi viittaamalla asiantuntijoihin tai yleisiin käsityksiin. Yleisesti jaetut käsitykset lähestyvät kulttuuristen konventioiden hegemonisoivaa kykyä. Yleisesti jaetut kulttuuriset tavat uusintavat hegemonisia diskursseja, sillä ne esiintyvät yhteisinä tulkintaresursseina, joilla argumenttien tehokkuutta voidaan

arvioida. Hegemonisoituminen voi myös perustua siihen tapaan, jolla toisten merkityssysteemien osat tukevat tiettyä diskurssia.

Diskurssien välisiä ja sisäisiä valtasuhteita tarkasteltaessa tulemme väistämättä tarkastelleeksi myös valtasuhteiden tuottamisen tapoja, joka liittyy kiinteästi kriittiseen diskurssianalyysiin. Kriittinen diskurssianalyysi vie kuitenkin valta-analyysin vielä pidemmälle tarkastelemalla hegemonisiin diskursseihin liittyviä ideologisia seurauksia ja pohtimalla niiden kyseenalaistamisen ja muuttamisen mahdollisuutta (Jokinen ja Juhila 1993).

Koska diskurssianalyysi tarkastelee kieltä erilaisissa sosiaalisissa käytännöissä, hyväksyy diskurssianalyysi toiminnan *kontekstisidonnaisuuden* aineistoa rikastuttavaksi tekijäksi, eikä näin ollen pyri eliminoimaan sen vaikutusta ”puhtaiden” tutkimustulosten aikaansaamiseksi. Tutkimus sijoittuu aina tiettyyn aikaan ja paikkaan, johon tehdyt tulkinnat suhteutetaan. (Jokinen ja kumppanit 1993)

Diskurssianalyysissä toimijan katsotaan olevan kiinnittynyt eri merkityssysteemeihin. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että tarkastelu kohdentuisi minän syvimmän olemuksen etsimiseen, vaan tavoitteena on tutkia minän rakentamisen tai rakentumisen prosesseja. Näin ollen tarkastelun kohteeksi otetaan yksilön sijaan sosiaaliset käytännöt (Potter ja Wetherell 1987 s. 102). Koska merkitykset rakentuvat sosiaalisessa vuorovaikutuksessa, voi yksilölle rakentua monta erilaista, jopa keskenään ristiriitaista minää, jotka realisoituvat eri konteksteissa. (Jokinen ja kumppanit 1993, s. 37)

Minän rakentuminen onkin yksi keskeisiä diskurssianalyysin tarkastelun kohteita. Minän rakentumisesta puhuttaessa diskurssianalyysissä viitataan usein *yksilön toimijaulottuvuuksiin*. Erilaisia toimijaulottuvuuksia voi diskurssianalyysissä kuvata identiteetin, subjektiposition tai diskurssin käyttäjän käsitteillä. Identiteetti on väljä yläkäsite, jonka esimerkiksi Peräkylä (1990, 22) määrittelee niiksi oikeuksiksi, velvollisuuksiksi ja ominaisuuksiksi, joita toimija olettaa itselleen ja muille toimijoille, ja joita muut toimijat olettavat hänelle. Subjektipositio soveltuu toiminnan rajoitusten tarkasteluun ja kietoutuu näin kriittisen diskurssianalyysin yhteyteen. Tarkastelun kohteena on tällöin se, kuinka sosiaaliset käytännöt voivat lukita toimijoita tiettyyn positioon ja kuinka tätä lukkiutumista tuotetaan. Diskurssin käyttäjä taas määrittää itse itseään käyttämällä erilaisia diskursseja. (Jokinen ja kumppanit 1993, s. 39) Tällöin erilaiset minät nähdään käyttäjän resursseina (Fairclough 1992, s.45).

Diskurssianalyysissä kielen käytön katsotaan sekä kuvaavan todellisuutta, että rakentavan sitä. Kielen käytön seurauksia tarkasteltaessa keskitytään siihen, mitä kielen käytöllä kulloinkin tehdään ja mitä seurauksia kielen käyttäjä tulee tuottaneeksi. (Jokinen, Juhila ja Suoninen 1993, s. 41-42). Kielen käytön funktioiden tarkastelu ei tarkoita puheen kategorisointia tai mekaanista erittelyä, vaan tarkoituksena on ymmärtää mitä puhuja haluaa saada aikaan. Puheen *tilannekohtaisen funktion* ymmärtäminen vaatii siis aina kontekstin ymmärtämistä. (Potter ja Wetherell 1989, s. 32-33). Kielen käyttö ei aina sisällä tarkoituksellisia funktioita, sillä usein funktiot ovat hyvin hienoviritteisiä ja vaikeita havaita. Diskurssianalyysissä mielenkiinnon kohteena on kuitenkin aktualisoitunut kielenkäyttö, oli se tietoista tai ei. (Jokinen, Juhila ja Suoninen, s.42-43). Kielen erilaiset funktiot saavat aikaan myös kielen käytön *vaihtelevuuden*. Funktioiden ohella kielen käyttöön liittyy myös laajempia *ideologisia seurauksia*. Nämä seuraukset liittyvät diskurssien ja vallan väliseen suhteeseen, esimerkiksi tiettyjen hegemonisten diskurssien rakentamiin ja ylläpitämiin alistussuhteisiin (Potter ja Wetherell 1987, s. 187). Ideologisten seurausten tutkimus voi liittyä esimerkiksi siihen, millaisia subjektipositiioita tietyt kielen käytön tavat ihmisille tuottavat.

2.4. Yhteenveto

Teoreettinen viitekehyseni koostuu kolmesta osasta. Yhteen lauseeseen tiivistettynä kasvuyrittäjyys on tutkittava ilmiö, blogit areena, jossa ilmiö saa sanallisen muodon ja diskurssianalyysi puolestaan on tapa tarkastella valittua ilmiötä. Kasvuyrittäjyyden osalta käsitelin yrittäjyyden ja kasvuyrittäjyyden määrittelyyn liittyviä haasteita. Lähtökohta tutkimukselleni on, että ei ole olemassa selvästi rajattua ja vakiintunutta kasvuyrittäjien joukkoa, vaan joukkoja on yhtä monta, kuin tulkitsijoitakin. Tarkkojen määrittelykriteereiden luomisen sijaan merkityksellistä on puhujan oma kokemus kasvuyrittäjien joukkoon kuulumisesta, sillä tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella millaisia merkityksiä kasvuyrittäjyydelle annetaan. Määrittelen kasvuyrittäjyyden Laukkasta (2007) ja Kyröä ja Nissistä (1995) mukaillen toiminnaksi, joka voi ilmetä erilaisissa ympäristöissä joko sisäisenä, ulkoisena tai omaehtoisena yrittäjyytenä.

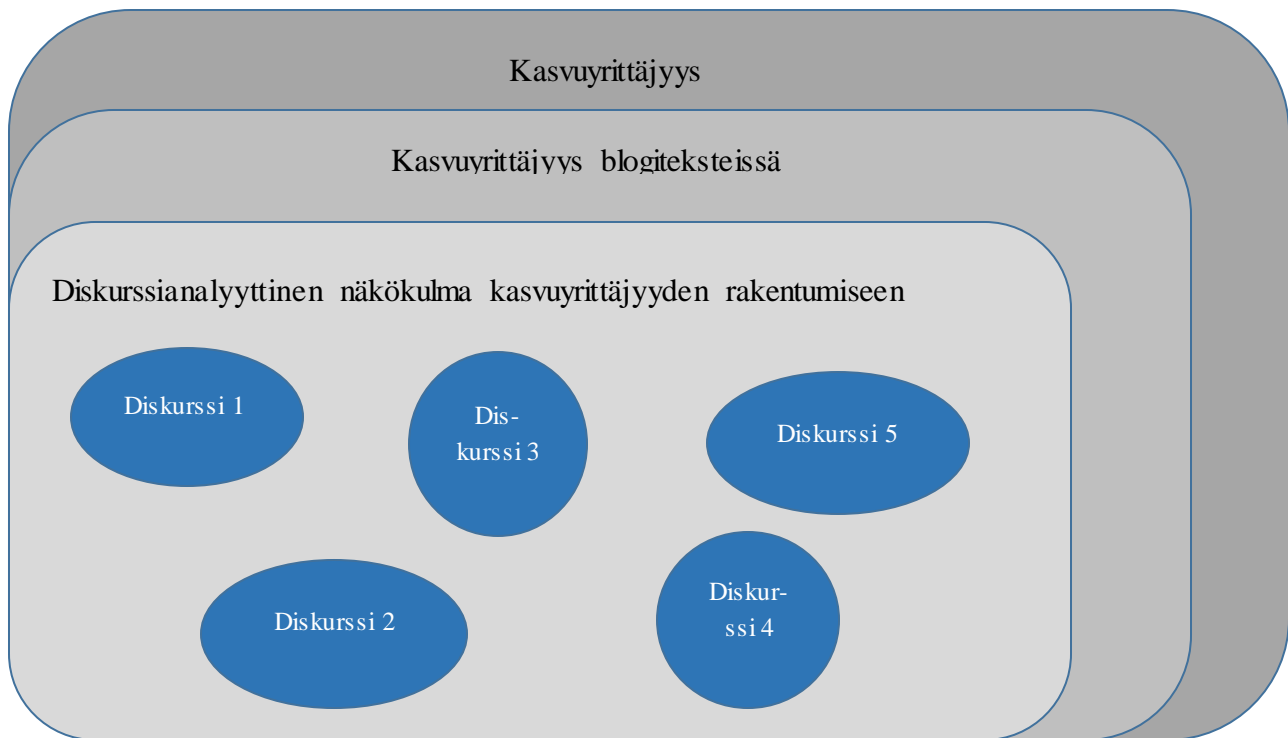
Blogeja käsittelevässä osiossa tarkastelin ensin blogien historiaa ja blogitekstien erilaisia tyyppisiä. Samalla esittelin myös blogien pitämisen syitä, eli sitä, mikä motivoi ihmisiä bloggaamaan. Tämän jälkeen siirryin käsittelemään organisaatioblogeja omana blogityyppinä. Kiinnitin erityisesti huomiota niihin syihin, jotka ovat tehneet blogeista suosittun viestintäkanavan yrityksen keskuudessa.

Lisäksi erittelin blogeihin liittyviä riskejä ja haasteita. Pohdin myös henkilökohtaisten blogien ja organisaatioblogien välisen rajanvedon vaikeutta.

Kasvuyrityksen näkökulmasta blogit muodostavat varsin houkuttelevan viestintäkanavan. Kasvuyrityksen toimintaan pätevät samat lainalaisuudet kuin muidenkin yritysten: blogit tarjoavat edullisen viestintäkanavan, jossa on mahdollista keskustella nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa, kerätä tietoa markkinoista, dokumentoida tietoa ja markkinoita yrityksen tuotteita ja palveluita. Lisäksi blogissa yritys voi kontrolloida viestiään täysin, verrattuna esimerkiksi lehdistötiedotteen lähettämiseen. Blogit voivat myös tarjota kasvuyrittäjille kanavan ilmaista yrittäjyystarinaansa, jonka Barringer ja kumppanit (2005) tunnistivat merkitykselliseksi tekijäksi menestyneissä kasvuyrityksissä.

Diskurssianalyysi sijoittuu tutkimuksessani kenties hieman poikkeuksellisesti teoreettiseen viitekehukseen. Diskurssianalyysi on sekä metodinen työkalu, että teoreettinen viitekehys, mutta tutkimukseni kannalta se on niin keskeisessä roolissa, että halusin nostaa sen teoreettiseen viitekehukseen. Tutkimukseni kannalta diskurssianalyysi tarjoaa ymmärryksen siitä, miten lähestyn aineistoani. Diskurssianalyysissä puheen ja tekstin katsotaan olevan tekoja, jotka paitsi kuvaavat, myös rakentavat sosiaalista todellisuutta (Jokinen, Juhila ja Suonen 1993). Diskurssianalyysillä on useita keskeisiä seurauksia tutkimukselleni. Koska todellisuuden katsotaan rakentuvan sosiaalisesti, ei yhtä ainoaa todellisuutta ole olemassa. Näin ollen tutkimukseni tarjoaa yleispätevän teorian sijaan perustellun tulkinnan, joka on riippuvainen paitsi tulkitsijasta, myös kulloinkin vallitsevasta kontekstista. Kielen käytöllä on myös aina seurauksia.

Diskurssianalyysi tarjoaa tutkimukselleni tavan tarkastella kasvuyrittäjyyttä ja siihen liittyviä merkityksiä. Diskurssianalyysin tavoitteena on tarkastella valittua ilmiötä ”rivien välistä”, jolloin sen avulla on mahdollista tuoda esiin itsestään selvänä tai luonnollisena pidettyjä asioita. Tutkimukseni kannalta blogit ovat siis diskursiivinen areena, jolla kasvuyrittäjyyttä konstruoidaan eri diskurssien kautta. Blogit muodostavat näin ollen merkitysten rakentamiselle kontekstin, jonka ymmärtäminen auttaa myös tekemään tulkintoja aineistosta. Olen hahmottanut tutkimukseni teoreettisen viitekehksen kuvaan 2.



Kuva 2. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

3. Tutkimusta tekemässä

Tutkimuksen tekemiseen liittyy lukuisia filosofisia perusolettamuksia, jotka ohjaavat tutkijan metodologisia valintoja. Keskeisimmät tieteenfilosofiset käsitteet ovat ontologia ja epistemologia, joita tarkastelen seuraavaksi lyhyesti. Ontologialla tarkoitetaan käsitystä todellisuuden luonteesta ja se jakautuu kahteen koulukuntaan. Objektivismi olettaa, että sosiaalinen maailma on olemassa erillisenä, eli objektiivisena käsitteenä, joka on riippumaton ihmisistä. Subjektivismi, josta usein käytetään myös termiä konstruktivismi, puolestaan olettaa, että todellisuus on subjektiivinen käsite, joka saa muotonsa yksilöiden käsitysten ja kokemusten pohjalta. Näin ollen kahta samanlaista todellisuutta ei voi olla olemassa. Epistemologia puolestaan tarkastelee tiedon luonnetta ja tiedon tuottamisen mahdollisuuksia. (Eriksson ja Kovalainen 2008) Ontologisesti tutkimukseni jakaa konstruktivismiin perusperiaatteet. Tutkimukseni epistemologinen positio on myös subjektivismi, jonka mukaan tietoa on mahdollista saada vain sosiaalisten toimijoiden kautta. Epistemologiset perusolettamukset ovat voimakkaasti kytköksissä metodologisiin valintoihin, joita tarkastelen myöhemmin. (Eriksson ja Kovalainen 2008)

3.1. Tutkimusprosessi

Tiesin jo hyvin varhaisessa vaiheessa, että haluan keskittyä tutkimuksessani tavalla tai toisella kasvuyrittäjyyteen. Pohdin erilaisia mahdollisia näkökulmia ja rajoituksia hyvin pitkään. Keksinkin useita erilaisia rajoituksia, mutta tutkimuksen aloittaminen ei ollutkaan niin helppoa. Lopulta, keskustellessani ohjaajani kanssa, minulle valkeni, että tämän vaikeuden taustalla oli oikeastaan mielenkiinnon puute. Hahmottelemani rajoitukset olivat hyvin suoraviivaisia, perinteisiä Pro Gradu – aiheita, mutta ne eivät lopulta tuntuneet tarpeeksi mielenkiintoisilta. Hyvin nopeasti tämän oivalluksen jälkeen päätin, että haluan tutkia kasvuyrittäjyyttä ilmiö-tasolla. Millaista kasvuyrittäjyys oikeastaan on? Mitä se tarkoittaa? Nämä kysymykset puolestaan johdattivat minut diskurssianalyysin luokse. Olin tutustunut diskurssianalyysiin pintapuolisesti eräällä kurssilla ja oivaltanut, että sen avulla voidaan tutkia kielen kautta rakentuvia merkityksiä. Päätin siis lähestyä kasvuyrittäjyyttä tutkimalla sille annettuja merkityksiä.

