



Tarja Pietiläinen

MONINAINEN YRITTÄMINEN
SUKUPUOLI JA YRITTÄJÄNAISTEN
TOIMINTATILA TIETOTEOLLISUUDESSA

HELSINKI SCHOOL OF ECONOMICS

ACTA UNIVERSITATIS OECONOMICAE HELSINGIENSIS

A-207

Tarja Pietiläinen

MONINAINEN YRITTÄMINEN
SUKUPUOLI JA YRITTÄJÄNAISTEN
TOIMINTATILA TIETOTEOLLISUUDESSA

HELSINKI SCHOOL OF ECONOMICS

ACTA UNIVERSITATIS OECONOMICAE HELSINGIENSIS

A-207

© Tarja Pietiläinen ja
Helsingin kauppakorkeakoulu

ISSN 1237-556X
ISBN 951-791-719-8
E-version
978-952-488-174-6

Helsingin kauppakorkeakoulu -
HSE Print 2007

Hilkka Valpuri Pietiläiselle
1922-2002

"Minä luvuin lehestä ..."

KIIITOKSEN SANOJA

Mummoni äidin puolelta osasi lukea, mutta ei kirjoittaa. Hän oli käynyt lukkarin koulun. Äitini, ”mökin akka”, kuten hän itseään toisinaan ironisesti nimitti, osasi lukea ja kirjoittaa. Hän oli käynyt kansakoulun. Minä, ensimmäisen polven kaupunkilainen, edellisten tyttärentytär ja tytär, käytän pitkän koulu- ja opiskeluhistoriani antamia lukemis- ja kirjoittamistaitoja tulevilla sivuilla osoittaakseni oppineisuutta akateemisessa opinnäytteessä. Kovin kaukana historiassa ei ole se aika, jolloin tyttöjen ja naisten kouluttautumista piti erikseen perustella ja monia esteitä raivata tiedon janon tieltä. Sukupolvien yli perheeni naiset ovat osoittaneet sisukasta yritteliäisyyttä, jossa on tuettu nuorta sukupolvea toteuttamaan niitä haaveita ja unelmia, joita itsellä ei ollut mahdollista saavuttaa, saati edes unelmoida. On hienoa kuulua tähän naisten sukupolvien ketjuun. Ensimmäiset kiitokseni lähetän pilven reunalle, rakkaalle äidilleni, jonka ehtymätön into tutustua uusiin asioihin on kallisarvoinen perintö. Hänen rakkautensa, sydämellisyytensä ja ymmärryksensä ovat kirjautuneet minuun ensimmäisinä neljänäkymmenenä vuotenani ja tehneet minut vahvaksi ja rohkeaksi kohtaamaan tulevat vuodet ilman häntä.

Ohjaajani, professori Päivi Eriksson on avarakatseinen nainen. Tai paremmin ehkä kuvaan tilannetta sanomalla, että olemme yhdessä tekemällä tutustuneet asioihin, jotka aiemmin ehkä tuntuivat itsellemme kaukaisilta. Pidän siitä, että ohjaaja ohjaa enemmän oman tutkijan äänen löytymistä ja vähemmän varsinaisia arjen tutkimuksellisia ratkaisuja. Erityisen arvokasta ohjaajassani on se, että hän johtaa omalla hiljaisella tavallaan jatko-opiskelijansa ”infrastruktuuria” niin, että työskentelyn materiaaliset ehdot ovat kunnossa ja erilaisia tilaisuuksia oppia akateemisen (tutkimus)työn käytäntöjä riittää. Olen siis onnekas monessa suhteessa. Kiitos Päivi, että valitsimme toinen toisemme tutkimuskumppaneiksi ja jatkamme työtä uusille alueille uusien kysymyksin. Vielä haluan lisätä, että ohjaajani kirjahylly on hyvin kiinnostava ja lukutoukalle väristyksiä antava.

Professori Arja Ropo on ikimuistoinen opettajani maisterin tutkinnon ajoilta. Hän on tukenut prosessiani helppoissa ja vaikeissa ratkaisuissa ja käyttänyt toimintatilaansa edistääkseen asiaani. Hän oli ensimmäisiä liiketaloustieteilijöitä, jonka eräänä päivä oivalsin olevan oikea tutkija. Oikea tutkija on minulle henkilö, joka suhtautuu vakavasti tietämisen mahdollisuuteen ja pohtii työssään kerran toisensa jälkeen omia tutkimuksellisia sitoumuksiaan. Vakavuudella viitataan muuhun kuin stereotyyppiseen kuvaan ryppyotsaisesta ”tietäjästä”. Tarkoitan kykyä muuttua tutkijana ja kykyä ottaa

lähtökohdaksi ei-tietämisen mahdollisuus. Nämä merkitykset kuuluvat minun silmissäni Arjan tutkijakuvaan. Kaikkein parasta on, että tulevaisuudessa hän on todennäköisesti luomassa taas jotakin uutta ja vaikuttavaa. Kiitos menneistä Arja. Ilmoitan olevani valmis olemaan mukana myös tulevaisuudessa. Muistakaamme hankkia kristallishampanjalasit retkeilykäyttöön yhteistyötä sulostuttamaan!

Tutkijakollegani, yhtiökumppanini ja ystäväni Heidi Keso ja Hanna Lehtimäki, ”mun tohtorit”, ovat tehneet kanssani tutkimusta ja parempaa maailmaa pitkään. Heidän kohdallaan sanat pakenevat, sillä toisella tavalla tekemistä ja siitä kumpuavaa huumaa on paikoitellen vaikea nimetä. Derrida was so right. Monista kokemuksistani merkittävimmästä päästä on yhdessä tekemisessä minulle avautuva mahdollisuus nähdä itseni ja toimintatapani. Tunne on hurja ja hurmaava, se tuskastuttaa ja viettelee. Kiitos, että saan tehdä arkipäivää ja tulevaisuutta kanssanne. Kiitos, että teen kanssanne asioita, joista en osannut edes unelmoida. Ilman teitä tämä tutkimus olisi aivan toisenlainen ja itse asiassa olen epävarma, josko sitä ylipäätään olisi olemassa. ”Täältä tullaan elämä.”

Esitarkastajani professorit Iiris Aaltio ja Anne Kovalainen ovat kokeneita, arvostettuja tutkijoita. Heidän tapansa kommentoida työtäni koin ”naistutkimuksellisenä”: heidän kysymyksensä ja ehdotuksensa avasivat minulle uuden keskusteluyhteyden omaan tekstiini ja viimeinen työrupeama oli tutkimuksellisempi kuin ”viimeiseni antaneena” osasin kuvitella. Kiitos teille! Vielä, kun itse oppisin tällaisen kommentointitavan.

Väitösprosessissani on ollut monia vaiheita ja kriittisiä pisteitä. Professori Matti Koiranen varmisti tehokkaalla päätöksenteolla, että ylipäätään sai muodolliset perusteet jatko-opiskella. Professori Pertti Järvinen teki päätöksen silloin, kun asiat vain pitkittyivät ja mutkistuivat muista syistä. Professori Kari Lilja tarjosi mahdollisuuden viedä prosessi päätökseen uuden akateemisen yhteisön suojissa ja professori Keijo Räsänen on osallistunut prosessin eteenpäin viemiseen epäroimättä. Kiitos teille kaikille.