Aineiston valinnan suhteen diskurssianalyysi on varsin kaikkiruokainen, sillä sen avulla voidaan tutkia sekä puhetta, että tekstiä. Pohdin pitkään aineiston tuottamista esimerkiksi observoinnin tai paneelikeskustelujen avulla. Lopulta päädyin kuitenkin käytännön syistä siihen, että tarkastelen olemassa olevia materiaaleja. Valmiiden materiaalien avulla pystyin säästämään aikaa ja keskittymään varsinaiseen analyysivaiheeseen syvällisemmin, sillä aineiston keräämiseen kuluu vähemmän aikaa, eikä aikaa vievää litterointiurakkaa tarvitse tehdä. Ryhdyin siis etsimään valmiita aineistoa pohtimalla erilaisia foorumeita, joissa kasvuyrittäjyyttä käsitellään.

Aineiston hankinnan yhteydessä törmäsin kasvuyrittäjyyden määrittelyn ongelmallisuuteen, jota käsitelin tarkemmin luvussa 2.1. Koska kasvuyritysten tunnistaminen ei ole helppoa, ei myöskään aineiston kerääminen esimerkiksi kasvuyritysten verkkosivuilta selvästi ole tavoitteisiini nähden paras vaihtoehto. Mediatekstit käsitelivät tyypillisesti vain tiettyjä kasvuyrityksiä, joten koetin etsiä yleisemmin kasvuyrittäjyyttä käsitteleviä tekstejä. Lopulta löysin kasvuyritysverkosto Boardman 2020:n, joka tuo yhteen kasvuyrityksistä kiinnostuneet ihmiset. Verkoston sivuilla on blogi, johon jäsenet kirjoittavat kasvuyrittäjyydestä. Bingo! Seuraavaksi kuvailen tarkemmin aineistoani.

3.2. Aineisto

Aineiston keruuvaiheessa tutkimusongelmani ei ollut vielä täsmentynyt, vaan lähestyin eri aineistovaihtoehtoja hyvin avoimin mielin. Diskurssianalyysin tavoitteena ei ole tuottaa tilastollisesti yleistettävissä olevaa tietoa, vaan mahdollisimman rikas tulkinta aineistosta. Näin ollen halusin tietoisesti rajata aineistoni maltillisen kokoiseksi, jotta pystyisin analysoimaan sitä mahdollisimman syvällisesti. Halusin päästä käsiksi siihen, miten kasvuyrittäjät itse puhuvat, tai tässä tapauksessa kirjoittavat kasvuyrittäjyydestä.

Tutkimusaineistoni koostuu yhdeksästä blogitekstistä. Tekstit on julkaistu Boardman2020-kasvuyritysverkoston verkkosivuilla vuosina 2010-2014. Boardman2020-blogi on yhteisöblogi, jolla on useita kirjoittajia. Kirjoittajien joukossa on sekä verkoston hallituksen jäseniä, että muita kasvuyrittäjyydestä kiinnostuneita henkilöitä. Blogiin kirjoittavat vain kutsutut henkilöt, mutta verkoston internetsivuilla blogitekstien kirjoittamisesta kiinnostuneita henkilöitä neuvotaan ottamaan yhteyttä verkoston hallituksen puheenjohtajaan. Blogitekstejä ei ole mahdollista kommentoida.

Aineiston ensimmäinen rajaus tapahtui kieliperustaisesti, sillä osa teksteistä oli englanninkielisiä. Halusin ehdottomasti tarkastella suomenkielisiä tekstejä, sillä diskurssianalyysin tekeminen edellyttää analysoidavan kielen erinomaista hallintaa kielen hienovaraisten vivahteiden ymmärtämiseksi. Tämän jälkeen valitsin aineistooni tekstejä, jotka käsittelevät kasvua ja kasvuyrittäjyyttä yleisellä tasolla. Suuri osa teksteistä keskittyi spesifimpiin aiheisiin, kuten esimerkiksi rekrytointiin tai brändinhallintaan, joten rajasin ne aineiston ulkopuolelle. Tutustuin teksteihin pintapuolisesti ja rajasin ensimmäisen lukukierroksen myötä aineistoa vielä hieman tarkemmaksi. Valitsin tekstejä, joissa kuvaillaan kasvuyrittäjyyttä, kasvuyrittäjän arkea ja kasvuyrittäjän identiteettiä. Taulukossa 5 on listaus valituista teksteistä.

Taulukko 4. Aineisto.

Otsikko	Kirjoittaja	Julkaisupäivämäärä
Tonyn takapuoli ja teknologiayrittäjien tavoitteet	Ville Miettinen	12.8.2010
Maratonia ei voiteta 42 kilometrin loppukirillä	Sami Inkinen	2.9.2010
Kasvu on hyvästä	Olli Muurainen	26.10.2010
Ole erilainen	Maria Sipilä	5.11.2011
Hyppy kasvuyritysten maailmaan	Timo Lappi	10.2.2012
Epäonnistumiseni viisasten kivi: Sirkuselefantisyndrooma	Tomi Niskakoski	13.10.2012
Start up –yrittäminen on köydenvetoa	Susanna Rantanen	1.5.2013
Kasvuyrittäjyyden 10 teesiä	Tuomo Luoma	21.8.2013
Asenteen ja kulttuurin kautta kasvuun	Maria Sipilä	18.12.2013

3.3. Aineiston analyysi

Aloitin analyysivaiheen tutustumalla aineistooni mahdollisimman huolellisesti. Luin blogitekstit läpi useaan kertaan, jotta niiden aihepiirit tulivat yleisellä tasolla tutuiksi. Tekstit käsittelevät kasvuyrityksiä ja kasvuyrittäjyyttä melko laajalla skaalalla, aina kasvun yhteiskunnallisesta merkityksestä tietyn kasvuyrityksen tai kasvuyrittäjän arkeen ja johtajuuteen. Tässä vaiheessa en pyrkinyt suuntaamaan mielenkiintoani vielä spesifillä tutkimuskysymyksellä. Tutkimuskysymyksen tarkka rajaaminen ohjaa tutkijan havaitsemaan tietynlaisia asioita, joten se edellyttää myös hyvää ymmärrystä tutkittavasta kohteesta (Jokinen ja Juhila 1993). Koska aihepiiri oli minulle verrattain vieras, ohjasi analyysivaiheeni alussa vain hyvin lavea alustava tutkimuskysymys: miten kasvuyrityksistä ja kasvuyrittäjyydestä puhutaan? Lähestyin tekstejä mahdollisimman avoimella mielellä, jotta menetelmäni aineistovetoisuus toteutuisi mahdollisimman hyvin. Halusin, että tarkemmat tutkimuskysymykset nousevat esiin aineiston ohjaamana.

Ensimmäisillä lukukerroilla pyrin siis vain tutustumaan teksteihin, mutta sen jälkeen aloin lähestyä aineistoani järjestelmällisemmin. Aloin tunnistamaan teksteistä erilaisia teemoja. Alkuun tein

teemoittelua merkitsemällä tekstikatkelmia eri yliviiuvausväreillä ja muilla merkinnöillä, jonka jälkeen kopioin tekstikatkelmia sopivien otsikkojen alle oman tiedostoonsa. Huomasin kuitenkin pian, että erilaisia, joskin usein jollain tapaa toisiinsa liittyviä teemoja löytyi valtavasti. Koetin löytää eri teemoja yhdistäviä yläkäsitteitä, mutta se osoittautui vaikeaksi, sillä lähes kaikki teemat tuntuivat olevan yhteydessä toisiinsa. Näin ollen päätin turvautua aineiston visuaaliseen teemoitteluun.

Tulostin aineistoni paperille ja leikkasin jokaisen kappaleen omaksi palakseen. Tämän jälkeen aloin sijoittamaan tekstikatkelmia eri otsikoiden alle ja sijoittamaan toisiinsa liittyvät kategoriat vierekkäin. Koin, että metodi auttoi minua paitsi näkemään selvemmin eri teemojen väliset yhteydet, myös irtautumaan jossain määrin tekstikokonaisuuksista ja tarkastelemaan kutakin katkelmaa sen sisältämien sanojen kautta. Näin minun oli helpompi tarkastella aktuaalista kielen käyttöä ilman, että tulisin vahingossa heijastaneeksi siihen merkitysmaailmoja omasta päästäni (Suoninen 1993a).

Teemoittelun myötä aineistoni näyttäytyi rihmaston kaltaisena verkostona, jossa korostuivat paitsi teemoihin liittyvien katkelmien lukumäärä, myös teemojen väliset yhteydet. Toistin tätä vaihetta useaan kertaan yhdistäen välissä joitakin teemoja ja keskittymällä välillä keskeisiltä vaikuttaviin teemaryppäisiin. Rihmaston muuttaessa eri ryhmittelykierroksilla muotoaan aloin hahmottamaan aineistosta keskeisiltä vaikuttavia teemoja, joihin päätin syventyä tarkemmin. Lopulta huomasin, että teksteissä rakentuu hegemoninen diskurssi ”jumalattoman kovaa työtä” ja kaksi muuta keskeistä diskurssia ”intohimon kulttuuri” ja ”sankarijohtaja”.

Hegemonisen jumalattoman kovaa työtä -diskurssin tunnistaminen perustui pitkälti sen esiintymistiheyteen, sillä se oli läsnä lähes kaikissa blogiteksteissä. Intohimon kulttuuri – ja sankarijohtaja-diskurssien tunnistaminen ei ollut yhtä helppoa, sillä niillä molemmilla on kytköksiä jumalattoman kovaa työtä -diskurssiin. Nämä kytkökset tukevat jumalattoman kovaa työtä -diskurssia vahvistaen samalla sen hegemonista asemaa, kuten Jokinen ja Juhila esittävät (1993, s. 95)

Erittelen löydöksiäni tarkemmin luvussa 4.

3.4. Tutkimuksen luotettavuuden arviointia

Eräs keskeinen diskurssianalyysiin liittyvä haaste on tutkijan osallisuuden vaikutus tutkimuksen tuloksiin. Diskurssianalyysin konstruktiiivinen luonne ulottuu myös tutkijan ja aineiston väliseen suhteeseen. Samalla, kun tutkija kuvaa sosiaalista todellisuutta, hän tulee myös luoneeksi sitä. Tutkimustulokset eivät siis koskaan ole objektiivisia katsauksia todellisuuteen, vaan tiettyyn tulkitsijaan ja kontekstiin sidoksissa olevia tulkintoja. Tutkijan tulee siis suhtautua refleksiivisesti myös omaan kielenkäyttöönsä. (Jokinen 1993)

Tutkimusprosessissa ei siis synny yleistettävissä olevaa teoreettista viitekehystä tai kasvuyrittäjän profiilia, vaan rikas ja syväluotaava kuvaus kasvuyrittäjyyden rakentumisesta tietyssä kontekstissa erilaisten diskurssien kautta. Jokisen, Juhilan ja Suonion (1993, s. 28) sanoin tutkimukseni tuloksena on ”perusteltu tulkinta, joka pohjautuu tutkijan ja aineiston väliseen vuoropuheluun”.

Koska työskentelen itse eräässä kasvuyrityksessä, minulla on jo olemassa olevia mielikuvia siitä, millaisia erityispiirteitä kasvuyrityksiin saattaa liittyä. Samoin myös liiketaloustieteellinen koulutukseni vaikuttaa siihen, kuinka hahmotan maailmaa ja etenkin yritysmaailmaa. Pysin koko tutkimusprosessin ajan tiedostamaan tutkimukseeni vaikuttavat henkilökohtaiset tiedot, arvot, kokemukset ja filosofiat. Pysin paitsi tiedostamaan nämä vaikuttavat tekijät, myös tuomaan niitä esiin raportissani.

Diskurssianalyysin ennakoimaton luonne tuo tutkimustyöhön oman jännitteensä. Kuten tutkimusstrategian yhteydessä toin esiin, voivat tutkimuskysymykset muuttua analyysin edetessä. Arvaamattomuus kumpuaa diskurssianalyysin perimmäisestä olemuksesta, jossa ei ole olemassa oikeita vastauksia, vaan ainoastaan mahdollisimman syvällisiä tulkintoja. Näin ollen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa on syytä ottaa huomioon, että aineiston rooli on määräävässä asemassa: tutkimuksen empiirinen osio määrittelee myös teoreettisen viitekehksen.

Vaikka analyysissä pyritään mahdollisimman rikkaaseen kuvaukseen, on kaikkia tekstin ristiriitoja ja merkityksiä mahdotonta tavoittaa. Näin ollen tutkijan on kiinnitettävä huomionsa tutkimuksen kannalta relevantteihin diskursseihin. (Suoninen 1993a) Näin tutkija tulee osaltaan tyypistäneeksi aineistoaan vähentäen samalla sen moniäänisyyttä. Pro Gradu –tutkielma edellyttää tutkimuksen

esittämistä tietyssä muodossa ja se osaltaan vaikuttaa myös tutkimuksen tuloksiin. Rikkaaseen ja syvälliseen kuvaukseen pyrkivä diskurssianalyysi on supistettava raporttimuotoon, joka kannustaa havaintojen kategorisointiin, luokitteluun ja erittelyyn ja näin osaltaan uusintaa akateemista käsitystä tiedosta. Näin tulen tutkijana sekä tulkinneeksi, että rakentaneeksi todellisuutta.

Diskurssianalyysi on tutkimusmetodina mielenkiintoinen myös siitä syystä, että omat kielelliset valintani raporttia kirjoittaessani rakentavat samalla tietynlaista kuvaa maailmasta. Kirjoittaessani saatan samalla huomaamattani uusintaa olemassa olevia käsitteitä tai kategorioita. Tutkimukseni pyrkimys on analysoida sosiaalista todellisuutta, mutta samalla se myös tuottaa sitä. Näin ollen on hyvä suhtautua refleksiivisesti myös omaan kielenkäyttöön ja pohtia sen merkitystä raportin lopputuloksiin. Refleksiivisyyttä ei kuitenkaan tule harjoittaa ymmärrettävyyden kustannuksella, vaan käyttämieni merkityssysteemien tulee olla riittävän vakiintuneita, jotta ne tulevat myös ymmärretyksi. (Jokinen ja kumppanit 1993) Näin ollen käyttäessäni tutkimuksessani akateemiseen tutkimukseen liittyvää sanastoa ja käytäntöjä tai liike-elämän sanastoa tulen ankkuroineeksi tutkimukseni tietynlaiseen todellisuuteen.

Diskurssianalyysiä on vaikeaa arvioida samaan tapaan, kuin monia muita tutkimusmetodeja. Tutkimuksen reliabiliteetti, validiteetti ja toistettavuus ovat lähtökohdiltaan positivistisia käsitteitä, joita on vaikeaa ja epätarkoituksenmukaista soveltaa diskurssianalyysiin. Reliabiliteetilla viitataan siihen, missä määrin tutkimusmenetelmät tuottavat samansuuntaisia tuloksia toistettaessa (Eriksson ja Kovalainen 2008). Koska tutkimukseni luonne on konstruktivistinen, riippuvat tuloksetkin aina tutkimuksen kontekstista, tutkijasta ja ajanhetkestä. Näin ollen tutkimuksen reliabiliteetti olisi lähtökohtaisesti huono, sillä käsite sopii erittäin huonosti arvioimaan tämän kaltaista tutkimusasetelmaa. Toistettavuuden suhteen voidaan pohtia myös sitä, onko eri tutkijan toimesta toteutettu uusintatutkimus oikeastaan edes sama tutkimus? Voidaanko tutkimusta koskaan toistaa, jos se rakentuu tietyn tutkijan, tietyn kohteen ja tietyn ajanhetken ympärille? Validiteetti puolestaan pyrkii arvioimaan sitä, kuinka hyvin tutkimus tuottaa tietoa siitä käsitteestä tai tilanteesta, josta sen on tarkoitus tuottaa tietoa. Jälleen on syytä pohtia, millaisia oletuksia käsitteelle ”tieto” kohdistuu tässä yhteydessä. Onko rikas, mutta kontekstisidonnainen kuvaus tieteellistä tietoa? Voidaanko ennalta, tai edes jälkikäteen määritellä millaista ”hyvä tieto” tässä tutkimuksessa olisi? (Eriksson ja Kovalainen 2008)

4. Kasvuyrittäjyyden kolme diskurssia

Tässä kappaleessa esittelen aineistosta tunnistamani kolme diskurssia. Käsitelen ensin kutakin diskurssia erikseen, tuoden esiin niiden ominaispiirteet ja niihin liittyvät merkitykset. Tämän jälkeen siirryn erittelemään diskurssien välisiä yhteyksiä. Lähes kaikissa näytteissä on osia myös muista diskursseista, joten jaottelu ei ole täysin selkeärajainen, sillä tulen väistämättä käsitelleeksi myös diskurssien välisiä yhteyksiä. Diskurssit ovat hyvin tiiviisti yhteydessä toisiinsa, mutta koska jokainen niistä esiintyy myös itsenäisesti, voi niitä perustellusti pitää erillisinä diskursseina.

Esittelen diskurssien ominaispiirteitä lukuisten esimerkinäytteiden kautta. Kaikki näytteet ovat alkuperäisessä muodossaan, joten niissä esiintyvät kirjoitusvirheet ovat kirjoittajan itsensä tekemiä. Tarvittaessa olen lyhentänyt näytettä, jolloin olen merkinnyt lyhennetyn osan merkillä ”[...]”. Monissa näytteissä on osia kahdesta, tai jopa kaikista kolmesta diskurssista, joten käsitelen samoja näytteitä eri diskurssien yhteydessä.

4.1. Jumalattoman kovaa työtä

Selkeimmin aineistostani nousi esiin kasvuyrittäjyyden haasteellisuutta kuvaava diskurssi, jonka nimesin jumalattoman kovaa työtä –diskurssiksi. Diskurssin nimi on suora lainaus aineistostani. Jumalattoman kovaa työtä -diskurssissa kasvuyrittäjyys näyttäytyy nimensä mukaisesti vaikeana, haastavana ja raskaana työnä.

Näyte 3

Itse en tätä myöntäisi, mutta ystäväni, kihlattuni, perheen jäseneni ja muut sivusta seuranneet ovat vuosi vuoden jälkeen kertoneet että yrittäminen on jumalattoman kovaa työtä – varsinkin jos tavoitteena on nopeasti kasvattaa alansa johtava yritys. Tottahan se on: kilpailu on kovaa ja viime kädessä yrittäjänä olet se valittu tiimin jäsen, jonka käsiin likapyykki kärrätään kun shit happens. Ja shit happens – myös iltaisin, viikonloppuisin ja lomilla.

Näytteessä kasvuyrittäjyyden vaikeutta verrataan ”tavalliseen” yrittäjyyteen. Jos yrittäminen on kovaa työtä, niin yrityksen kasvattaminen varsinkin on ”jumalattoman kovaa työtä”. Väite saa

myyttistä voimaa kristillisestä viittauksesta ”jumalattoman”, joka on samalla myös viestiä vahvasta väärin-ilmaisu. Vaikeuden esiintuomisen tapa on mielenkiintoinen, sillä kirjoittaja ei itse sitä myöntäisi, mutta hänen läheisensä ja muut sivusta seuranneet ovat havainneet sen. He ovat jopa tuoneet sen esiin ”vuosi vuoden jälkeen”. Kyse ei siis ole siitä, että kasvuyrittäjä valittaisi omasta, raskaasta työstään, vaan hän toimii ainoastaan viestintuojana. Kirjoittaja myöntää saman itsekkin sanomalla ”tottahan se on”, kun on ensin tehnyt selväksi kenen esiin tuomaa tämä vaikeus on. Näytteessä on siis viitteitä minän rakentamiseen liittyvistä kielellisistä keinoista.

Yrittäjyys on kokopäiväistä työtä, sillä yrittäjä kantaa vastuun aina, ei vain virka-aikaan. Termi ”likapyykki” asemoi yrittäjän yrityksen ”äidiksi”, joka kantaa vastuun ja pesee perheensä likapyykit. Familialistiseen diskurssiin nojautuminen korostaa yrittäjyyteen liittyvää vastuuta, sillä se rinnastaa yrittäjän vastuun äidin totaaliseen vastuuseen lapsensa elämästä ja kehityksestä. Termi ”valittu tiimin jäsen” viittaa yrittäjän vastuun vapaaehtoisuuteen, yrittäjä kantaa siis vastuun vapaasta tahdostaan, sillä se kuuluu yrittäjyyden luonteeseen.

Näyte 4

Alussa homman nimi oli yksinkertaisuudessaan The Nokia way: annetaan nuorelle ja innokkaalle kaverille porkkana ja paiskataan betoniliiveissä kaivoon uimaan. Parin kuukauden kuluttua raotetaan kantta ja tarkistetaan, vieläkö keltanokka räpiköi.

Kasvuyrittäjä joutuu rakentamaan yrityksensä yksin ja selviytymään omillaan. Rivien välistä näytteessä voi havaita viittauksen ”tavallisen työn” tekemiseen, jossa työhön saa perehdytyksen, tarvittavat resurssit ja apua. Kasvuyrittäjä on kuitenkin valmis haasteisiin, sillä hän on ”nuori ja innokas” ja kasvuyrittäjyys tarjoaa hänelle ”porkkanan”. Termi ”paiskata” asemoi kasvuyrittäjyyteen liittyvän vaikeuden yrittäjän itsensä ulkopuolelle. Kasvuyrittäjyyden vaikeus ei siis johdu yrittäjästä itsestään, vaan se kuuluu olennaisesti kasvuyrittäjyyteen. Vaikeuden äärimmäistä luonnetta korostetaan ilmaisulla ”betoniliiveissä kaivoon uimaan”. Kirjoituksessa kuvastuu myös luonnonvalintaan rinnastuva vertaus, jossa vain vahvimmat selviävät ja heikommat karsiutuvat. Luonnonlakeihin viittaaminen, eli naturalisaatio tekee asiasta luonnollisen ja vaihtoehdottoman (Jokinen ja Juhila 1993, s. 91).

Vaikeus-diskurssissa korostuu myös totuuden paljastamisen tematiikka, jossa kirjoittajat pyrkivät tekemään näkyväksi kasvuyrittäjyyden ”todellisuuden” ja oikaisemaan virheellisiä käsityksiä. Tässä yhteydessä kirjoittajat käyttävät itseään legitimoinnissa, sillä kuka paremmin tuntisi kasvuyrittäjyyden todellisuuden, kuin kasvuyrittäjä itse.

Näyte 5

Start up -yrittämistä palvotaan ja tähän skeneen haluavat kaikki osallisiksi. Täällä ihannoidaan hypeä ja nopeita lähtöjä, mutta toisaalta menestystarinoiden takana on useamman vuoden painolasti tuskaa, unettomia öitä ja epäonnistumisia. Yrittäminen on todella kovaa työtä ja riskinottaminen nipistää takapuolta joka käännteessä. Olen useamman kuin kerran kohdannut mukaan haluavia tyyppejä, jotka ovat hämmästellleet odotuksiani tulla jakamaan riskiä. Erään ystäväni kysymykseen, miten määrittelen yrittäjän, vastasin: ”Yrittäjiä ovat ne, jotka kantavat sataprosenttisesti riskin.” Loput ovat hengaajia, eli mukana eläjiä.

Kasvuyrittäjyys kuvataan trendikkääksi ja ihailluksi, ja ”tähän skeneen haluavat kaikki osallisiksi”. Innostus kasvuyrittäjyyden ympärillä on siis suurta, mutta käsitys yrittäjyyden todellisuudesta ei ole realistinen, vaan menestyminen vaatii ”tuskaa, unettomia öitä ja epäonnistumisia”. ”Hype” ja ”nopeat lähdöt” kuuluvat kuitenkin jossain määrin kasvuyrittäjyyteen, kirjoittaja myöntää sen käyttämällä termiä ”toisaalta”. Vaikka yrittäjyys on vaikeaa, ovat sen tarjoamat palkinnot houkuttelevia.

Kirjoittaja osoittaa paikkansa kasvuyrittäjien joukossa kertomalla, että ”täällä” ihannoidaan ”nopeita lähtöjä”. Hän siis tietää, mistä puhuu, sillä on todellinen yrittäjä, eikä pelkkä ”hengaaja”. Kyseessä on puhujakategorialla oikeuttaminen, jossa tiettyihin kategorioihin yhdistetään oikeus tiettyihin tietoihin (Jokinen 1999, s. 135). Yrittäjä tietää millaista yrittäjyys on. Näytteessä korostuu juopa yrittäjien, eli raskaan työn tekijöiden ja riskinkantajien, sekä muiden, pelkkien mukana eläjien, välillä. ”Hämmästelevät tyypit” kuvastavat työn tekemiseen liittyvää oletusta siitä, että riski on yrityksen, ei ihmisen. Kirjoittaja haluaa tuoda esille, että kasvuyrittäjyydessä oletus ei päde, vaan tavalliset työntekijät ovat pelkkiä ”hengaajia, eli mukana eläjiä”.

Näyte 6

Ja tätä kovaa työtä riittää vuosiksi, vaikka uutisten otsikoihin päätyvät tuhkimotarinat, kuten YouTuben miljardiexit alle kahdessa vuodessa. Todellisuudessa yrittäjän tulisi varautua

*lahes 10 vuoden uurastukseen [parhaassakin tuhkimotarinessa](#). Oikean liikevaihtoa ja –
voittoa tuottavan yrityksen kasvattaminen ei ole viikonloppuharrastus.*

Samankaltaista tematiikkaa on nähtävissä myös tässä näytteessä, jossa alkuun korostetaan yleistä, mutta virheellistä käsitystä kasvuyrittäjyyden nopeista menestystarinoista, ja tehdään ero todellisen yrittäjän ja ”viikonloppuharrastajan” välille. Näytteen hyperlinkki viittaa listautumisanteja tutkivan projektin kirjoitukseen, jossa eritellään yritysten kasvunopeuksia. Lopun ilmaisu ”oikea liikevaihtoa ja –voittoa tuottava yritys” on mielenkiintoinen. Onko menestys edellytys sille, että yritystä saa nimittää oikeaksi yritykseksi? Miksi kutsutaan talousvaikeuksissa sinnittelevää yritystä, tai alkuvaiheen tappiollista yritystä? Ilmaisuu on paradoksaalinen, sillä kirjoittaja kuvaa yrityksen alkuvaiheita ”uurastukseksi” parhaassakin tapauksessa.

Jumalattoman kovaa työtä -diskurssissa käsitellään myös paljon liiketoimintaympäristöstä kumpuavaa vaikeutta. Aineistossa kuvataan kasvuyrittäjän liiketoimintaympäristöä esimerkiksi asiakaskuntaan, rahoitukseen, yleisiin yrittäjyyskäsitteisiin ja talouden suhdanteisiin liittyen.

Näyte 7

*Asioiden hidask eteneminen on välillä **todella** turhauttavaa, eikä pitkään kestänyt taantuma ole tehnyt tällä alalla yrittämistä lainkaan helpoksi. Taantuma on kitkenyt ympäriltä monta yrittäjää ja kiinnostavaa konseptia.*

Pitkään kestäneeseen taantumaan viittaaminen perustelee yrittäjyyden vaikeutta, esittäen sen ulkopuolisesta lähteestä kumpuavana, mutta väistämättä yrittäjyyteen kuuluvana asiana. Talouden suhdanteet ovat yleisesti hyväksytyjä tosiasioita, jotka vaikuttavat yritystoimintaan, joten kirjoittajan ei tarvitse perustella vaikeutta. Taantumaan viitataan aktiivisena toimijana, joka ”kitkee” yrittäjiä ja jopa kiinnostavia konsepteja. Näin kasvuyrittäjyyden vaikeus tulee ulkoapäin, jolloin se väistämättä kuuluu pelin henkeen. Liiketoimintaympäristön merkitys korostuu myös viittauksessa ”lainkaan helpoksi”. Toimintaympäristö voi siis sisältää elementtejä, jotka tekevät yrittämisestä helppoa jossain tilanteessa, jolloin yhä useampi pärjää yrittäjänä. Nousukauden aikana monesta on yrittäjäksi, mutta taantumana aikana kiinnostava konseptikaan ei välttämättä riitä.

Näyte 8

Teknologiafirmojen listautumismahdolliset Suomessa ovat olleet lähestulkoon olemattomat dotcom-kuplan puhkeamisen jälkeen. Myös kotimaiset exit-markkinat yrityskauppojen muodossa puuttuvat monilta aloilta tyystin. [...] Omalla alallani, eli tietokonegraafikka- ja pelibisneksessä, koko joukko edelläkävijöitä myytiin Piilaaksoon vuosina 2005-2006. Ilmeisesti kasvuyritysten rahoitusmallia ei Suomessa oltu sisäistetty paremmissakaan piireissä. Maan johtava päivälehti uutisoi onnistuneita yrityskauppoja tyyliin ”taas menetettiin hieno suomalaisyritys amerikkalaisille”.

Exitit — niin onnistuneet kuin epäonnistuneetkin — ovat välttämätön osa startup-ekosysteemin elonkiertoa. Ne vapauttavat arvokkaita resursseja, pääomaa sekä tekijöitä, uusiin hankkeisiin. Ne valavat uskoa muille yrittäjille, omaa yritystään kenties kaavaileville ja ennenkaikkea alan sijoittajille. Exittejä voitaisiinkin verrata luonnossa metsäpaloihin: savun hälvennyttyä kulottuneesta ja ravinteita saaneesta maasta alkaa puskea uusia versoja. Toivottavasti taloustoimittajat muistavat riemuita kanssamme kun seuraavan kerran roihahtaa!

Näytteessä kuvataan kasvuyhtiön tavoittelevan exitiä, eli yrityksen myymistä. Kasvuyritys on siis väliaikainen organisaatio, joka sulautuu lopulta osaksi suurta yritystä, ja yrittäjät siirtyvät uusiin tehtäviin. Ensimmäisessä kappaleessa korostuu yleinen ymmärtämättömyys kasvuyritysten toimintaan liittyen: julkinen mielipide yrityksen myymisestä on negatiivinen, vaikka yritys on viimein saavuttanut tavoitteensa. Koska exit-markkinat puuttuvat Suomesta lähes ”tyystin”, on kaupat solmittava ulkomaisten yritysten kanssa. Exitit kuvataan välttämättömyydeksi, joka ei vallitsevissa yritysoloissa onnistu Suomessa. Tekstissä viitataan ”parempiin piireihin”, joilla tarkoitetaan mahdollisesti elinkeinoelämän asiantuntijoita, jotka eivät, vastoin odotuksia, ymmärräkään exitien merkitystä. Metsäpalo-vertaus esittää exitin mielenkiintoisessa valossa; sinällään ikävä tapahtuma (yrityksen myyminen ulkomaille) tuottaa jotain parempaa (uusia yrityksiä).