Teppo Tossavainen on teknologia- ja heavy rock -miehiä, jonka kanssa olen ilahduttanut puhelinyhtiötä kerran jos toisenkin. Ja kuunnellut korvani lukkoon Nightwishä sekä ihmeteltyt luonnontieteen kummallisuuksia. Tepon selitykset ovat hurmaavia, niissä aukeaa minulle tuntematon maailma. Minna Söderqvist on jakanut kanssani jatko-opiskelun ja tutkimuksen sietämätöntä keveyttä. Hän on ehtinyt ”jahkailemaan” tärkeitä kysymyksiä ja ihmettelemään feministisen tutkimuksen saloja kaikenlaisen organisoinnin lomassa. Toivottavasti Minna yhteistyömme jatkuu.

Tampereen yliopiston naistutkimuksen laitoksella tutkii ja opettaa merkittävä joukko tutkijanaisia. Olen istunut usean vetämässä seminaarissa ja kokenut identtiteettejäni muuttavan oivaltamisen huuman. Heidän tutkimustekstinsä ovat mukana työssäni päivittäin ja osa vielä tyynynkin alla. Kiitos teille naiset upeasta suomenkielisestä sukupuoliteoretisoinnista. Satu Ranta-Tyrkkö tuo tuulahduksia milloin Intiasta, milloin Pispalan puutarhoista. Hänen tutkimusintressinsä saavat silmäni pyöreiksi ja intialainen kasvisruokansa suuni maireaksi. Hänenkaltaisiaan on harvassa.

Nicefactory Oy:n omistaja-johtajat Eppie Eloranta ja Hanna Puro ovat suhtautuneet avuliaasti ja myötämielisesti meihin yrityksessä ravaaviin projektin tutkijoihin. Kiitos teille ja muille ”niceläisille” yhteistyöstä.

Ystävälleni Hilka Laukka-Sinisalolle suuret kiitokset ”elvytyksestä” nääntymyksen hetkillä, yrittäjäyyskeskusteluista keittiön pöydän ääressä ja retkistä sinne sun tänne erilaisissa kokoonpanoissa. Hän myös suomenkielisti käsikirjoitustani. Kirjailijat ovat erikseen. Kaikille ystävilleni ja rakkailleni kiitos siitä, että teidän kanssanne sain tehdä muuta kuin väitöskirjaa. Retkeillä, puhua puhelimessa, pohtia tuulastuksen saloja ja muikun kutua, käydä bilettämässä ja uimassa, meloa Kokemäenjokea ja tutkiskella kasveja, tehdä risusavottaa ja katsella tähtiä, jouda kello viiden teetä ja sherryä. Nämä kaikki ovat arvokkaampia kuin arvaattekaan.

Ilman säännöllistä rahavirtaa omalle pankkitilille väitöskirjatyöstä ei tule mitään. On ilo saada kiittää rahoittajia, joiden tuki on tullut tarpeeseen. Kiitos SA:n tutkimusprojekti ’Women entrepreneurs during the 1990s recession’ ja professori Guje Sevón, Pirkanmaan Kulttuurirahasto, Jenny ja Antti Wihurin rahasto (Päivi Erikssonin tutkimusryhmä), Vuorineuvos tekn. ja kauppatiet. tri h.c. Marcus Wallenbergin liiketaloudellinen tutkimussäätiö, Suomalainen Konkordia –liitto, Yrjö Uiton säätiö, Naisten tiedesäätiö, Tampereen Liikesivistyssäätiö, Tampereen kaupungin tiederahasto, GRAMIS, Suomen Kulttuurirahasto, Graduate School of Finnish Centre for Service and Relationship Management, Liikesivistyrahasto ja SA:n LIIKE-ohjelman tutkimusprojekti ’User-Producer Dialogue’ ja professori Päivi Eriksson.

Tampereella 3. lokakuuta 2002, illan hämärtyessä.

Tarja Pietiläinen

SISÄLLYS

1. Johdanto	7
1.1. Yrittäjyys ja yrittäminen	8
1.2. Mihin häviää sukupuoli konstruktionistisessa yrittämisen tutkimuksessa?	12
1.3. Naisyrittäjyystutkimus ja kriittinen miestutkimus - tienviittoina yrittämisen sukupuoleen	16
2. Tutkimusasetelma.....	18
2.1. Tutkimuskysymykset.....	19
2.2. Artikkelitiivistelmät.....	21
2.3. Tutkimuksen metodologiset ratkaisut	25
Aineistojen merkityksenannon analysointi.....	25
Tulkintojen rakentuminen artikkeleissa	30
3. Naisyrittäjyystutkimus – tasa-arvoa, omaa toimintaa ja sukupuolen tekemistä	34
Tasa-arvotutkimus	36
Naisten oman toiminnan tutkimus	39
Sukupuolen tekemisen tutkimus	46
4. Tutkimuksen näkökulma sukupuoleen ja paikantuminen tutkijana	53
Sukupuoli tekemisenä ja olemisena.....	53
Heteronormatiivinen sukupuoli	55
Paikantumiseni naisnäkökulmaan.....	58
5. Sukupuolistavien käytäntöjen kutsu yrittäjänäisten arjen haasteina	61
Sukupuolen tekemisen tutkimukselliset rajoitukset	68
Toisenlaista naisten yrittämisen tutkimusta.....	68
Avauksia naisten yritystoiminnan kehittämiseen	69
Jatkotutkimuksen paikkoja	71
6. Tutkimusartikkelit	74
Viitteet	75
ENGLISH SUMMARY.....	180

1. Johdanto

”Miten sitä pukis sanoiks, että kaikki valittaa sitä, että työpäivät ovat pitkiä ja kaikkea muuta, mut et kyllä ne on niin mielenkiintoisiakin, et en mä näkis sitä ongelmana, et kyllä mä koen, että mä olen just oikeella paikalla tällä hetkellä.”

... ”Yrittäjyydessä on kuitenkin aika iso vapaus toteuttaa just niitä töitä, mitä sä haluat. Ei mull ole jossain isossa talossa ikinä ollut sellaista vapautta, että aina joku tulee sanoon, että no niin nyt teet jutun tosta ja tosta aiheesta, se on sellaista kaavamaista työtä kuitenkin.” ... ”Ehkä se on tietynlainen kunnianhimo, meillä on niin paljon kaikkia hyviä ideoita, jotka me halutaan toteuttaa ja sit toisaalta onhan tää hirveen kivaa ollut. Meillä on ollut tosi hedelmällinen toi ilmapiiri, ett meill on nuoria, innovatiivisia ihmisiä ... me yhdessä sitten ideoidaan ja luodaan uutta.” ... ”Meidän alalla pitää olla nopea käänteissään, koska tässä mennään koko ajan vauhdilla eteenpäin, asiat tapahtuu hetkessä, ei pysty kauheen kauaa miettimään ja odottelemaan. Et jos on jotain laittamassa maailmalle se pitää saada nopeesti näytille, koska pian huomaa, että joku muu on jo keksinyt sen, tai on tullut joku ihan uus juttu, joka jotenkin kumoaa sen sun suunnitteleman jutun. Pitää olla valmis oppimaan uusia asioita, että on mielenkiinto, et ottaa kaiken haasteena, ettei mitään rajoituksia mihinkään suuntaan.” ... ”Jos ajatellaan omaa liiketoimintaa ja liikeideaa, niin meillä ei kyllä vastaavanlaista ole Suomessa, me ollaan haarukoitu läpi nämä kaikki eri yritykset.”

Kaksi uusmedia-alan yrittäjänäista kertoo yllä käsityksiään ja kokemuksiaan omassa yrityksessä toimimisesta. He kuvailevat uuden luomisen iloa, vapautta kulkea omaa tietä, toimintaa, jossa on ”tekemisen makua” yli tavanomaisen ponnistelun, jaksamista pitkien päivien ja monien tekemisten puristuksessa. Yrittäjien tapa kertoa yrittämisestään on minulle tuttua monesta lähteestä. Heidän kokemuksilleen antamat merkitykset ovat sellaisia, joita monet muutkin yrittäjät (esim. Eräheimo & Lehtomaa 1998), media (esim. ajankohtaissarja Yrittäjä-TV, Nelonen) ja tutkijat (esim. Ruuskanen 1995) liittävät yrittämisen iloihin ja suruihin.

Yrittäjien kerronnassa on kuitenkin yksi kiinnostava piirre. Puhujat ovat naisia, mikä ei kuitenkaan tule millään ilmeisellä tavalla esiin valitsemissani otteissa. Näin voisi olettaa,

sillä yrittämistä näyttäisi vallalla olevan käsityksen mukaan olevan kahdenlaista: yllä kuvatunlaista yrittäjien yrittäjyyttä ja naisyrittäjien naisyrittäjyyttä. Yksinkertaisin sanoin esiin kirjoitettuna jako tuntuu triviaalilta ja omituiselta. Kuitenkin se jäsentää nykyisin yrittämisen kenttää niin tutkimuksessa, populaarikirjallisuudessa, neuvontapalveluissa kuin politiikan teossakin. Jako on yrittäjänäisten etujärjestöjen, sukupuolta tutkivien yrittäjyystutkijoiden sekä naisasiaa edistävien virkamiesten, poliitikkojen ja toimittajien pitkäaikaisten ponnistelujen tulos. Tutkimukseni tukeutuu samaiseen jakoon ottamalla suuntimia naisyrittäjyystutkimuksen keskusteluista ja paikantumalla naisnäkökulmaan analyysissa. Toisaalta kurkottelen myös jaon yli yrittäjän ja yrittäjyyden puolelle pohtimalla, miten mies ja mieheys rinnastuu sukupuolettomuudeksi, kun käsitellään yritystoiminnassa tärkeitä asioita. Tutkimukseni liikkuu yritystoiminnan sukupuolellisuuden ja sukupuolettomuuden maastossa. Tavoitteeni on tuoda esiin se, miten tämä vaihtelu tullaan tuottaneeksi yrittämiselle tärkeissä konteksteissa ja millaisia haasteita se lopulta tuo ”oikeiden” yrittäjänäisten yrittämiseen.

1.1. Yrittäjyys ja yrittäminen

Tutustuin yrittäjyystutkimukseen opiskellessani johtamisen ja organisaation perustutkintoa. Tilanne on tyypillinen Pohjoismaissa, missä yrittäjyystutkimusta on parikymmentä vuotta tehty juuri ko. oppiaineen piirissä (Johannisson & Landström 1999). Yrittäjyystutkimuksen tiedeidentiteetti on jatkuvan keskustelun kohteena, olipa kyse aihealueen historiasta (ks. esim. Landström 1999; Cooper et al. 1997), teorian muodostuksesta (ks. esim. Gartner & Bird 1992; Bygrave 1993; Gartner 2001), metodologisista ratkaisuista (ks. esim. Curran & Burrows 1987; Hofer & Bygrave 1992; Savage & Black 1995), keskeisten käsitteiden määrittelystä (ks. esim. Gartner 1989; Sharma 1999; Taylor 1999), sekä institutionalisoitumisesta ja oppisisällöistä (ks. esim. Vesper 1988; Frank & Landström 1997; Huse & Landström 1997).

Puhun yrittäjyyden ja yrittäjän määreistä, käsitteistä ja määritelmistä, koska haluan työssäni kiinnittää huomiota siihen moninaisuuteen, jolla yrittäjyyttä määritellään. Yrittäjyydestä käytetään joustavasti lukuisia määritelmiä, kuten William Gartnerin (1990) tekemä kyselytutkimus osoittaa. Hänen analyysinsä tuotti 90 yrittäjyyden tunnusmerkkiä, joilla pohjoisamerikkalaiset yrittäjyystutkijat, yrittäjät, poliitikot ja yritysneuvojat luonnehtivat yrittäjyyttä. Eräät vastanneista yrittäjistä pitivät tosin yrittäjyyden määrittelyä

melko tarpeettomana, sillä ”miksi minä haluaisin tietää mikä yrittäjä on, minä olen sellainen?” (emt., 17). Gartner katsoo, että monet määritelmät kertovat yrittäjyysilmiön moni-ilmeisyydestä ja –mutkaisuudesta, jota voi olla mahdoton kattaa yhdellä määritelmällä yrittäjyystutkijoiden usein esittämistä toiveista huolimatta. Hän kehottaakin yrittäjyystutkijoita pitämään mielessä, että yrittäjyydestä puhuttaessa ilmiöön liitetään mitä erilaisimpia merkityksiä.

Gartnerin tutkimuksessa sukupuoli näyttää kuuluvan niihin ”erilaisiin merkityksiin”, jotka ovat jääneet huomaamatta yrittäjyyden määreenä sekä kyselyyn vastanneilta että vastauksia analysoineelta tutkijalta. Tutkimukseni tarttuu tähän ”unohdukseen” ja tuo esille, kuinka sukupuoli luonnehtii ja järjestää yrittäjyyttä. Liityn yrittäjyyttä ja sukupuolta tutkivien joukkoon naisnäkökulmasta. Tutkimukseni keskiössä ”ovat ne yksilöt, jotka länsimaisessa kulttuurissa vallalla olevan sukupuolijärjestyksen puitteissa kytketään kategoriaan ’nainen’ – halusivatpa nämä yksilöt sitä tai eivät” (Koivunen & Liljeström 1996b, 10). Käsillä olevan työn yhteydessä kyseistä näkökulmaa kutsutaan tutummin naisyrittäjyystutkimukseksi, jonka sisäisistä keskusteluista käytän ohjenuorana sukupuolen tekemisen näkökulmaa. Tämä tutkimuskeskustelu kiinnittää huomion juuri siihen, miten yrittäjyyden määreissä, luonnehdinnoissa, mielikuvissa ja käytännöissä tullaan samalla myös luoneeksi sukupuoleen kiinnittyviä odotuksia.