Myös tässä näytteessä on nähtävillä totuuden paljastamisen tematiikka, sillä kirjoittaja korostaa exitien välttämättömyyttä. Naturalisoivat (ks. Jokinen ja Juhila 1993, s. 91) viittaukset ekosysteemiin ja metsäpaloon rakentavat jälleen kasvuyrittämisen vaikeudelle vaihtoehdottoman aseman. Näytteessä voi nähdä myös kulttuurisesti vahvoja oletuksia (ks. Suoninen 1993b, s. 127) siitä, miten yritykset toimivat, sillä kirjoittaja turvautuu todisteluun exitien hyödyllisyyden suhteen. Oletus siis on, että yritykset ovat vakaita ja pitkäikäisiä, joten poikkeukset vaativat selityksen.

Näyte 9

Mitä tämä sitten tarkoittaa kasvuyrittäjän vinkkelistä? Kun VC-rahaa otetaan taloon sisään, alkaa kello tikittämään. Nyt on kiire. Kaikki yritykseen tuleva raha investoidaan takaisin kasvuun ja vaikkapa osinkojen maksaminen on täysin poissuljettu ajatus. Pelottavan näköinen osakassopimus toteaa että sijoittajan lupa tarvitaan kaikkeen, alkaen vessan huuhtelusta. Tällä mallilla ei rakenneta harrastekerhoja eikä mukavia pikku konsulttibusneksiä. Kun osakassopimukseen kirjattu parasta ennen -päivämäärä alkaa lähestyä, alkaa tunnelma kiristyä hallituksen kokouksissa. Ja kun sijoittajilla alkaa fundi vanheta käsiin, lähdetään irrottautumisista hakemaan vaikka väkisin. Tämä on pelin henki ja erottamaton osa perinteistä VC-mallia. Edesmennyt kansanedustaja Tony Halme tiivistikin tämän mantran tatuoimalla sen takalistoonsa: exit only.

Näyte esittelee kasvuyrittäjyyden pelisäännöt, eli exitiin pyrkiminen tekee yritystoiminnasta vaikeaa myös korkeiden tavoitteiden vuoksi. Kasvua on saatava aikaan ja nopeasti, sillä ”kello tikittää”. Tästä syystä kasvuyrittäjyys ei ole helppoa, eikä sitä voi verrata ”mukaviin pikku konsulttibusneksiin”, sillä ”nyt on kiire”. Kirjoittaja konstruoi eron kasvuyrittäjien ja tavallisten yrittäjien välille kuvaamalla kasvuyrittäjyyden haastavaksi ja tavallisen yrittäjyyden ”mukavaksi”. Juridisiin konventioihin kuten ”osakassopimukseen” ja urheilupelien sääntöihin, eli ”pelin henkeen” vetoamalla lukija ammentaa yhteisistä tulkintaresursseista, jotka legitimoivat väitteen kasvuyrittäjyyden vaikeudesta, vahvistamaan sen vaihtoehdotonta asemaa.

Näyte 10

Toimiala, jota edustan, on historiallisen merkittävässä murroksessa globaalilla tasolla. Nyt räiskyy ja paukkuu kunnolla. Tässä markkinassa toimiminen on paitsi äärimmäisen herkullista murroksen tuomien mahdollisuuksien ja odotusten vuoksi, myös haastavaa ja hidasta. Haastavuus syntyy siitä, että nyt tarvitaan uutta ja aiemmin näkemätöntä. Vanhan kopioiminen ja ulostuominen uudella kuosilla ei riitä. Hitaaksi homman tekee sekä toimialan sisäiset että ulkopuoliset vaikuttimet. Ulkopuolella rahoitusta ja huomiota imevät esimerkiksi mediaseksikäs peliteollisuus, sisäpuolella tahtia on hidastanut edelläkävijöiden löytäminen asiakaskunnasta. Kiitoksen ansaitsevat kaikki, jotka ovat rakentaneet start up -yhteisöä ja tukeneet kasvuyrittämisen tukirankoja omalla työllään.

Kirjoittaja pohjustaa omaan yritystoimintaansa liittyviä haasteita esittelemällä toimintaympäristön haasteellisen tilanteen, sillä ”nyt räiskyy ja paukkuu” ”globaalilla tasolla”. Globaali mittakaava esittää haasteet ulkoapäin tulevina ja väistämättömiä. Sotaan tai räjähdykseen viittaava ilmaus ”räiskyy ja paukkuu” vahvistaa viestiä entisestään: nyt on suuria muutoksia ilmassa. Haastavuuteen kietoutuu myös intohimon kulttuuri -diskurssi, sillä yrittäminen on ”äärimmäisen herkullista”. Negaatio tuo näytteeseen viittauksen suurin yrityksiin, sillä ”vanhan kopioiminen ja ulostuominen uudella kuosilla ei riitä” viittaa siihen, että se on yleisesti käytetty keino. Kirjoittaja konstruoi eron kasvuyrityksen ja suuren yrityksen välillä, esittäen kasvuyrityksen aidosti uutta luovana ja suuren yrityksen kosmeettisia uudistuksia tekevänä. Kirjoittaja tekee eroa myös muihin mahdollisiin kasvuyrityksiin viittaamalla ”mediaseksikkääseen” peliteollisuuteen, joka ”imee” ”rahoitusta ja huomiota”. Mediaseksikäs näyttäytyy vähättelevänä terminä, sillä peliteollisuus imee, eli vie rahoitusta muilta, tärkeiltä yrityksiltä. Kirjoittaja näkee ulkopuolisena haasteena ”edelläkävijöiden löytämisen asiakaskunnasta”, mikä on mielenkiintoista, sillä se käsitetään usein toiminnan edellytykseksi.

Jumalattoman kovaa työtä -diskurssi siis konstruoi yrittäjyyden raskaaksi ja vaikeaksi työksi, josta useimmilla ihmisillä on virheellinen kuva. Vaikeus kuvataan väistämättömänä ja vaihtoehdottomana, jolloin diskurssi saa hegemonisen aseman. Jumalattoman kovaa työtä –diskurssin tummien sävyjen vastapainoksi aineistosta nousi esille myös lähes vastakkainen, kasvuyrittäjyyden hyviä puolia kuvaava intohimon kulttuuri –diskurssi, jota kuvaan seuraavaksi.

4.2. Intohimon kulttuuri

Diskurssissa kuvataan kasvuyrittäjyyden innostavuutta ja kasvuyrittäjien syvää intohimoa työhönsä. Kasvuyrittäjyys näyttäytyy muista työnteon muodoista poikkeavana sen positiivisten puolien vuoksi. Diskurssissa on paljon myyttisiä elementtejä, jotka esittävät intohimon kulttuurin asiana, jota ei voi oppia tai ostaa. Joillakin ihmisillä on kasvuyrittäjyyteen tarvittava asenne, toisilla ei. Intohimon kulttuuri –diskurssi kietoutuu kiinteästi jumalattoman kovaa työtä –diskurssiin.

Näyte 11

Olen Slushissa ja tuntuu siltä kuin astuisin keskelle kuplaa. Haen paikkaa jonkin aikaa täydessä salissa. [...] Aivan kuin minua vietäisiin tässä ihanassa kuplassa maailmaan, jossa tasapäistämistä ei tunneta ja individualismi on arvossaan.

Kirjoittaja kuvailee kasvuyritystapahtuma Slushia. Termi ”kupla” luo kuvan rajatusta ympäristöstä, jonka sisällä asiat ovat toisin. ”Kupla” on poikkeustila, jossa ”tasapäistämistä ei tunneta ja individualismi on arvossaan”. Kasvuyrittäjäyys näyttäätyy siis erityisenä ja ihanana, mutta rajallisen maailmana, joka eroaa suuresti totunnaisesta maailmasta. Kuplan ulkopuolella on niin sanottu tavallinen yritysmaailma, jossa ihmisiä tasapäistetään, eikä individualismia arvosteta. Kirjoittaja kokee kuin häntä ”vietäisiin tässä ihanassa kuplassa” kohti toisenlaista maailmaa. Kirjoittaja on siis jossain määrin kiinni totunnaisessa maailmassa, jolloin ”kupla” tuntuu entistä poikkeuksellisemmalta.

Näyte 12

Jokaisella yrityksellä on oma tapansa toimia, eikä mitään salaista reseptiä kasvuun ole olemassa. Kasvu on kuitenkin mahdollista oikeanlaisella asenteella ja kulttuurilla yrityskoosta tai toimialasta riippumatta.

Diskurssissa oikeanlainen asenne ja kulttuuri näyttävät kasvun mahdollistajina. Kasvuyrittäjäyteen ei siis voi pyrkiä millään salaisessa reseptillä, vaan se vaatii tietynlaisen ilmapiirin. Näyte pyrkii kuvaamaan kasvuyrittäjäyden ydintä, syvintä olemusta, jota ei voi saavuttaa liike-elämän oppien, konsulttien palveluiden tai kilpailijoiden seuraamisen avulla. Kasvuyrittäjäyys näyttäätyy jopa mystisessä valossa.

Näyte 13

Kasvu lähteekin ennen kaikkea liikkeelle ihmisistä ja heidän asenteistaan. Kasvun sydän on siis yrityskulttuurissa, jonka muodostavat ihmiset ja heidän asenteensa. Kun yrityksessä on seuraavia asioita, on luotu mielestäni kaikki edellytykset huimaankin kasvuun: Jatkuva innovointi, oma-aloitteisuus, korkea ambitiotaso –think big!, toiminta konkreettisten tavoitteiden kautta, rohkeus ja usko, innostus, selkokielineen visio ja strategia, tiimi, joka jakaa samaa arvomaailman, halu kasvaa sekä ketterät toimintatavat.

Kirjoittaja erittelee intohimon kulttuuria yhdistäen siihen monia asioita. Kirjoittaja konstruoi kasvuyrityksen eloisana, dynaamisena ja kunnianhimoisena toimintaympäristönä. Toisaalta kirjoittaja painottaa, että ”ihmiset ja heidän asenteensa” muodostavat yrityskulttuurin, joka puolestaan on ”kasvun sydän”. Seuraavaksi hän kuitenkin siirtyy erittelemään konkreettisempia kasvun edellytyksiä, kuten ”selkokielineen visio ja strategia” ja ”ketterät toimintatavat”. Viesti on osin ristiriitainen, sillä samalla, kun kirjoittaja kuvailee kasvua ihmisten asenteiden kautta, nostaa hän myös esiin perinteisiä liike-elämän periaatteita, kuten strategian, innovaatiot ja tiimityön. Myyttisen kasvun kulttuurin rinnalla on siis kuitenkin tilaa totunnaisille liikkeenjohdon opeille. Näytteessä on myyttisiä elementtejä, kuten ”kasvun sydän” ja ”rohkeus ja usko”, jotka saavat voimaa muun muassa uskonnollisesta sanastosta.

Näyte 14

Kyse on ennen kaikkea ihmisistä, sillä yksittäiset ihmiset luovat kasvuyrityksen kulttuurin asenteellaan. He johtavat myös brändiä sydämellään ja intohimollaan. Oikealla asenteella avataan ovia, ylitetään tavoitteita ja epäonnistutaankin välillä. Taito on tärkeää, mutta usko vieläkin tärkeämpää.

Näytteessä korostuu sama tematiikka, kuin edellisessä näytteessä. Ihmiset näyttäytyvät keskeisinä intohimon kulttuurin luojina. Kirjoittaja jakaa vastuun jokaiselle ”yksittäiselle ihmiselle”. Myös tässä näytteessä on myyttisiä aineksia, kuten ”sydän”, ”intohimo” ja ”usko”, jotka antavat viestille voimakkaan latauksen. Kirjoittaja yhdistää abstraktin ”asenteen” konkreettisiin tekoihin, kuten ovien avaamiseen ja tavoitteiden ylittämiseen. Vaikka yrityksessä vallitsisi ”oikea asenne”, ei onnistuminen silti ole itsestään selvää. Päinvastoin, kirjoittaja konstruoi myös epäonnistumisen osaksi kasvuyrittäjyyttä. Näytteessä siis vilahtaa myös jumalattoman vaikeaa työtä –diskurssi. Viimeinen lause on erittäin emotionaalisesti väritynyt. Kirjoittaja erottelee konkreettiset, opittavissa olevat taidot uskosta, joka on sisäsyntyinen, voimakkaan myyttinen ominaisuus.

Intohimon kulttuuri –diskurssissa on myyttisen ihmiskeskeisen näkökulman lisäksi vahvasti esillä myös kontrasti ”tavallisiin” yrityksiin. Viittaukset ovat osin hyvin hienovaraisia ja ne esitetään usein negaation kautta. Myös työn tekemisen tapoja kuvataan paljon ja niissä korostuu syvä intohimo ja tekemisen euforia.

Näyte 15

Yrityksen alkuvaiheessa omistaminen ja johtaminen tarkoittavat usein samaa. Alkavan yrityksen organisaatorakenteella ei ole niin väliä, vaan tärkeämpää on se, että yrittäjätiimi toimii hyvin yhteen ja antaa ajatusten lentää.

Kasvuyrityksessä muutoseikoilla, kuten ”organisaatorakenteella” ei ole väliä, sillä kasvua syntyy kun tiimityö toimii ja ”ajatukset lentävät”. Kasvuyrityksessä keskitytään siis olennaiseen, eli aikaansaamiseen, innovoimiseen ja hyvään ilmapiiriin. Näytteessä kasvuyritystä verrataan negaation kautta vakiintuneeseen yritykseen, jossa omistajat ja johtajat ovat eri henkilöitä ja toimintaa leimaa byrokratia ja hierarkia.

Näyte 16

Tämä tarkoitti työskentelyä ympäristössä missä ihmiset olivat innostuneita, tekivät sydämellä asioita katsomatta kelloa, suhtautuivat enimmäkseen asioihin positiivisesti mikä tarkoitti mm. sitä, että uusia ideoita kokeiltiin rohkeasti.

Kasvuyrityksen työntekijöistä käytetään sanaa ”ihmiset”, joka viestii, että kasvuyrityksessä työskentely on jotain muuta kuin vain työtä. Näytteessä kuvastuu myös tekemisen ”flow”, jossa asioita tehdään ”sydämellä”, niin että työaika ei merkitse mitään. Molemmissa tapauksissa viittaus tavallisiin yrityksiin on erittäin hienovarainen ja perustuu totunnaisiin käsityksiin työelämästä. Kirjoittajan vertauskohta on se, että yleensä työtä tehdään mekaanisesti, vailla intohimoa ja siinä noudatetaan työnteon sääntöjä, kuten totuttuja tapoja ja työläinsäädäntöä.

Näyte 17

Kasvu antaa uskoa tulevaisuuteen. Henkilö, joka työskentelee kasvavassa ja kehittyvässä organisaatiossa on motivoitunut ja innokas. Hänen ei tarvitse pelätä oman työpaikkansa puolesta, jos hän tekee työnsä hyvin – toisin kuin organisaatiossa, jonka jatkuvana paineena on toimintojen supistuminen. Päinvastoin, hänellä on mahdollisuus kehittää itseään, käydä käsiksi yhä suurempiin haasteisiin ja kasvaa myös ihmisenä.