Naisyrittäjyystutkimuksen ohella otan suuntaa merkitysten muotoutumiseen Gartnerin monia yrittäjyystutkijoita innoittaneesta artikkelista vuodelta 1993, jossa hän pohtii yrittäjyystutkimusta käytössä olevan sanaston valossa. Gartner puoltaa oletusta, että ”se, miten valitsemme sanat määrittellessämme yrittäjyyttä, asettaa rajat sille, miten voimme ajatella ja tutkia yrittäjyyttä”. Näin ajateltuna ”sanat johtavat tekoihin”, koska ”kieli määrää ajattelua ja toimintaa”. (emt., 232.) Hän painottaa, että ”(s)anat ovat ikkunoita aiemmin piilossa pysyneen tai puuttuneen näkemiseen” ja ehdottaa, ”että mahdollisuudet uuteen toimintaa riippuvat sellaisen uuden sanaston luomisesta, jolla voi puhua siitä, mitä näemme ja koemme” (emt., 238). Tulkitsen Gartnerin pohdinnat siten, että sanojen havaintoja ja tekoja tuottava luonne viittaa yrittäjyystutkimuksessa käytettyjen käsitteiden teoriapitoisuuteen. Jaan oletuksen, että tavanomaisilta ja arkipäiväisiltäkin vaikuttavat yrittäjyyden käsitteet itse asiassa ovat teoreettisia jäsennyksiä asioiden tilasta (Kovalainen 2000, 43). Käsitysten ymmärtäminen teorialatautuneina puolestaan avaa tutkittaviksi yrittäjyyden merkityksenannot ja kutsuu lähestymään yrittäjyysilmiötä eri

ilmenemismuotoineen – ja niitä riittää, kuten yrittäjyystutkimuskirjallisuuden monimuotoisuus osoittaa (vrt. esim. Fillion 1997) – konstruktionistisen tieteen tekemisen maailmassa.

Konstruktionistisen yrittämisen tutkimuksen keskeinen oletus on, että yrittäminen jäsentyy ja saa sisältönsä merkityksenannoissa. Tällöin ollaan kiinnostuneita yrittäjyydestä prosessuaalisena ja paikallisena ilmiönä, jota määritellään ja muotoillaan lukuisissa tilanteissa lukuisista näkökulmista. Prosessuaalisuus viittaa konstruktionistisessa yrittäjyystutkimuksessa tilannesidonnaisiin merkityksenannon prosesseihin, ei niinkään tapahtumien virrasta teoreettisten käsitteiden (esim. markkina-analyysi tai resurssien hankinta) avulla erotettujen jaksojen ja/tai tapahtumien ajallisiin suhteisiin, kuten muuntuyppisessä yrittäjyystutkimuksessa on totuttu ajattelemaan (ks. esim. Stevenson & Harmeling 1990; Van de Ven 1992; Van der Werf 1992; Bhawe 1994). Konstruktionistinen lähtökohta tavoittelee yrittäjyyden paikallisesti/kontekstuaalisesti pätevää tai tarkoituksenmukaista selittämistä (Steyaert 1997) ja torjuu ajatuksen yrittäjyyden yleisestä määritelmästä (esim. Cunningham & Lischeron 1991) ja yhtenäisteoriasta (esim. Brazeal 1999; Bull & Willard 1993).

Konstruktionistinen yrittämisen tutkimus olettaa lähtökohtaisesti, että yrittämisen määrittelyyn osallistuvat monenlaiset toimijat aina kulloisestakin tilanteestaan ja näkökulmastaan käsin. Tässä mielessä tutkimukseni jakaa sellaisen yrittäjyystutkimuksen perusolettamukset, jossa yrittäjyys nähdään eri toimijoiden aikaan saamana ja yllä pitämänä kulttuurisena ja kollektiivisena prosessina. Esimerkiksi Andrew Van de Ven (1993) luonnehtii yrittäjyyden prosessia voittoa tavoittelevien ja tavoittelemattomien toimijoiden vuorovaikutuksena. Raimo Havusela (1999) tarkastelee vuorovaikutusta kulttuurin tutkimuksen näkökulmasta osoittaen, että niin taloudelliset kuin yhteiskunnallisetkin toimijat vaikuttavat keskeisesti siihen, millaisena yrittäjyys nähdään ja miten siihen suhtaudutaan paikallisesti ja alueellisesti. William Gartner et al. (1998) taas keskittyvät julkisen sanan ja yrittäjyystutkimuksen sillanrakennukseen tutkimalla uusien yritysten eloonjäämisen ennustamista Inc.-aikakauslehdessä.

He analysoivat artikkelisarjaa aloittavien yritysten liiketoimintasuunnitelmista ja niiden asiantuntija-arvioista päätyen siihen, että lehtijulkisuudessa esitetyt ennakointikriteerit vastaavat osittain yrittäjyystutkimuksessa esiin nostettuja. Verkostotutkijat Bengt

Johannisson ja Mette Monsted (1997) puolestaan tuovat mukaan keskusteluun poliittis-historialliset kehityskulut huomauttamalla, että pohjoismaisissa hyvinvointivaltioissa taloudellisen ja yhteiskunnallisen toiminnan alueet ovat kiinteästi kytköksissä toisiinsa, mitä ilmentää poliittisten toimijoiden aktiivinen ote yrittäjyyden edistämiseen. Tutkimuksessani kuntaorganisaatioiden ja median jäsennykset (kolme ensimmäistä artikkelia) yrittäjyydestä edustavat yrittämisen kulttuurista ja sosiaalista kontekstia, jota valotan tuomalla esiin näille toimijoille ”käypä” tapoja antaa merkityksiä yrittämiselle (vrt. Lehtonen 1996, 120).

Käytän tutkimuksessani sekä yrittäjyyden että yrittämisen käsitteitä. Jako ilmentää käsitystäni siitä, että yrittäjyys ja yrittäminen eivät ole saman ilmiön eri puolia (yhteisnäisteoriaoletus), vaan kyse on pikemmin kahdesta eri tavasta suhteutua todellisuuteen. Tämän seurauksena näen näkökulmien erot merkittävämpinä kuin yhteydet (vrt. Gartner 2001; Kovalainen 2001). Yrittämisen (entrepreneuring) käsitteen olen lainannut Steyaertilta (1995) ja viittaan sillä konstruktionistiseen käsitykseen yrittäjyydestä tekemisestä, joka on jatkuvaa, päivittäistä ja yrittäjän ja hänen yrityksensä monenlaiseen vuorovaikutukseen kutsuvaa. Tarkastelen näitä tekemisiä tietyn yrityksen ja tiettyjen yrittäjien näkökulmasta tutkimukseni neljännessä artikkelissa, jossa käännyin yrittäjänäisten puoleen ja kuuntelen heidän tulkintojaan omasta yrittämisestään. Yrittämisen käsitteen kautta (vrt. Gartner 1993) tutkittavaksi avautuu arkinen toiminta – ”business-as-usual”, jonka merkityksenannon virrassa yrittäminen syntyy, uusintuu ja muokautuu (vrt. emt., 166-167) tietynlaiseksi ilmentämään yrittäjien toiminnan aikaa ja paikkaa (Filion 1997). Yrittämisen käsite sisältää myös oletuksen siitä, kuinka merkityksenanto polveilee ja kehkeytyy (vrt. ”becoming” Chia 1996) pysymättä paikallaan.

Yrittäjyys-käsite taas tarjoaa toisenlaisen näköalan. Tarkasteltavaksi tarjoutuu todellisuuden olio, joka on mahdollista käsitteillä rajata, jota voi tutkia tinkimättömillä metodeilla ja josta voi saada yleistettävää tietoa (Steyaert & Bowen 1997). Tutkimukseni kannalta merkittävin ero käsitteiden ”yrittäminen” ja ”yrittäjyys” on siinä, että yrittäjyys – käsite asemoi mielellään tutkijan ulkopuolisen tarkkailijan rooliin ja tekee tärkeäksi metodologiset käytännöt, joilla ulkopuolisuus varmennetaan. Yrittämisen –käsitteen avulla määrityn samaan maailmaan kuin aineistoni ja tärkeäksi tulevat käytännöt, joilla puntaroin samasta todellisuudesta kumpuavien tulkintojeni perusteita. Niinpä kutsunkin tätä

johdantoa seuraavissa kappaleissa muuten kuin konstruktionistisesti suuntautuneita tutkimuskeskusteluja yrittäjyystutkimukseksi.

Siirryn seuraavaksi pohtimaan (konstruktionistisen) yrittämisen tutkimuksen ja naisyrittäjyystutkimuksen sukupuolen tekemiseen keskittyvän näkökulman eroja ja yhteyksiä tutkimukseni kannalta.

1.2. Mihin häviää sukupuoli konstruktionistisessa yrittämisen tutkimuksessa?

Yrittäjyystutkimuksen alueella sukupuolen tutkiminen on rajautunut naisyrittäjyystutkimuksen omaksi asiaksi (Jonson Ahl 1999; Carter et al. 2001). Toisin sanoen suurin osa yrittäjyyden tutkimuskeskusteluista näyttäytyy ”sukupuolettomana” siinä mielessä, että se ei ota kantaa sukupuoleen millään tutkimuksellisella tavalla. Sosiaaliseen konstruktionismiin perustuva yrittämisen tutkimus on avannut yrittäjyyden tutkimuksessa tietä sille, että yrittämistä voidaan ymmärtää kulttuurisena ja sosiaalisena, kontekstuaalisena toimintana, sen sijaan että yrittäminen kuvataan universaalina ja kaikille toimijoille samanlaisena ja samansisältöisenä toimintana. Konstruktionistinen tutkimus ei kuitenkaan sinällään takaa, että sukupuoli määrittyisi osaksi yrittämisen kulttuurista ja sosiaalista rakentumista. Näytän seuraavien kolmen itsensä konstruktionistiseksi tutkimukseksi määrittävän esimerkin avulla, miten yrittäjyystutkimuksen kannalta kiinnostavia ilmiöitä, kuten sukupolvenvaihdoista, luottamuksen rakentumista ja yrittäjäneuvontapalveluja, tutkitaan sosiaalisina konstruktioina, ilman että sukupuolen merkitystä ilmiön konstruoimisessa analysoidaan lainkaan.

Svante Brunåker (1999) tutkii yritystapauksen avulla toisen sukupolven sosiaalistumista perheyriksen toimintaan. Hänen analyysinsä tuloksena on ”joukko jaettuja sosiaalisia konstruktioita”, jotka ohjaavat perheenjäsenten toimintaa sukupolvenvaihdosprosessissa. Analyysistä käy ilmi, että toista sukupolvea edustavat tytär ja poika, joista poika on valikoitumassa isän seuraajaksi yrityksen johtajana. Brunåker toteaa, että perheen jäsenet eivät oikein tiedä, miten lapset tulivat mukaan toimintaan, ”se vain tapahtui”. Tutkimushetkellä kaikilla on kuitenkin käsitys siitä, kumpi lapsista on seuraava toimitusjohtaja. Erityisesti isä näkee poikansa seuraajanaan. Seuraajaehdokkaan selvydestä huolimatta lapsille itselleen on edelleen epäselvää, miten toimitusjohtajuuden siirto isältä pojalle lopulta tapahtuu, sillä käytännön toimiin ei tunnu riittävän aikaa.

Odotan analyysin koskettelevan myös sosiaalistumisen sukupuoleen liittyviä tekijöitä, sillä pojan itsestään selvä valikoituminen toimitusjohtajaehdokkaaksi tytön sijasta ja isältä pojalle –johtajuudenvaihdosprosessin verkkainen eteneminen ovat minulle selkeitä viittauksia sukupuolen prosessoitumiseen perheyriyksessä.

Haluaisin tietää lisää siitä, miten juuri poika valikoitui johtajaksi (stereotyyppisesti miehelle miehen työ/asema). Tutkijalta kysyisin, miksi hän puhuu artikkelissaan ”perheestä”, mutta jättää tyttären pelkän maininnan varaan ja äidin vallan mainitsematta. Itse asiassa minua alkaa epäilyttää, missä määrin näkymättömiksi analysoidut perheen naispuoliset jäsenet mahtanevat jakaa tutkijan tunnistamat ”jaetut sosiaaliset konstruktiot”?

Leif Sanner (1997) käyttää weickiläistä selonteon (sensemaking) käsitettä tutkiessaan kahden yritystapauksen avulla luottamuksen rakentumista uuden yrityksen yrittäjä-omistajien ja ulkopuolisten toimijoiden välillä. Sannerin analyysi etenee kolmivaiheisesti: ensin hän luokittelee ulkoisten toimijoiden luottamuksen perusteita henkilöön, yritykseen ja instituutioihin liittyviksi. Toiseksi Sanner erittelee, kuinka osapuolet käyttävät ja rakentavat luottamusta toiminnassa. Viimeisenä hän keskittyy erilaisiin välittäjiin, joita osapuolet käyttävät luottamuksen rakentamiseen ja arvioimiseen. Tapauskuvauksista, aineistokatkelmista ja analyysistä käy ilmi, että tutkimus koskettelee hyvin miestyypillistä yritystoimintaa. Tapausyritys Explosive Inc. suunnittelee ja testaa pyroteknisiä ratkaisuja valmistusteollisuudessa toimiville asiakasyrityksille. Sen on perustanut kolme miespuolista kemian insinööriä. Toinen yritys, Plastics Inc. valmistaa muovikomponentteja teollisuudelle. Yrityksen omistaja-yrittäjämies on polymeerikemiaan erikoistunut tekniikan tohtori. Aineiston vihjeet sukupuolen rakentumisesta runsastuvat tutkimuksessa sivu sivulta.

Sanner tunnistaa luottamusta rakentaviksi tekijöiksi muun muassa yrittäjien teknologisen asiantuntijuuden, yhteisen insinööritaustan asiakasyritysten edustajien kanssa, pitkän työkokemuksen kehitys- ja tutkimustehtävissä ko. teollisuudessa ja alalle ominaisen ”liikemiesmäisen” toiminnan. Tulkitsen tekijöiden olevan ennen kaikkea sidoksissa länsimaissa arvostettuihin mieheyksiin, joiden epäroimättä oletan edistävän luottamuksen rakentumista miesten välillä miestyypillisessä toiminnassa. Siitä en kuitenkaan ole samaa mieltä Sannerin kanssa, että kyseessä olisivat yleiset, kaikkia miehiä ja naisia samalla tavalla koskevat tekijät, kuten hänen tulkintansa antaa olettaa.