Kasvuyrityksessä työntekijä on ”motivoitunut ja innokas” oman onnensa seppä. Kirjoittaja rinnastaa kasvun ja kehityksen, esittäen niiden välille positiivisen korrelaation. Kasvu tarkoittaa automaattisesti kehitystä, jolla taas on varsin positiivinen konnotaatio. Näytteessä voi nähdä itsetodistelua, sillä kirjoittaja on kokenut tarpeelliseksi täydentää termiä ”kasvava yritys” myös määreellä ”kehittyvä”. Kirjoittaja ennakoi näin mahdollista kritiikkiä, jota kasvuyrityksistä on esitetty esimerkiksi kasvuideologiaa vastustavassa degrowth-liikkeessä. Taustalla on siis kulttuurisesti vahva oletus maltillisesta ja kestävästä kasvusta. Tästä oletuksesta poikkeaminen vaatii siis vakuuttelua, jolloin kirjoittaja rinnastaa siihen yleisesti positiivisena pidetyn määreen ”kehittyvä”.

Kasvuyrittäjyyden kuvaus saa myös voimaa viittauksesta organisaatioon, ”jonka jatkuvana paineena on toimintojen supistuminen”. Kirjoittaja viittaa suuriin yrityksiin yt-koneistona, jossa työpaikkaa ei voi turvata omalla suorituksellaan, sillä jatkuvat säästöt pakottavat irtisanomisiin. Kasvuyhtiö esitetään päinvastaisena paikkana, jossa työntekijä voi kasvaa ja kukoistaa. Kirjoittaja on omaksunut termin ”haaste” positiiviseksi ja olettaa, että ”yhä suurempiin haasteisiin” tarttuminen on yleisesti toivottu asia. Myös ”käydä käsiksi” on mielenkiintoinen ilmaisu. Sen konnotaatio on varsin negatiivinen, sillä se viittaa pahoimpitelyyn ja siihen sisältyy usein myös epäsuhtainen valta-asema, esimerkiksi mies käy käsiksi naiseen tai vanhempi lapseen.

Näyte 18

9. Kasvuyrityksessä myös osataan juhlia ja kannustaa menestystä. Siellä ei ole mikään sen hienompaa kuin menestyksen jakaminen muiden kanssa ja iloitseminen toisten menestyksestä. Selkäänpuukottajia ja muille kateellisia pelureita siellä ei ole lainkaan. Vaikka kilpailu ihmisten kesken on raakaa, se on rehellistä.

Kirjoittaja kuvailee kasvuyrityksen kulttuuria, jossa onnistumiset ovat yhteisiä ja niistä iloitaan. Kirjoittaja kuvaa kuinka ”selkäänpuukottajia siellä ei ole lainkaan”. Tämä tarkoittaa sitä, että jossain muualla ”kateellisia pelureita” siis on. Kuten aiemmissa näytteissä on tullut ilmi, kirjoittaja konstruoi eron kasvuyrityksen ja muiden yritysten välille, esittäen kasvuyrityksen positiivisessa valossa. Näyte saa kuitenkin viimeisessä lauseessa tummia sävyjä. Ensin kirjoittaja kuvaa mahtavaa yhteishenkeä, mutta viittaa sen jälkeen ”raakaan kilpailuun”. Kilpailun raakuus oikeutetaan kuitenkin

”rehellisyydellä”. Rehellisyydellä on hyvin ylevä kulttuurinen arvopohja, joten se nähdään usein oikeuttavana tekijänä.

Intohimon kulttuuri-diskurssia leimaa myös intohimon ja motivaation korostaminen. Kasvuyrittäjyys kuvataan kutsumuksena, joka oikeuttaa yrittäjyyden vaikeudet. Näin ollen diskurssiin kietoutuu voimakkaasti myös jumalattoman kovaa työtä -diskurssi. Intohimoa tai kutsumusta erittelevät osiot eivät esiinny lainkaan ilman haastavuus-diskurssia.

Näyte 19

1. Kasvuyrittäjyys ei ole ammatti, vaan asenne ja elämäntapa. Siinä ei onnistu, ellei elä ja hengitä yrittäjyyttä, nauti joka solullaan siitä mitä tekee. Siihen ei lähdetä kokeilemaan tai olemaan vaan töissä. Sitä tehdään nöyrinä, mutta ei missään tapauksessa vaatimattomina.

Kasvuyrittäjyys kuvataan täydellisen omistautumisen ja syvän intohimon kautta. Menestyvän yrittäjän on ”elettävä ja hengitettävä” yrittäjyyttä. Kasvuyrittäjyys kuvataan erilaiseksi, kuin muut työn tekemisen tavat, joissa kirjoittajan mielestä voi ”lähteä kokeilemaan” tai ”olla vaan töissä”. Ilmaisut ovat hyvin vähätteleviä ja lisäävät näin kasvuyrittäjyyteen yhdistettyä vaativuutta. Kasvuyrittäjyys rinnastuu flow-kokemukseen, jossa kaikki muu, paitsi itse tekeminen menettää merkityksensä: kasvuyrittäjä ei mieti säännöllistä työaika, eläkeikää, riskien suuruutta tai työn määrää, vaan keskittyy yrittämiseen. Kasvuyrittäjyyttä kuvaillaan negaation kautta, eli kertomalla mitä se ei ole ja mitä ilman siinä ei pärjää. Tekstin olisi voinut rakentaa myös kertomalla mitä kasvuyrittäjyys on ja mitä se edellyttää, mutta negaatio tuo tekstille erilaisen sävyn. Negaatio korostaa, että kasvuyrittäjyys on erityisen vaikeaa, eikä kaikilla ole siihen tarvittavia ominaisuuksia, vaikka monet niin kuvittelevatkin. Negaatio ikään kuin vetää maton toiveikkaan lukijan alta tuoden näytteeseen myös osia jumalattoman kovaa työtä –diskurssista.

Näyte 20

Kokemukseni mukaan useimmat yrittäjät ovat samalla tavalla intohimoisia omasta yrityksestään. Tämä sisäinen motivaatio – eivätka esimerkiksi euron kuvat silmissä – onkin

yksi tärkeimmistä syistä, miksi tuo yrittäjän mieletön työmäärä ei edes tunnu työltä. Mutta tässä yhtälössä piileekin mielestäni suuri vaara.

Kirjoittaja esittää yrittäjät intohimoisina, motivoituneita ihmisinä. Mielenkiintoisesti hän myös tuo esille rahan motivoivan voiman kieltämällä sen merkityksen yrittäjille. Kirjoittajan itsetodistelu kertoo voimakkaasta kulttuurisesta konventiosta (Suoninen 1993b). Kulttuurinen oletus siitä, että työn määrä ja palkka korreloivat keskenään on niin voimakas, että kirjoittaja kokee tarpeelliseksi tarjota sille selityksen, vaikka kukaan ei "kysy" sitä. Ennakointi kertoo siitä, että kirjoittaja on tietoinen vallitsevasta kulttuurisesta oletuksesta.

Näytteessä korostuu jälleen sama intohimo, joka oikeuttaa "yrittäjän mielettömän työmäärän", sillä se "ei edes tunnu työltä". Kirjoittaja kuitenkin tunnistaa intohimon ja työmäärän positiivisessa korrelaatioissa myös vaaran, tuoden näin esiin poikkeuksen muutoin yhtenäiseen diskurssiin. Poikkeus, joka erottaa sen muista esimerkeistä ja vahvistaa sen aseman poikkeuksena vahvistaa myös samalla havaitun säännönmukaisuuden (Potter ja Wetherell 1987). Diskurssianalysissä siis poikkeus vahvistaa diskurssin. Tässä näytteessä poikkeus ilmaisee siirtymistä sankarijohtaja-diskurssiin, joka vahvistaa näin ollen intohimon kulttuuri -diskurssin. Kirjoittaja siirtyy näytteen jälkeen kuvailemaan tilannetta, jossa kirjoittajan muisti heikkenee liian lyhyiden yöunien vuoksi. Kirjoittaja onnistuu kuitenkin ratkaisemaan tilanteen itsensä johtamisen keinoin. "Tässä yhtälössä piileekin mielestäni suuri vaara" viittaa näin ollen kirjoittajan johtajankykyihin, viestien, että vaara on olemassa vain heille, jotka eivät ole sankari-johtajia. Erittelen näytteen loppuosaa tarkemmin luvussa 4.3.

Näyte 21

Itse valitsin yrittäjän tien, koska en tiedä mitään parempaakaan. Jokainen päivä on haastava seikkailu. Olen joskus verrannut yrittämisen ja korporaatiouran eroa tyoskentelyyn terveyskeskuslääkärinä vs. kenttälääkärinä sisällissotaisessa Afrikassa. Jälkimmäisestä on vaikea siirtyä takaisin edellä mainittuun. Ajoittain testaan tämän terveyskeskuksen houkuttelevuutta kysymällä itseltäni "Tekisinko mitä teen tänään jos eläkkeelle jääminen ei olisi koskaan mahdollista?". Ja niin kauan kuin vastaus on kyllä, tiedän että on syytä pysytellä aidan tällä puolella.

Kirjoittaja kuvaa yrittäjyyden parhaaksi tietämäkseen vaihtoehdoksi. Toisaalta ilmaisut, kuten ”koska en tiedä mitään parempaakaan”, ”Jälkimmäisestä on vaikea siirtyä takaisin edellä mainittuun”, ”on syytä pysytellä aidan tällä puolella” voi tulkita myös niin, että yrittäjyys on usein ulkopuolisista vaikuttimista johtuvaa tai niiden aikaansaamaa. Onko kyse siis todella siitä, että yrittäjyys on aito kutsumus, vai enemmän olosuhteiden sanelemaa? Vertaus terveyskeskus- ja kenttälääkärin välillä kuvastaa tätä ajatusta hyvin. Terveyskeskuslääkärin vakaa ja turvallinen, mutta tylsä ja rajoittava työ rinnastetaan ”korporaatiouraan” ja kenttälääkärin vaarallinen, arvaamaton ja autonominen työ yrittäjyyteen. Eläkkeelle jääminen toimii työn mielekkyyden mittarina, sillä jonkin asian jatkaminen ikuisesti kertoo oikeasta valinnasta. Kirjoittaja kuitenkin toteaa, että ”niin kauan kuin vastaus on kyllä”, joka jättää myös vaihtoehdot avoimeksi ja viestii, että se mikä tänään on mielekästä, ei välttämättä ole sitä ikuisesti. Näytteessä on siis nähtävillä myös viittaus jumalattoman kovaa työtä - diskurssiin.

Haastavuuden korostaminen on nähtävissä myös ilmaisussa ”haastava seikkailu”. Miksi kirjoittaja haluaa korostaa erikseen, että seikkailu on haastava? Kokeeko hän seikkailun liian positiiviseksi termiksi ja kokee näin ollen tarvetta korostaa, että kasvuyrittäjyys ei suinkaan ole mikään mukava seikkailu? Tässäkin voidaan nähdä viitteitä itsetodistelusta, sillä kirjoittaja olettaa, että lukija näkee termin seikkailu pääsääntöisesti positiivisena asiana, kuten viisikko-kirjojen seikkailut. Näin ollen hän haluaa tarjota vielä vahvistuksen viestilleen ja täydentää ilmaisua kuvastamaan paremmin yrittäjyyden todellista vaikeutta.

Näyte 22

4. Kasvuyrittäjän motiivi ei ole maine tai raha, vaan se on maine ja raha. Hän ei häpeä alkumetrieni haastavina aikoina tinkiä omasta elintasostaan, pitää matalaa profiilia ja ajaa vanhalla edullisella autolla. Hän ei myöskään epäröi menestyksen jälkeen nauttia saavutuksistaan ja jakaa samaa iloa kaikille ympärillään. Hän elää panostuksesta ja menestyksestä.

Näytteessä kasvuyrittäjän motiiviksi kuvataan ”maine ja raha” syvän intohimon sijaan, eli näyte muodostaa poikkeuksen muutoin yhtenäiseen diskurssiin. Esimerkiksi näytteessä 20 yrittäjän motivaation kuvattiin muodostuvan jostain muusta, kuin ”euron kuvista silmissä”. Kuvaus alun haastavista ajoista ja menestyksen saavuttamisesta kuvastaa kuitenkin intohimon kulttuuri - ja

jumalattoman kovaa työtä -diskursseja. Yrittäjäyys on alkuun haastavaa ja edellyttää yrittäjältä sopeutumista, mutta menestyksen jälkeen hän ”jakaa samaa iloa kaikille ympärilleen”. Lopun ”hän elää panostuksesta ja menestyksestä” on kuitenkin yhtenäinen intohimon ja syvän sisäisen motivaation kuvauksien kanssa, sillä termi ”elää” viittaa voimakkaaseen sisäsyntyiseen pyrkimykseen.

Intohimon kulttuuri –diskurssi kuvaa kasvuyrittäjyyteen liittyvää myyttistä kulttuuria, johon kuuluu syvä intohimo ja euforia. Diskurssi on kuitenkin kietoutunut yhteen jumalattoman kovaa työtä – diskurssin kanssa. Diskurssissa myös rakennetaan eroa kasvuyritysten ja ”tavallisten” yritysten välille. Seuraavaksi esittelen viimeisen tunnistamistani diskursseista, eli sankarijohtaja-diskurssin.

4.3. Sankarijohtaja

Sankarijohtaja-diskurssissa kirjoittajat kuvaavat kasvuyrittäjiä, eli itseään. Kirjoittajat eivät kuitenkaan juuri käytä minä-muotoa tai kovin eksplisiittistä ilmaisua, vaan naamioivat sankari-diskurssin esimerkiksi jumalattoman kovaa työtä –diskurssiin.

Näyte 23

2. Monessa yhteydessä kovia kasvuyrittäjiä on verrattu huippu-urheilijoihin tai suuriin artisteihin. Tutkimuksien mukaan menestyvät kasvuyrittäjät ovat kunnianhimoisempia intohimoisempia, rohkeampia, sitoutuneempia, päättäväisempiä, itsevarmempia, paineensietokykyisempiä ja ennen kaikkea kykeneviä toistamaan huippusuorituksia kerrasta toiseen verrattuna ns. perinteisiin yrittäjiin.

Kasvuyrittäjä esitetään näytteessä yli-ihmisenä, jolta ei puutu positiivisia ominaisuuksia. ”Kovat kasvuyrittäjät” rinnastetaan ”huippu-urheilijoihin” ja ”suuriin artisteihin”, jotka ovat erittäin menestyneitä julkisuuden henkilöitä. Rinnastuksesta syntyy kuva paitsi kasvuyrittäjien poikkeuksellisista ominaisuuksista ja kyvyistä, myös heille kuuluvasta arvostuksesta. Kirjoittaja viittaa ”tutkimuksiin”, joissa nämä ominaisuudet on todennettu rakentaakseen väitteelleen uskottavuutta. Hän ei kuitenkaan tarkenna, mihin tutkimuksiin viittaa, vaan jättää väitteen avoimeksi. Samoin myös alun ”monessa yhteydessä” esittää kirjoittajan viestintuojana, joka ei itse esitä väitettä,

vaan raportoi muiden tekemiä rinnastuksia. Näin kirjoittaja esittää itsensä uskottavana kertojana, joka ei tavoittele omaa etuaan. Kasvuyrittäjiä verrataan näytteessä jälleen ”perinteisiin” yrittäjiin, rakentaen kuvaa kasvuyrittäjistä poikkeuksellisenä joukkona.

Näyte 24

3. Kasvuyrittäjää ei löydä ”normaalien” hakuprosessien kautta, suorahaun ammattilaiset tai julkisen sektorin viranomaiset hakevat riskittömiä ratkaisuja ja ovat yleensä itse niin kaukana kasvuyrittäjyyden ytimestä, että he eivät myöskään tunnista potentiaaleja kasvuyrittäjyyden piirteitä. Kasvuyrittäjän tunnistaa parhaiten toinen kasvuyrittäjä.

Keskeistä diskurssissa on myös kategorian ”kasvuyrittäjä” rakentaminen ja rajaaminen. Kasvuyrittäjät kuvataan niin erilaisiksi, että muut, kuin kasvuyrittäjät eivät heitä tunnista. Kattegoria ”kasvuyrittäjät” rakentuu hyvin eksklusiiviseksi joukoksi, johon vain harvat pääsevät mukaan. Yhdistettynä kasvuyrittäjästä esitettyjen kuvauksien tuomaan kontekstiin kasvuyrittäjät muodostavat eliittijoukon.

Näyte 25

5. Kasvuyrittäjä on johtajana suuri ihminen – vaativa, mutta oikeudenmukainen ja armollinen. Hän on aina ja joka tilanteessa esimerkkinä muille ja elää itse niin kuin opettaa. Hän on koko ajan läsnä, jakaa vastuuta ja luottaa ihmisiinsä. Hän on Kasvuyritys Oy:n myyntimies, tuottaja ja päävalmentaja.

Kasvuyrittäjä kuvataan sankarillisena johtajahahmona, jolta ei hyveitä puutu. Kuvauksessa hyödynnetään myös samanlaista negatiivinen-positiivinen-ilmaisua, kuin intohimon kulttuuri - diskurssin yhteydessä, jolla oikeutetaan mahdolliset negatiiviset puolet. Suuri johtaja saa olla vaativa, koska hän on myös oikeudenmukainen ja armollinen. Näytteen lopussa kasvuyrittäjä kuvataan yrityksen myyntimiehenä, tuottajana ja päävalmentajana, mikä tuo ilmi kasvuyrittäjän suuren merkityksen koko yritykselle. Kasvuyrittäjä on kasvuyritys. Myös tässä näytteessä käytetään alaisista termiä ”ihmiset”, mitä käsittelemme jo aiemmin. Termillä ”armollinen” on myös vahva kristillinen arvopohja, joten sillä voidaan katsoa olevan myyttistä voimaa. Samoin myös ”elää itse niin kuin

opettaa” saa voimaa uskonnollisesta latauksestaan, sillä myös Jeesus kuvataan usein suurena opettajana, joka eli omien oppiensä mukaan.

Kasvuyrittäjä on ”myyntimies, tuottaja ja päävalmentaja”. ”Myyntimies” ankkuroi kasvuyrittäjän alaisten näkökulmasta ”yhdeksi meistä”, kun taas ”tuottaja” ja ”päävalmentaja” viittaavat visionääriin johtajaan. Viimeisen lauseen totaalisuus kuvastaa kasvuyrittäjän merkitystä yritykselle: kasvuyrittäjään henkilöityy koko yritys.

Näyte 26

Kasvuyrittäjän organisaatiossa on kaksi toimintoa: myynti ja myynnin tuki. Hän käyttää paljon aikaansa selittäen ihmisilleen, kumpaan toimintoon he kuuluvat ja mikä heidän merkittävää tehtävänsä on yrityksen menestymisen kannalta.

Kasvuyrittäjä kuvataan ihmisten johtajaksi, eli ”leaderiksi”, joka keskittyy yksityiskohtien sijaan motivoimaan ja innostamaan työntekijöitään. Kasvuyrityksen fokus on selkeä: sen tavoitteena on kasvaa ja kasvu tapahtuu myymällä tuotetta tai palvelua enemmän. Kaikki liittyy siis myymiseen. Kasvuyrityksessä työskentely on silti enemmän kuin vain myymistä, sillä jokaisella työntekijällä on ”merkittävää tehtävänsä”. Koska rakenne on yksinkertainen, voi kasvuyrittäjä käyttää suuren osan ajastaan ihmisten johtamiseen. Termi ”ihmisilleen” on varsin mielenkiintoinen. Viittasin termivalintaan myös intohimon kulttuuri –diskurssin yhteydessä, mutta tässä näytteessä ilmaisu vahvistaa omistusmuoto ”ihmisilleen”. Kirjoittaja olisi voinut käyttää termiä alainen tai työntekijä, mutta nyt termivalinta ilmentää kasvuyrityksessä työskentelyn totaalisuutta. Yrityksessä ollaan enemmän kuin töissä ja työntekijöitä, joten johtajakin on enemmän kuin johtaja. Johtajalla ei siis ole alaisia, vaan ihmisiä.

Sankarijohtaja-diskurssissa kasvuyrittäjä konstruoidaan myös oppivaksi ja kehittyväksi. Kasvuyrittäjä on jatkuvasti kehittyvä ja oppii myös omista virheistään. Hän kykenee soveltamaan itsensä samoja oppeja ja periaatteita, joita edellyttää alaisiltaan.

Näyte 27

Neljä vuotta nykyisen yrityksen perustamisen jälkeen huomasin, että aloin ajoittain unohtamaan englanninkielisiä sanoja ja nimiä kokouksissa kesken työpäivän. Sen jälkeen,

kun unohdin banaanin ja lautasen sekä muutaman työntekijäni nimen, tajusin että jotain on vialla. Diagnoosiin ei tarvittu lääkäriä: neljän tunnin yönillä ja kahvilla ei voikaan elää loputtoman pitkään edes Piilaaksossa. Asetin tavoitteekseni nukkua keskimäärin 7 tuntia ja seurata unimääriä muutaman vuoden. Lopputuloksena oli muistin palautuminen entiselle, välttävälle tasolleen.

Kasvuyrittäjä pystyy johtajana johtamaan myös itseään. Näyte saa voimaa narratiivisesta muodostaan, jossa alun pohjustuksen jälkeen tulee kriisi, sankarillinen (”diagnoosiin ei tarvittu lääkäriä”) ongelman selvittäminen ja sen ratkaiseminen. Hyvinvointi näyttäytyy johtajan projektina, johon pätevät projektijohtamisen yleiset keinot. Ongelman määrittelyn jälkeen asetetaan tavoite, määritellään projektin kesto ja asianmukaiset mittarit, joilla onnistumista voidaan mitata. Lopussa kuitenkin on nähtävillä yhteys jumalattoman kovaa työtä -diskurssiin, sillä muisti palautuu ”entiselle, välttävälle tasolleen” hyvän tai erinomaisen tason sijaan. Onko kasvuyrittäjä aina väistämättä niin vaikeaa, että sitä tehdessä ei voi voida hyvin, vaan voi ainoastaan pärjätä? Myös sanavalinta ”loputtoman pitkään” heijastelee samaa yhteyttä, sillä työskentely Piilaaksossa tarkoittanee sitä, että yrittäjän on pärjättävä vähillä unilla. Piilaakso näyttää todisteena yrittäjän kyvyistä, sillä jos kasvuyrittäminen ylipäättään on vaikeaa, on se Piilaaksossa vielä vaikeampaa.

Näyte 28

Omasta tapauksesta viisastuneena olenkin yrittänyt kannustaa työntekijöitani sekä uusia yrittäjiä jatkamaan tai aloittamaan harrastuksia sekä keskittymään työajankayton optimointiin eikä sen loputtomaan lisäämiseen. 12 tunnin työpäivän voi käyttää tuplatehokkaasti, mutta tuota tuntimäärää ei tuplaa kovinkaan yrittäjä kahta päivää pidemmäksi ajaksi.

Näytteessä viisas johtaja on ottanut opikseen omasta tapauksestaan ja haluaa jakaa tätä viisautta muillekin. Hän on ”yrittänyt” auttaa muita, mutta sanavalinta kuvastaa oletusta siitä, että kasvuyrityksen työntekijät eivät halua vapaa-aikaa, sillä työ on kaikki kaikessa. Näin hyvinvoinnin edistäminen jää päälle liimatuksi. Oletus 12 tunnin työpäivästä kertoo myös samaa tarinaa. Työaikaa voi lisätä, mutta ei loputtomasti. Toiminnan optimointi ilmentää pyrkimystä tehokkuuteen, mutta viittaus ”kovinkaan yrittäjä”, tuo selvästi esiin, että työ määrä korreloi positiivisesti yrittäjän

”kovuuden” kanssa. Näytteessä korostuu siis yhteys jumalattoman kovaa työtä -diskurssiin, joka leimaa kasvuyrittäjän johtajuutta hyvin vahvasti.

Näyte 29

Itse teen vuosittain aikainventaarion, jossa n. 2-3 viikon ajan seuraan ajankäyttöäni 15 minuutin tarkkuudella. Tulosten perusteella eliminoin ne tehtävät, jotka vain syövat aikaa, mutta eivät tuo merkittävää lisa-arvoa yritykselle. Inboxiin ja mitä-me-taas-päätettiin-kokouksiin on helppo upottaa 2/3 ajasta.

Näytteessä korostuu jälleen pyrkimys tehokkuuteen, joka saa lähes tayloristisia piirteitä. Kasvuyrittäjä pystyy johtajana karsimaan tekemisestään kaiken turhan tehokkuusprojektin avulla. Näytteessä viitataan implisiittisesti myös suuriin yrityksiin, joissa aikaa kuluu ”mitä-me-taas-päätettiin-kokouksiin”. Kasvuyrityksessä asiat ovat toisin, sillä siellä keskitytään asioihin jotka tuovat ”merkittävää lisäarvoa yritykselle”. Tekstin kirjoitusvirheet kertovat mielenkiintoista tarinaa. Eikö kirjoittaja ehtinyt oikolukea tekstiään, vai eikö hän pitänyt sitä oleellisena asiana? Olisiko se vinyt häneltä aikaa jostain ”lisäarvoa” tuottavasta?

Näyte 30

Tämän työntekijän palkkaamista olin harkinnut pitkään. Kaikki vaistoni huusivat, älä palkkaa. Palkkasin kuitenkin, koska olin juuri lukenut diversiteetin voimasta. Uhkana oli, että palkkaisin kaltaisiani ja ympäröisin itseni jees-miehillä. Lopputulos oli yksi parhaista rekrytoinneistani.

Kasvuyrittäjä uskaltaa astua ulos mukavuusalueeltaan. Hän ei toimi tunteella, vaan järjellä, jota hän kehittää kouluttautumalla jatkuvasti. Kasvuyrittäjä tavoittelee jatkuvaa henkistä kasvua. Vaikka hän ottaa riskejä, hän tekee sen harkiten. Myös tässä näytteessä esiintyy jumalattoman kovaa työtä -diskurssi, sillä kirjoittaja kokee uhkana ”kaltaistensa” ja ”jees-miehien” palkkaamisen. Työssä on oltava haastetta, myös työkavereiden muodossa.

Näyte 31

Muutimme siis vain kolme pientä asiaa. Seuraavien työtyytyväisyystulosten jälkeen henkilöstöhallinnon työntekijä tuli luokseni päätään puistellen. Sanoi, ettei ollut 12 vuoden urallaan koskaan nähnyt vastaavaa. Ensimmäistä kertaa työtyytyväisyys parani yli asteikon. Tietysti se meni. Katsoin peiliin. Ketutti. Myönsin virheeni. Kuuntelin muita. Käänsimme kelkan yhdessä. Onnistuimme yhdessä. Uskalsin luopua joistain asioista ja antaa periksi.

Näytteessä kuvastuu mahdoton onnistuminen. Oman henkisen kasvunsa kautta kasvuyrittäjä kykeni saamaan aikaan jotain ennennäkemätöntä. Tietysti se onnistui, onhan hän kasvuyrittäjä. Kasvuyrittäjä osaa oppia virheistään, mutta lopun viittaus luopumisesta ja periksi antamisesta voidaan nähdä myös viittauksena siihen, että on olemassa sopivampia ihmisiä tekemään suorittavaa työtä. Kasvuyrittäjä sopii suuren visionäärin tehtäviin ja joku toinen on sopivampi suorittamaan rutiineita. Näin ollen virheistä oppiminen näyttäytyykäin kasvuyrittäjän paremmuutena.

Näyte 32

Yrityksen kasvaessa on kuitenkin tärkeää osata erottaa omistaminen ja johtaminen toisistaan. Monen hyvän yrityksen kasvu on katkennut siihen, etteivät omistajat ole uskaltaneet keskittyä omistamiseen ja malttaneet antaa tilaa yrityksen johtamiseen.

Johtajan on kyettävä johtamaan myös itseään ja tunnistettava ne tilanteet, jossa muutoksia on tehtävä. Kasvuyrittäjä on johtajana intensiivinen, sillä hän haluaa osallistua operatiiviseen toimintaan, eikä aina ”anna tilaa” muille. Hänen on kuitenkin luovuttava kontrollista, jotta yrityksen kasvu voi jatkua. Tässä näytteessä kuvastuu siis sama luopumisen ja itsensä korostamisen tematiikka, kuin edellisessäkin näytteessä. Kasvuyrittäjän on osattava luopua suorittavan johtajan roolista ajoissa.

Näyte 33

Toimin itse Fondian operatiivisessa johdossa viisi vuotta.

Tänä aikana yhtiö kasvoi 85 ihmisen työnantajaksi kahdeksalla paikkakunnalla ja saavutti yli kahdeksan miljoonan euron liikevaihdon. Osakkeenomistajien lukumäärä oli kasvanut jo

liki viiteenkymmeneen. Yhtiön kasvaessa myös operatiivisen johdon toimenkuva muuttui. Yhä suurempi osa ajasta alkoi kulua sisäisissä palavereissa, raportoinnissa ja rutiineissa.

Oli aika tehdä rohkeita ratkaisuja ja selkeyttää omistajien ja toimivan johdon rooleja. Alkuperäinen yrittäjätiimimme vetäytyi operatiivisista johtovastuista, joihin löysimme itsellemme sopivimmat ihmiset.

Sama tematiikka toistuu myös tässä näytteessä. Yrittäjätiimin ”vetäytyminen” viittaa vastahakoisuuteen luopua ”johtovastuista”. Näytteen lopussa korostuu mielenkiintoisella tavalla omien heikkouksien tunnistaminen, mutta myös omien vahvuuksien korostaminen: joku muu on sopivampi istumaan palavereissa, tekemään raportteja ja suorittamaan rutiineja. Suuren johtajan kykyjä ei kannata käyttää siihen, vaan hänen on aika ”vetäytyä” omistajaksi.

Sankarijohtaja-diskurssi kuvastaa kasvuyrittäjän kykyjä johtajana ja ihmisenä, esittäen hänet lähes yliluonnollisen kyvykkäänä. Katteoria ”kasvuyrittäjä” rajataan hyvin eksklusiiviseksi, sillä mukaan pääsee vain yrittäjien eliitti, joka oppii ja kehittyy jatkuvasti ja osaa johtaa myös itseään. Diskurssi tukeutuu hyvin vahvasti jumalattoman kovaa työtä –diskurssin. Seuraavaksi käsitelenkin vielä tarkemmin diskurssien välisiä yhteyksiä.

4.4. Diskurssien väliset yhteydet

Tässä kappaleessa esittelen eri diskurssien välisiä yhteyksiä. Vaikka olen käsitellyt yhteyksiä myös eri diskurssien yhteydessä, esitän ne tässä yhteenvedonomaaisesti. Osassa näytteistä on havaittavissa palasia kaikista diskursseista, osassa vain kahdesta. Esittelen ensin näytteet, joissa esiintyvät kaikki diskurssit. Tämän jälkeen siirryn erittelemään näytteitä, joissa esiintyy kaksi diskurssia. jumalattoman kovaa työtä -diskurssi esiintyy sekä intohimon kulttuuri -, että sankarijohtaja-diskurssien yhteydessä. Intohimon kulttuuri - ja sankarijohtaja-diskurssit eivät puolestaan esiinny yhdessä alla esiteltyjä näytteitä lukuun ottamatta.