Kolmannessa esimerkissä Anders Johansson (1997) tutkii pienyrittäjien neuvonnan paradoksia: yhtäältä pienyrittäjien katsotaan tarvitsevan kaikkein kipeimmin neuvontaa ja toisaalta he käyttävät tarjolla olevia neuvontapalveluja vähemmän kuin suurten yritysten ammattijohtajat. Johansson tarkastelee yrittäjien neuvonta- ja konsultointipalveluja kolmesta näkökulmasta: normatiivis-käytännöllisestä (aineistona konsultointikirjallisuus), narratiivisesta (aineistona yrittäjähaastattelut) ja valtanäkökulmasta (aineistona neuvontatilanteiden havainnointi). Merkitysanalyysin ja Foucault-vaikutteisen valta-analyysin perusteella Johansson teoretisoi yrittäjäneuvonnan paradoksia ”asiakkaistumisen” (clientification) ja ”asiakas-identiteetin” käsiteiden kautta.

Hänen mitä kiinnostavimmista analyyseistaan jään kaipaamaan jälleen sukupuolen pohdintaa. Konsultointikirjallisuuden analyysissä Johansson rakentaa ”tarvitsevan asiakkaan” ja ”ammattimaisen konsultin” ideaalikuvat ja kiinnittää ne näkökulmaan, jossa organisaatio oletetaan ohjattavaksi systeemiksi. Tutkija kritisoi tällaista lähestymistapaa siitä, että se välittää vain konsulttien äänen ja korostaa järkipärisyyttä ja välineellisyyttä peittäen alleen yrittäjien äänet ja neuvonnan monimerkityksellisyyden. Sukupuolen mukaan ottaminen analyysiin olisi tehnyt näkyväksi myös sen, että konsultointiasiantuntijuus itse asiassa näyttää rakentuvan johtamistyölle tyypillisten mieheksien varaan. Yrittäjähaastatteluissa kaikki yhdeksän haastateltavaa ovat miesyrittäjiä miestyypillisillä toimialoilla. Kuusi yrittäjää omistaa valmistusyrityksen (kolme metalliverstasta, konepaja, muovipuristamo ja ohjelmistotalo) ja kaksi toimii palveluissa (yksi myy puutavaraa ja toinen moottoripyöriä). Haastatteluanalyysissä käytetty identiteetin käsite olisi mahdollistanut tarttumisen myös sukupuolen merkitykseen miesyrittäjien asiakkuusidentiteetin muotoutumiselle. Viimeisessä osiossa tutkija analysoi mikrovallan näkökulmasta kahta hallituksen kokousta ja neuvontatilannetta. Erittely tuo esiin, kuinka neuvontadiskurssi uusiutuu vuorovaikutuksen polveilussa kutsuen yrittäjämiehiä neuvontapalvelujen asiakkaiksi. Jälleen miehet ja heidän toimintansa ovat sukupuolettomina analyysin keskiössä. Tällainen aineisto olisi mahdollistanut kiinni pääsemisen myös siihen, miten erilaiset mieheydet määrittävät suhteessa toisiinsa ja millaisia arvojärjestyksiä tällöin rakentuu (esim. konsultit-yrittäjät).

Konstruktionistinen näkökulma on vielä vähän käytetty ja tässä mielessä uusi yrittäjyystutkimuksessa. Ymmärrän uusien tutkimusnäkökulmien mielekkyyden piilevän

siinä, että niiden avulla tutkijat tavoittelevat kulloinkin kyseessä olevassa tutkimuskontekstissa valtavirrasta poikkeavien kysymysten esittämistä, toisenlaisten käytäntöjen rakentamista ja uudentyypisten vastausten antamista. Oma väitöskirjaprosessini perusteella olen taipuvainen ajattelemaan, että mitä enemmän uusi näkökulma aukaisee mahdollisuuksia kyseenalaistaa vallitsevia tieteen tekemisen oletuksia sitä suurempia vaatimuksia se asettaa yksittäiselle tutkijalle tarttua avautuviin, usein ennakoimattomiin, pohdinnan paikkoihin. Konstruktionistisessa oteessa yrittäjyystutkimuksen alueella on mielestäni kyse juuri tästä. Valtavirtayrittäjyystutkimusta voi kutsua sukupuolisokeaksi, sillä käytetyt teoreettiset lähtökohdat avaavat vähän, jos ollenkaan, mahdollisuuksia havaita sukupuolen merkittävyys kohdeilmiölle. Sukupuoli jää usein määritelmällisesti valtavirtatutkimuksen havaintokentän ulkopuolelle. Sen mukaan ottaminen vaatisi perusteellista käytettyjen teorioiden ja niiden perusoletusten kritiikkiä, mikä vielä suurelta osin odottaa tekijäänsä (nais)yrittäjyystutkimuksessa¹. Konstruktionistisen näkökulman lähtökohdat sen sijaan ovat toiset.

Mahdollisuus kyseenalaistaa yrittäjyystutkimuksen itsestäänselvyksiä, sokeita pisteitä, joihin sukupuolen itsestäänselvyys kuuluu, avautuu tutkijoille konstruktionistisessa tutkimusmaailmassa lähtökohtaisesti: otetta jäsentää kriittinen suhtautuminen itsestäänselvyysiin (esim. onko miesten välinen luottamus yritystoiminnassa sukupuoletonta?), ymmärrys tiedon tilanteisuudesta/sosiaalisesta sijoittuneisuudesta ja osittaisuudesta (esim. millaisia mieheyden käytäntöjä kytkeytyy yrittäjämiehen ja konsulttimiehen väliseen asiantuntijuuskamppailuun?), oletus vallan ja tiedon erottamattomasta yhteydestä (esim. miksi toimijoiden miessukupuoli jäi tutkijalta huomaamatta?) sekä kiinnostus identiteettien/toimijuuksien rakentumiseen (esim. miten tytär sosiaalistuu pojan valikoitumiseen yrityksen jatkajaksi?) (ks. Burr 1995).

Kritisoin konstruktionistista yrittämisen tutkimusta siitä, että monet tutkijat ovat ilman perusteluja jättäneet tarttumatta tilaisuuteen murtaa yrittäjyystutkimuksessa vallitsevaa sitkeää sukupuolisokeutta. Kyseenalaistamisen sijaan kriittisen lähestymistavan valinneet tutkijat päätyvät uusintamaan ja vahvistamaan vallitsevaa käsitystä sukupuolesta yksinkertaisena ja luonnollisena kategoriana. Seurauksena on, että monissa tutkimuksissa sukupuoli kulkee edelleen mukana itsestään selvyytinä - toimijat sattuvat olemaan miehiä

¹ Organisaatiotutkimuksessa tällaista teorioiden uudelleen tulkintaa ovat tehneet esim. Calás & Smircich ja 1991; Mumby & Putnam 1992.

ja harvemmin naisia - mutta tämä perustavalaatuinen tieto ei herättele tutkijoita pohtimaan omia tutkimuksen teon sitoumuksiaan. Toteankin konstruktionistisesta yrittämisen tutkimuksesta, että siinä on potentiaalista alttiutta sukupuolen problematisointiin, mutta potentiaali ei vielä ainakaan näytä kääntyvän tutkimusteoiksi, joilla sukupuoli tulisi osaksi teoretisointia ja analyysia.