Näyte 34

10. Kasvuyrityksessä jokainen ihminen on töissä paljon alan keskiarvoa paremmassa paikassa. Hänellä on parempi ilmapiiri, osaavampi pomo ja mukavammat työkaverit.

Työkalut ovat kunnossa ja asioita ei tarvitse odottaa. Raskaan viikon jälkeen kaljalla paikallisen baarin tiskillä kasvuyrityksen työntekijä kertoo vilpittömän tyytyväisenä, miten hyvä työviikko hänellä oli. Ja osaa vielä perustella miksi.

Näytteessä kirjoittaja ammentaa suureksi osaksi intohimon kulttuuri -diskurssista kuvaten kasvuyrityksen ilmapiiriä. Intohimon kulttuuri -diskurssia tukee sankarijohtaja-diskurssi, sillä kasvuyrityksessä on ”osaavampi pomo” ja ”työkalut ovat kunnossa”. Sankari-yrittäjä siis kykenee luomaan ”paljon alan keskiarvoa” paremman työpaikan. Näytteessä vilahtaa myös jumalattoman kovaa työtä -diskurssi, sillä kasvuyrityksessä oletusarvona on raskas viikko, josta työntekijä yrittää toipua paikallisen baarin tiskillä.

Näyte 35

Kokemukseni mukaan useimmat yrittäjät ovat samalla tavalla intohimoisia omasta yrityksestään. Tämä sisäinen motivaatio – eivätkä esimerkiksi euron kuvat silmissä – onkin yksi tärkeimmistä syistä, miksi tuo yrittäjän mieletön työmäärä ei edes tunnu työltä. Mutta tässä yhtälössä piileekin mielestäni suuri vaara.

Neljä vuotta nykyisen yritykseni perustamisen jälkeen huomasin, että aloin ajoittain unohtamaan englanninkielisiä sanoja ja nimiä kokouksissa kesken työpäivän. Sen jälkeen, kun unohdin banaanin ja lautasen sekä muutaman työntekijäni nimen, tajusin että jotain on vialla. Diagnoosiin ei tarvittu lääkäreitä: neljän tunnin yönillä ja kahvilla ei voikaan elää loputtoman pitkään edes Piilaaksossa. Asetin tavoitteekseni nukkua keskimaarin 7 tuntia ja seurata unimääriä muutaman vuoden. Lopputuloksena oli muistini palautuminen entiselle, välttävälle tasolle.

Näytteen alussa kirjoittaja ammentaa intohimon kulttuuri -diskurssista kuvaamalla yrittäjän intohimoista suhtautumista omaan yritykseensä. Diskurssia käytetään kuitenkin oikeuttamaan jumalattoman kovaa työtä -diskurssi, sillä motivaation takia ”yrittäjän mieletön työmäärä ei edes tunnu työtä”. Tämän jälkeen kirjoittaja kuitenkin tuo esiin ristiriidan, sillä ”tässä yhtälössä piileekin [...] suuri vaara”. Kuten luvussa 4.2. esitin, on kyseessä poikkeus, joka vahvistaa diskurssin. Poikkeamassa on kyse siirtymästä sankarijohtaja-diskurssiin, kuten näytteen loppuosa osoittaa. Kirjoittaja siirtyy kuvaamaan narratiivin keinoin, kuinka hän kykeni selvittämään ongelman ja

ratkaisemaan sen käyttäen liikkeenjohdon menetelmiä. Sankarijohtaja oppi omasta kokemuksestaan, mutta kirjoittaja ei silti hylkää jumalattoman kovaa työtä -diskurssia, vaan kuljettaa sitä mukana koko näytteen ajan korostaen sillä sankarijohtajan asemaansa. Näytteen loppuosaa käsittelemme tarkemmin luvussa 4.3 näytteen 27 yhteydessä.

Jumalattoman kovaa työtä ja intohimon kulttuuri

Näyte 36

Yrittäjyys on työelämässä parasta mitä minulle on ikinä tapahtunut. Yrittäjäksi hyppääminen ja yrittäjänä eläminen on toistaiseksi ollut sekä hemmetin pelottavaa, sydämen tykytyksiä joka käänneessä aiheuttavaa että samalla varsin innostavaa, kannustavaa, erittäin opettavaa ja niin imaisuvoimaista, että takaisin ei ole kääntymistä. Mutta köydenvetoa se on. Eteenpäin pääsemiseksi köydenvedon pitääkin jatkua. Jos tuotekehitys voittaa, katoaa fokus asiakkaista ja jos asiakastyö voittaa, katoaa fokus eteenpäin menemisestä ja markkinoiden mullistamisesta. Molempiin joukkueisiin ei kyllä olisi pahitteeksi lisämiehitys.

Jumalattoman kovaa työtä - ja intohimon kulttuuri –diskurssit ovat näytteessä kietoutuneet voimakkaasti yhteen. Vaikka yrittäjyys on ”hemmetin pelottavaa”, on se samalla myös ”parasta” mitä kirjoittajalle on tapahtunut. Siirtymä yrittäjäksi ei ole helppo, joten kirjoittaja viittaakin siihen termillä ”hyppääminen”. Termi ilmentää suurta muutosta, mutta myös muutoksen vaatimaa rohkeutta. Uskaltaminen on toisaalta positiivista, mutta kuvastaa myös muutokseen liittyviä kielteisiä tunteita, kuten pelkoa. Yrittäjyydessä on paljon positiivisia puolia, se on ”innostavaa, kannustavaa, erittäin opettavaa ja niin imaisuvoimaista, että takaisin ei ole kääntymistä”. Positiivisten puolien kautta yrittäjyys näyttäytyy vaihtoehdottomana, sillä siitä ei ole paluuta. Köydenveto on vertauksena monitulkintainen, toisaalta kyse on leikkisästä pelistä, mutta toisaalta siinä kuvastuu myös tavoite saada toinen osapuoli kaatumaan. Myös köydenveto esitetään vaihtoehdottomana, sillä sen ”pitääkin jatkua”, jotta päästään ”eteenpäin”. Köydenveto-vertaus sopii hyvin myös kuvaamaan jumalattoman kovaa työtä - ja intohimon kulttuuri -diskurssien välistä suhdetta: yrittäjyyden huonot ja hyvät puolet ovat alituisessa köydenvedossa keskenään, välillä toinen on voitolla ja toinen häviöllä, mutta ne saavat merkityksensä suhteessa toisiinsa.

Jumalattoman kovaa työtä ja sankarijohtaja

Näyte 37

Olen ollut Nokian verkkoyksikössä vuodesta 1995. Vuosituhannen vaihteessa lähdin Singaporeen perustamaan Teknisen tuen asiakaspalveluyksikköä. Yksikkö oli ensin me, myself and I. Kasvatin sen lopulta noin sataan työntekijään. Viiden vuoden päästä jouduin laittamaan valot pois päältä nähden samalla yhden organisaation koko elämänkaaren.

Alussa homman nimi oli yksinkertaisuudessaan The Nokia way: annetaan nuorelle ja innokkaalle kaverille porkkana ja paiskataan betoniliiveissä kaivoon uimaan. Parin kuukauden kuluttua raotetaan kantta ja tarkistetaan, vieläkö keltanokka räpiköi.

Kirjoittaja kuvaa aluksi työuraansa, kuinka hän on perustanut sadan henkilön yksikön tyhjästä ja lopulta ”laittanut valot pois päältä”. Ensimmäinen kappale positioidi kirjoittajan kasvuyrittäjäksi, rakentaen hänelle legitimeettiä. Seuraavan kappaleen mini-narratiivi kuvaa kasvuyrittäjyyden vaikeutta äärimmäisen kärjistetysti. Kirjoittaja konstruoi näytteessä eron kasvuyrittäjyyden ja tavallinen työn välille, sekä esittää kasvuyrittäjyyden evolutiivisessa valossa. Kuvailin näytteen loppuosaa tarkemmin luvussa 4.1.

Narratiivin avulla kirjoittaja tarjoaa lukijalle elävän kuvauksen tilanteesta, jossa yrittäjä on vaikeuksista huolimatta onnistunut luomaan yrityksen tyhjästä. Näin tulkinta sankari-johtajasta jää lukijan tehtäväksi, jolloin puhuja rakentaa itsestään kuvan objektiivisena ja uskottavana kertojana (Potter 1996).

5. Johtopäätökset

Tutkimukseni tavoitteena on tutkia, miten suomalaiset kasvuyrittäjät representoivat kasvuyrittäjyyden ja millaisia merkityksiä sille annetaan kasvuyrittäjyyttä käsittelevissä blogiteksteissä. Lähestyn tutkimusongelmaani kahden tutkimuskysymyksen kautta.

1. Millaisia diskursseja käyttäen kasvuyrittäjyydestä puhutaan?
2. Millaisia kasvuyrittäjyyteen liittyviä merkityksiä näihin diskursseihin liittyy?

Tunnistin aineistostani kolme keskeistä diskurssia. Esittelen seuraavaksi yhteenvedon tuloksistani ja siirryn sen jälkeen pohtimaan mm. havaintojeni ideologisia seurauksia.

Tunnistamistani diskursseista selvimmän aineistosta nousi esiin jumalattoman kovaa työtä –diskurssi, jossa yrittäjyys näyttäytyy nimensä mukaisesti äärimmäisen kovana työnä. Haastavuutta korostetaan äärimmäisillä ilmaisuilla, kuten ”pelottavaa”, ”uurastus” ja ”betoniliiveissä uiminen”. Kasvuyrittäjyydelle annettuja merkityksiä ovat raskas työ, vastuu, riskin kantaminen ja pitkät työpäivät. Vastuu yrityksestä tarkoittaa kasvuyrittäjälle unettomia öitä ja pitkiä työpäiviä. Diskurssissa on läsnä myös totuuden paljastamisen teema, jossa kirjoittajat pyrkivät paljastamaan kasvuyrittäjän todellisuuden. Kasvuyrittäjyys on raskasta ja pitkäjänteistä työtä, toisin kuin muutamista menestystarinoista voisi päätellä. Diskurssissa työn haastavuus kuvataan yrittäjän itsensä ulkopuolelta tulevana, esimerkiksi suhdanteiden tai rahoitusmallin aikaansaamana. Vaikeuden legitimoinnissa käytetään siis yleisesti hyväksytyjä konventioita ja tosiseikkoja. Vaikeuden hegemonisoinnissa käytetään myös naturalisaatiota. Näin työn raskaus kuvataan vaihtoehtottomana ja itsestään selvänä, se kuuluu pelin henkeen.

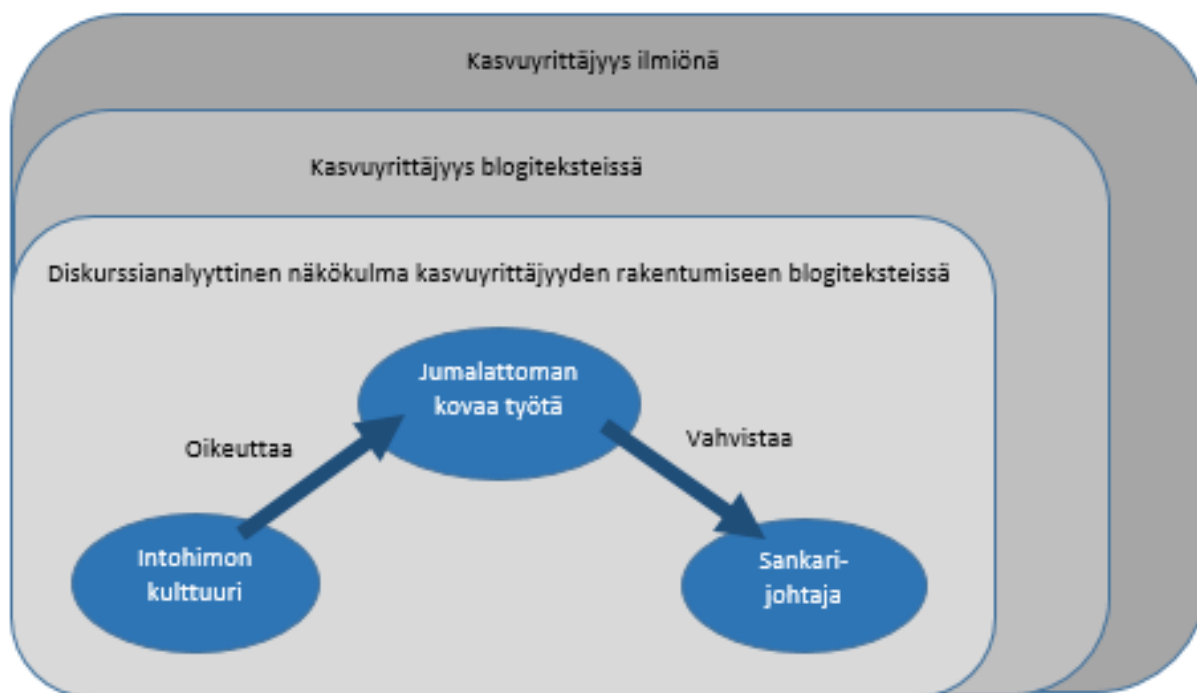
Intohimon kulttuuri –diskurssi kuvaa kasvuyrittäjyyden positiivisia puolia. Kasvuyrittäjyyteen kuvataan liittyvän voimakas sisäsyntyinen intohimo, joka saa kasvuyrittäjät työskentelemään flow-tilassa, jossa kaikki muu menettää merkityksensä. Kasvuyrittäjyydelle annetaan sellaisia merkityksiä, kuin intohimo, kutsumus, antautuminen, innovatiivisuus ja kunnianhimo. Diskurssi kuvaa nimensä mukaisesti intohimon kulttuuria, johon kirjoittajat yhdistävät oikeanlaisen asenteen. Kasvuyritykset kuvataan diskurssissa poikkeukselliseksi maailmaksi, jossa intohimon kulttuuri tekee työskentelystä mielekästä. Työn tekemistä kuvataan innostavaksi, kunnianhimoiseksi, dynaamiseksi ja innovatiiviseksi. Diskurssissa on paljon myyttisiä elementtejä, jotka ilmenevät sanoissa, kuten ”sydän”, ”usko” ja ”rohkeus”. Intohimon kulttuuri kuvataan asiana, jota ei voi ostaa tai oppia, vaan joillakin ihmisillä vain on siihen tarvittava asenne. Kasvun ytimessä ovat yksittäisen ihmiset.

Sankarijohtaja-diskurssissa kirjoittajat kuvaavat itseään johtajina ja ihmisinä. Diskurssia ei ollut yhtä helppo havaita, kuin jumalattoman kovaa työtä – ja intohimon kulttuuri –diskursseja, sillä kirjoittajat eivät kuvaa johtajuuttaan kovin eksplisiittisesti, vaan naamioivat sankarijohtaja-diskurssin jumalattoman kovaa työtä –diskurssiin. Kasvuyrittäjyydelle annetaan yrittäjään henkilöityviä merkityksiä: selviytyminen, yli-ihmisyyttä, erityisyys, kehittyminen ja visiointi. Diskurssissa kasvuyrittäjä näyttäytyy yli-ihmisenä, joka kuuluu poikkeukselliseen eliittijoukkoon. Johtajana

kasvuyrittäjä on ihmisten johtaja, joka on vaativa, mutta armollinen. Hän pyrkii kehittämään itseään jatkuvasti ja oppii omista virheistään. Kasvuyrittäjä on tehokas ja aikaansaava visionääri, joka on parhaillaan luodessaan uutta. Sankarijohtaja esitetään vastakohtana rutiineja suorittavalle, käytännön työssä kiinni olevalle ”tavalliselle johtajalle”.