Sukupuolen unohtamisesta konstruktionistisessa yrittämisen tutkimuksessa seuraa, että sen yhtymäkohdat omaan tutkimukseeni ovat osittaisia. Tärkein yhteys on huomion kiinnittäminen merkitysten muodostumiseen. Tutkimustani ohjaa oletus siitä, että inhimillinen tieto todellisuudesta rakentuu sosiaalisesti (Berger & Luckman 1966/1995) merkityksenannon prosesseissa, jotka ovat historiallisesti ja sosiaalisesti määräytyneitä (Burr 1995). Toisin sanoen tietomme todellisuudesta on merkityksiin perustuvaa (Lehtonen 1996, 20). Yhtäältä ymmärrän merkityksenannot käytäntöinä ja toisaalta käytännöt ovat havaittavissa ja ymmärrettävissä vain merkityksillä. Näiden oletusten varassa yrittäminen on markkinavetoisille moderneille yhteiskunnille tyypillinen inhimillisen toiminnan alue, jonka merkittävyys ja merkitys on vaihdellut historiallisesti ja joka nykyisin on monenlaisen yhteiskunnallisen, poliittisen, kulttuurisen ja taloudellisen toiminnan kohteena. Yrittämisen ei lähtökohtaisesti ajatella näyttäytyvän kaikille samanlaisena, vaan kulloisenakin hetkenä on olemassa erilaisia, ristiriitaisia ja kilpailevia tulkintoja yrittämisestä. Yrittäminen avautuu tutkittavaksi ennen kaikkea tekemisenä ja toimintana, erilaisten syntyvien, muuntuvien ja uusiutuvien käytäntöjen aikaansaamana ja ylläpitämä. Lähestyn näitä käytäntöjä merkityksenantoja tutkimalla.

1.3. Naisyrittäjäyystutkimus ja kriittinen miestutkimus - tienviittoina yrittämisen sukupuoleen

Keskeinen ero tutkimukseni ja konstruktionistisen yrittämisen tutkimuksen välillä on käsitys sukupuolen merkityksestä. Tutkittavan ilmiön, kuten tässä yrittämisen, **rakentuminen sosiaalisesti** tarkoittaa minulle inhimillisistä toimintaa ja inhimilliset toimijat ovat lähtökohtaisesti sukupuolittuneita. Toimijoiden sukupuolittuneisuudesta puolestaan seuraa, että heidän mitä moninaisin toimintansa pitää yllä, uusintaa ja muokkaa sukupuolta niin tarkoitettuilla kuin myös ei-tarkoitettuilla, luonnollistuneilla tavoilla. Näiden oletusten valossa yrittäminen on määritelmällisesti sukupuolta tuottavaa toimintaa. Toisin

sanoen sukupuoli jäsentää työssäni perustavalaatuisesti yrittämistä ja kiinnostukseni kohdistuu juuri tähän jäsentymiseen eli konstruoitumiseen.

Ammennan tutkimuksessani teoreettisia ajattelunvälineitä sellaisesta feministisestä sukupuolen teoretisoinnista, jossa sukupuoli nähdään historiallisesti ja kulttuurisesti tuotettuna kategoriana. Naistutkimuksen piirissä tämä työni konstruktionistinen lähtökohta asemoi minut sukupuolen tekemisen tutkimusjuonteeseen. Jaottelen myöhemmin kappaleessa kolme naisyrittäjyystutkimuksen kolmeen tutkimuskeskusteluun, tasa-arvotutkimukseen, yrittäjänäisten oman toiminnan tutkimukseen ja sukupuolen tekemisen tutkimukseen, joista siis viimeisimmän kysymyksen asettelut ohjaavat ensisijaisesti tutkimustani. Sukupuolen tekeminen on lähtökohta, jonka avulla voin kyseenalaistaa ja tuoda esille yrittämiseen liittyviä luonnollistuneita ja itsestään selviä sukupuolen merkityksenantoja. Ymmärrän tällaiset merkityksenannot sukupuolistaviksi käytännöiksi. Niiden analysoiminen on tärkeää siksi, että ne tuottavat mielikuvia ja käsityksiä toimijan ”oikeasta” sukupuolesta ja herättävät odotuksia tilanteisesti sopivasta, ”oikeasta” toimintatavasta. Seurauksiltaan sukupuolistavat käytännöt ovat merkittäviä, sillä ne järjestävät naisten ja miesten suhteita taloudessa ja yhteiskunnassa.

Tutkimukseni paikantuu tietoteolliseen yrittämiseen ja siihen liittyvien naiseuksien ja mieheyksien rakentumiseen. Tarkastelen ilmiötä naiseuksien rakentumisen kannalta ja kysyn, miten yrittäjänä toimivan naisen toimintatila muotoutuu tietoteollisessa liiketoiminnassa. Kysymyksen asetteluun on sisäänkirjoitettu ajatus, että sukupuoleen liittyy tekijöitä, jotka voivat vähentää naisten yrittämisen mahdollisuuksia tietoteollisuudessa. Avattuna ajatus nostaa tarkasteltavaksi, kuinka sukupuoli nivoutuu valtaa tuottaviin prosesseihin. Tutkimukseni lähestyy näitä sukupuolen ja vallan tuottamisen prosesseja merkityksenantoihin kietoutuvana vallankäyttönä. Tällainen valta on näennäisen näkymätöntä, koska se kytkeytyy tilanteisiin määräyksiin siitä, ”mitä ja miten voidaan sanoa, ilmaista, käsittää ja nimetä” (Koivunen 1996a, 48) yrittämiseen kuuluvaksi tai ei-kuuluvaksi. Nämä määritykset voivat samanaikaisesti mitätöidä naisten yrittämistä, estää heidän pyrkimyksiään raivata omaa toimintatilaa kuin myös nostaa esiin naisten yrittämisen arvon ja mahdollistaa toimintaa (vrt. Korvajärvi & Kinnunen 1996). Sukupuoleen kietoutuva valta on siten sekä rajoittavaa että valtaistavaa, sekä kontrolloivaa että vastarinnan paikkoja aukaisevaa (Koivunen 1996a, 52-54).

Tartun sukupuolen tekemisen avulla kahdenlaisiin merkityksenantoihin. Ensinnäkin erittelen sellaisia yrittämisen merkityksenantoja, joilla sukupuoli tullaan luontevasti ja itsestään selvästi tuottaneeksi sukupuolineutraaliudeksi. Toiseksi sukupuolen tekemisen näkökulma mahdollistaa tarttumisen siihen, kuinka yrittämisen sukupuoli määrittyy luontevasti ja itsestään selvästi naisiin ja heidän tekemisiinsä liittyväksi asiaksi.