Jumalattoman kovaa työtä – ja intohimon kulttuuri –diskurssit ovat kietoutuneet voimakkaasti yhteen. Samoin myös Jumalattoman kovaa työtä – ja Sankarijohtaja –diskurssit. Intohimon kulttuuri – ja sankarijohtaja –diskurssit puolestaan eivät liity mainittavasti yhteen luvun 4.5 alussa esittämiäni poikkeuksia lukuun ottamatta. Intohimon kulttuuri –diskurssi tukee jumalattoman kovaa työtä – diskurssia, sillä kasvuyrittäjien syvää kutsumusta käytetään oikeuttamaan työn raskaus. Kun työ on mielekästä ja siihen suhtautuu intohimoisesti, ei valtava työmäärä tunnu työltä. Kasvuyrittäjäyys kuvataankin pahimmaksi, mutta samalla parhaimmaksi päätökseksi. Samalla yhteydessä kuvastuu myös kasvuyrittäjyyden vaihtoehdottomuus, sillä koska siihen suhtautuu niin intohimoisesti, ei sitä voi olla tekemättä.

Jumalattoman kovaa työtä – ja sankarijohtaja-diskurssit ovat niin ikään kietoutuneet tiiviisti yhteen. Kirjoittajat kuvaavat kasvuyrittäjyyden vaikeuden kautta omia kykyjään toimia kasvuyrittäjänä, peilaten omia onnistumisiaan. Työn haastavuus on saattanut johtaa epäonnistumisiin, jotka sankarijohtaja kuitenkin kääntää voitokseen oppimisen ja kehittymisen myötä. Yhteys perustuu siis sankarijohtajuuden legitimointiin. Myös jumalattoman kovaa työtä –diskurssin hegemoninen asema heijastuu yhteyteen, sillä koska kasvuyrittäjäyys on väistämättä äärimmäisen haastavaa, täytyy kasvuyrittäjän olla ihmisenä ja johtajana erityisen kyvykäs selviytyäkseen näistä haasteista.



Kuva 3. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja tulokset..

Diskurssien välisten yhteyksien kohdalla on relevanttia pohtia niiden tuottamia seurauksia. Sankarijohtaja-diskurssi tuottaa kasvuyrittäjille hyvin rajoittavan subjektiposition, sillä se esittää kasvuyrittäjän lähes yli-inhimillisessä valossa. Diskurssi sallii epäonnistumisen vain oppimiskokemuksena, josta sankarijohtaja ammentaa uusia kokemukseräisiä taitoja ja legitimoii näin oman johtajuutensa. Mitä diskurssi siis tarkoittaa esimerkiksi konkurssiin menneen yrityksen yrittäjälle? Aiheuttavatko diskurssin ideologiset seuraukset yksilölle kohtuuttoman taakan? Toisaalta diskurssi myös rajaa kasvuyrittäjien joukon hyvin eksklusiiviseksi, jolloin määritelmä jättää ulkopuolelleen suuren joukon ihmisiä. Diskurssi hyväksyy siis kasvuyrittäjiksi vain ”eliittijoukon”.

Yhteiskunnallisessa mittakaavassa on aiheellista pohtia, miten havaitsemani diskurssit vaikuttavat pyrkimykseen lisätä yrittäjyyttä. Intohimon kulttuuri –diskurssi edellyttää yrittäjältä syvää intohimoa yrittämiseen ja oikeuttaa jumalattoman kovaa työtä –diskurssin luonnehtiman äärimmäisen haastavan työn. Diskurssien vaikutus yrittäjän uraa pohdiskelemaan voi olla negatiivinen, sillä se voi herättää ajatuksia, kuten ”päjäisinkö minä yrittäjänä?” tai ”olenko minä riittävän intohimoinen?”. Näin ollen tunnistamani diskurssien maalaama kuva kasvuyrittäjyydestä on melko yksipuolinen, eikä jätä tilaa muille kasvuyrittäjyyden representaatioille.

Diskursseilla on merkitystä myös työhyvinvoinnin kannalta. Jos kasvuyrittäjyyspuheessa työn raskaus on vaihtoehdotonta ja siihen sopeutuminen kuvastaa yksilön omia kykyjä, onko kasvuyrityksissä mahdollista edistää työhyvinvointia? Tunnistamani diskurssit siirtävät vastuun työhyvinvoinnista organisaatiolta yksilölle, viestittäen, että kasvuyrityksissä tai kasvuyrittäjänä pärjäävät vain harvat ihmiset.

Barringer ja kumppanit (2005) ovat esittäneet, että kasvuyrityksissä yrittäjyystarinat ovat huomattavasti yleisempiä, kuin ei-kasvavissa yrityksissä. Yrittäjyystarina kuvaa tyypillisesti yrityksen alkuvaiheen vaikeutta, yrittäjän tekemiä uhrauksia tai niitä elämäntapahtumia, jotka saivat yrittäjän ryhtymään yrittäjäksi. Yrittäjyystarinan olemassaolo viittaa yrittäjän korkeaan sitoutumiseen ja motivaatioon. Myös Kyrö ja Nissinen (1995) tunnistaavat yksilön kehitystarinan osaksi omaehtoista yrittäjyyttä. Voisiko tunnistamissani diskursseissa siis olla kyse yrittäjyystarinan luomisesta? Perustelevatko kasvuyrittäjät diskurssien kautta itselleen yrittäjyyden mielekkyyttä? Mikäli yrittäjyystarinat ovat yleisiä kasvuyrityksissä, ovatko ne myös oleellinen osa kasvuyrittäjän identiteettityötä?

Blogitekstit toimivat tutkimuksessani areenana, jossa kasvuyrittäjyyttä rakennetaan. Useissa akateemisissa tutkimuksissa blogien keskeisenä ominaisuutena pidetään niiden verkostoituneisuutta ja yhteisöllisyyttä, mutta Herring ja kumppanit (2004), sekä Cox ja kumppanit (2008) osoittivat useimpien blogien olevan lähinnä yksisuuntaista viestintää. Aineistoni mukaillee tätä havaintoa, sillä blogitekstejä ei ollut mahdollista kommentoida, eivätkä ne sisältäneet juuri linkkejä. Näin ollen tässä tutkimuksessa blogit muistuttivat viestintäkanavina enemmän blogien kantamuotoja, kuten ammattilehtiä (ks. luku 2.2.2, Kelleher ja Miller 2010). Tällöin blogikirjoitusten tavoitteena on jokin muu, kuin dialogin luominen. Myöskään tekstien sisältö ei varsinaisesti muistuttanut tyypillisten organisaatioblogien sisältöä, sillä ne käsittelivät lähinnä yrittäjän henkilökohtaista elämää ja ajatuksia, joskin yhdistävänä tekijänä teksteissä oli kasvuyrittäjyys. Nämä havainnot vahvistavat entisestään käsitystäni siitä, että kirjoittaminen saattoi toimia ainakin osittain identiteettityön välineenä.

Jatkotutkimuskohteita

Tutkimukseni kartoittava luonne paljasti useita kiinnostavia jatkotutkimuskohteita. Osassa näytteitä kirjoittajat rakensivat kasvuyrittäjyyden erilaisuutta suhteessa vakiintuneisiin yrityksiin, mutta

toisaalla taas vakiintuneet yritykset määrittivät myös kasvuyrityspuhetta hyvin selkeästi. Aineistossa kirjoittajat rakensivat myös selkeästi kategorioita ”kasvuyritys” ja ”korporaatio”, joiden tarkastelu diskurssianalyysin keinoin voisi paljastaa mahdollisia valtasuhteita. Olen sivunnut kategorioiden rakentumista kaikkien diskurssien yhteydessä, mutta se tarjoaisi sellaisenaan erinomaisen jatkotutkimuskohteen kriittisen diskurssianalyysin keinoin.

Myös kasvuyrittäjien identiteettityön tarkempi tutkiminen olisi hyvin hedelmällistä. Millaisin diskursiivisin keinoin kasvuyrittäjät rakentavat identiteettiään? Tutkimuksen toteuttaminen esimerkiksi fokusryhmäkeskustelun avulla tuottaisi huomattavasti enemmän ja spesifimpää aineistoa, jossa moniäänisyys voisi olla suurempaa ja diskursseista ammentaminen vaihtelevampaa. Kasvuyrittäjien identiteettityön tutkiminen voisi tuoda arvokkaan panoksen yrittäjyyskasvatukseen tutkimukselle. Tieto kasvuyrittäjyyteen liittyvästä identiteettityöstä voisi myös tarjota keinoja vaikuttaa yrittäjyyden lisäämiseen. Koska kasvuyrityksiin on yhdistetty myös merkittävä vaikutus työllisyyden lisäämisessä, olisi kasvuyrittäjyyden tarkempi tutkimus myös taloudellisesti tarpeen. Myös blogien tarkempi tutkiminen olisi tarpeen, sillä yhteisöblogeja on tutkittu akateemisesti hyvin vähän.

6. Lähteet

- Autio, E., Arenius, P. ja Wallenius, H. 2000. *Economic Impact of Gazelle Firms in Finland*. Helsinki University of Technology, Working Paper Series 2000/3.
http://tuta.aalto.fi/fi/tutkimus/strateginen_johtaminen/julkaisut/tyopaperit/autio_arenius_wallenius_wp_2000_3.pdf (luettu 28.5.2014).
- Barringer, B. R., Jones, F. F. ja Neubaum, D. O. (2005). A quantitative content analysis of the characteristics of rapid-growth firms and their founders. *Journal of Business Venturing*, 20 (2005), 663-687.
- Brady, M. (2005). *Blogging, personal participation in public knowledge-building on the web*. Chimera Working Paper 2005-02. Colchester: University of Essex.
- Burr, V. (2003) *Social constructionism*. Routledge, London.
- Cavusgil, S. T. ja Knight, G. (2009). *Born Global Firms: A New International Enterprise*. Business Expert Press, LLC, New York
- Cho, S. ja Huh, J. (2010). Content analysis of corporate blogs as a relationship management tool. *Corporate Communications: An International Journal*. Vol. 15, No. 1, 30-48.
- Cox, J. L., Martinez, E. R. ja Quinlan, K. B. (2008). Blogs and the corporation: managing the risk, reaping the benefits. *Journal of Business Strategy*. Vol. 29, No. 3, 4-12.
- Cunningham, J. B. ja Lischeron, J. (1991). Defining entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*. 29, 1, 45-61.
- Delmar, F., Davidsson, P. ja Gartner, W.B. (2003) Arriving at the high-growth firm. *Journal of Business Venturing*, 18 (2003), 189–216.
- Eriksson, P. ja Kovalainen, A. (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. Sage Publications Ltd, London.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge, Polity Press.

Gibb, Allan. 1998. Educating tomorrow's entrepreneurs. CIPE, Economic Reform Today 4/1998, 32–38. <http://www.docstoc.com/docs/115531947/Educating-Tomorrows-Entrepreneurs> (luettu 7.9.2014).

Global Entrepreneurship Monitor 2012. Finnish 2012 Report. <http://www.gemconsortium.org/docs/download/2891> (luettu 28.5.2014).

Herring, S. C., Scheidt L. A., Wright, E. ja Bonus, S. 2005. *Weblogs as a bridging genre*. Information Technology ja People, Vol. 18 Iss 2, 142 – 171.

Huuskonen, Visa. 1992. *Yrittäjäksi ryhtyminen. Teoreettinen viitekehys ja sen koettelu*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Sarja A-2:1992. Turku.

Jokinen, A. ja Juhila, K. (1993). Valtasuhteiden analysoiminen. Teoksessa *Diskurssianalyysin aakkoset*. Vastapaino, Tampere.

Jokinen, A., Juhila, K. ja Suoninen, E. (1993). Diskursiivinen maailma: teoreettiset lähtökohdat ja analyttiset käsitteet. Teoksessa *Diskurssianalyysin aakkoset*. Vastapaino, Tampere.

Jokinen, A. (1999). Diskurssianalyysin suhde sukulaistraditioihin. Teoksessa *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Vastapaino, Tampere.

Jokinen, A. ja Juhila, K. (1999). Diskurssianalyttisen tutkimuksen kenttä. Teoksessa *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Vastapaino, Tampere.

Juhila, K. ja Suoninen, E. (1999). Kymmenen kysymystä diskurssianalyysistä. Teoksessa *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Vastapaino, Tampere.

Kaplan A. M. ja Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.

Kelleher, T. ja Miller, B. M. (2006). Organizational Blogs and the Human Voice: Relational Strategies and Relational Outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 395-414.

Kent, M. L. (2008). Critical analysis of blogging in public relations. *Public Relations Review*, 34 (2008) 32–40.

- Kiljunen, M. ja Rikama, S. (2011). *Kasvuyritysten monet muodot hämmentävät*, Tietojatrendit 7/2011, Tilastokeskus http://tilastokeskus.fi/artikkelit/2011/art_2011-11-01_002.html (luettu 23.6.2014).
- Kyrö, P. ja Nissinen, J. H. (1995). *Yritä itse: murroksen kautta jälleenyrittäjyyteen*. Työministeriö, Helsinki.
- Lee, S., Hwang, T. ja Lee, H. (2006). Corporate blogging strategies of the Fortune 500 companies. *Management Decisions*. Vol. 44, Iss. 3, 316-334.
- Lee, S. ja Trimi, S. (2008). Organisational blogs: overview and research agenda. Teoksessa Vidgen, R., Sims, J. M. ja Powell, P. (2013). Do CEO bloggers build community? *Journal of Communication Management*. Vol. 17, No. 4. 364-385.
- Nardi, B. A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M. ja Swartz, L. (2004). Why we blog? *Communications of the ACM*, Vol. 47, No. 12, 41-46.
- Peräkylä, A. (1990). *Kuoleman monet kasvot*. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Potter, J. (1996). *Representing Reality. Discourse, Rhetoric and Social Construction*. Sage, London.
- Potter, J. ja Wetherell, M. (1987). *Discourse and Social Psychology: Beyond Attitudes and Behaviour*. Sage Publications, London.
- Suoninen, E. (1993a). Kielen käytön vaihtelevuuden analysoiminen. Teoksessa *Diskurssianalyysin aakkoset*. Vastapaino, Tampere.
- Suoninen, E. (1993b). Mistä on perheenäidit tehty. Teoksessa *Diskurssianalyysin aakkoset*. Vastapaino, Tampere.
- Työ- ja elinkeinoministeriö (2012a), Kasvuyrityskatsaus 2012, http://www.tem.fi/files/32926/TEMjul_20_2012_web.pdf (luettu 26.3.2014).
- Työ- ja elinkeinoministeriö (2012b), The Nordic Growth Entrepreneurship Review 2012, Nordic Innovation Publication 2012:25 http://www.tem.fi/files/35547/The_Nordic_Growth_Entrepreneurship_Review_2012.pdf (luettu 28.5.2014).

Työ- ja elinkeinoministeriö (2013), yrityskatsaus 2013,
https://www.tem.fi/files/37613/TEMjul_25_2013_web_07102013.pdf (luettu 26.3.2014).

Vidgen, R., Sims, J. M. ja Powell, P. (2013). Do CEO bloggers build community? *Journal of Communication Management*. Vol. 17, No. 4. 364-385.

Viestintätoimisto Manifesto Consulting (2014), Blogibarometri 2014.
<http://www.manifesto.fi/fi/blogi/manifeston-blogibarometri-2014-blogimaailma-jatkaa-ammattimaistumistaan-sopimuskysymykset-verotus-ja-mainonnan-etiikka-askarruttavat-> (luettu 20.8.2014).