Sukupuolineutraaliuden analyysissä olen käyttänyt kriittisen miestutkimuksen tarjoamia jäsennyksiä. Kriittinen miestutkimus nojautuu feministisiin sukupuolen teorioihin (Jokinen 1999, 8), mistä kumpuaa ko. tutkijoille mahdollisuus nimetä myös mies sukupuoleksi (yleisesti tunnistetun naissukupuolen ohella) ja samalla kyseenalaistaa mieheyksien itsestään selvyys. Erityisesti organisaatiotutkimuksen piirissä tehty kriittinen miestutkimus on paneutunut analysoimaan mieheyksiä (strategiseen) johtajuuteen liittyneinä. Näihin tutkimuskeskusteluihin nojautuen pystyn kyseenalaistamaan aineistoissa esiin tulevan sukupuolineutraaliuden ja linkittämään sen mieheyksien määrittymiseen. Tutkimuksessani voin siten kriittisen miestutkimuksen avulla ravistella aineistoista esiin niitä sukupuolistavia käytäntöjä, joilla kimppu tiettyjä mieheyksiä määrittyy ei-sukupuoleksi ja edelleen yrittämisen ideaaliksi. Näiden käytäntöjen merkitys yrittäjänäisten toimintatilan kannalta kietoutuu siihen, että ne ensisijaisina ”oikean” toiminnan määrittäjinä pakottavat yrittäjänaisia kiinnittämään huomiota naiseuteensa.

Konstruktionistiseen sukupuoliteoriaan nojaava feministinen tutkimus, tässä työssä sukupuolen tekemisen näkökulma, mahdollistaa puolestaan tarttumisen siihen, kuinka yrittämisen sukupuoli määrittyy luontevasti ja itsestään selvästi yrittäjänaisiin ja heidän liiketoimintaansa liittyväksi asiaksi. Työni aineistoissa sukupuolen näkyvyys ja problemaattisuus nivoutuu naiseuksia tuottaviin merkitysprosesseihin. Kyse on sukupuolistavista käytännöistä, joilla yrittäjänaiset tulevat havaittaviksi sukupuolierityisinä toimijoina (eivätkä vain sukupuolettomina ”yrittäjinä”) ja heidän yritystoimintansa sukupuolistuneena naisyrittäjyytenä (eikä vain sukupuolineutraalina ”yrittäjyytenä”).

2. Tutkimusasetelma

Tutkimuksessani tulkitsen uusmedia-alalla toimivien yrittäjänäisten liiketoiminnan todellisuutta neljän eri artikkelin avulla. Aloitan institutionalisoituneiden strategia- ja mediatekstien analyysillä ja päädyn yrittäjänäisten omaan haastattelupuheeseen.

Tutkimuksen kohteena ovat yrittämistä määrittävät sukupuolistavat käytännöt, joilla tarkoitan tutkimuksessani sukupuolta tuottavia merkityksenantoja. Otteeni on kriittinen siinä mielessä, että kyseenalaistan itsestään selvät tulkinnat ja luonnehdinnat yrittämisen ja sukupuolen suhteesta tarkastellakseni, miten niillä tullaankaan jäsentäneeksi naisten yrittämistä.

2.1. Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymykseni on *miten ja millaista yrittämisen tilaa sukupuolistavat käytännöt muodostavat yrittäjänaisille uusmedia-alalla?* Tähän vastaan neljällä artikkelilla ja alkuesseellä.

Aloitan vastaamisen paneutumalla ensimmäisessä artikkelissa paikalliseen liiketoimintakontekstiin. Tarkastelen ICT-alan määrittäjiä kaupunkistrategioissa ja peilaan niitä tutkimustietoon naisten yrittäjyyden sukupuolistuneista rakenteista.

1. artikkelin tutkimuskysymykset ovat

Millaista ICT-alan yrittäjyyttä ja millaisia yrityksiä kaupunkien strategiadokumenteissa tuotetaan?

Miten naisyrittäjät otetaan mukaan ja suljetaan pois strategiadokumenttien

ICT-alan yrittäjyysmäärittämisistä?

Ensimmäisessä artikkelissa johtopäätökseni on, että kaupunkistrategioiden naisten yrittämiselle avaama tila on ICT-alalla vähäinen. Analysoidessani aineistoa naisyrittäjyysnäkökulmasta minulle tuli yhä ilmeisemmäksi, että naistyypillisen yritystoiminnan sulkeutuminen pois strategiadokumenttien ICT-määrittämisestä oli sidoksissa strategiadiskurssin näennäiseen sukupuolineutraaliuteen.

Toisessa artikkelissa tarkastelen strategiadiskurssia kaupungin elinkeinostrategia-asiakirjan ja sen selvitysosien avulla. Tällä kertaa pureudun tekstiin kriittisen miestutkimuksen avulla. Analysoin klassisen strategisen johtamisen näennäistä sukupuolineutraaliutta maskuliinisuuden rakentumisen näkökulmasta.

2. artikkelin tutkimuskysymys on

Miten maskuliinisuus nivoutuu strategisen johtamisen klassiseen johtamistapaan elinkeinostrategiakertomuksessa?

Artikkelin tuloksena näytän, kuinka strategiadiskurssin sukupuolineutraalius purkautuu tietäntyyppisiksi maskuliinisuuksiksi, jotka suosivat jo lähtökohtaisesti arvostettua paikallista yritystoimintaa. Naispuolisen yrittäjätoimijan on vaikea sovittautua näihin määrittäisiin ja tulla näkyväksi merkittävänä toimijana paikallisen elinkeinoelämän kehittymisen kannalta. Näkyvää toimintatilaa ei tahdo syntyä.

Palaan kolmannessa artikkelissa tarkastelemaan yrittämistä naisnäkökulmasta. Tällä kertaa tekstit ovat median tuottamia kuvauksia naisten omistamasta ja johtamasta uusmediayrityksestä. Mediatekstien avulla kuvaan kulttuurisia jäsenyyksiä ja näkemyksiä sukupuolen merkityksestä liiketoiminnassa.

3. artikkelin tutkimuskysymys on

Miten uusmediayrittäminen sukupuolistuu mediateksteissä?

Artikkelissa osoitan, että sukupuoli uusmediayrittämisen yhteydessä jäsentyy mediassa sekä sukupuolineutraaliksi menestystarinaksi että naisyrittäjäyystarinaksi. Ensimmäinen tapa sovittaa naiseutta menestyksen malliin poikkeusnaisen kuvauksen kautta ja toinen tapa nostaa esiin naiseuden mukanaan tuomia haittoja ja ongelmia, kuin myös poikkeavuudesta koituvia etuja. Molemmat tavat pitävät esillä yrittäjänaisia ensisijaisesti sukupuolensa edustajina ja määrittävät naisten yrittämisen tilaa suhteessa siihen, miten ”hyvin” siitä voi tulla maskuliinisen normin mukaista.

Viimeinen, neljäs artikkeli kurkistaa omistaja-yrittäjien kokemuksiin uusmedialiiiketoiminnasta. Käytän hyväkseni haastattelupuheen polveilevaa, epäjatkovaa ja hypähtelevää merkityksenantoa koetellakseni sukupuolen tekemisen käsitettä.

4. artikkelin tutkimuskysymys on

Miten sukupuolen käsitettä voidaan käyttää sukupuolen huomioivassa yrittäjäyystutkimuksessa?

Haastattelupuheessa sukupuolen merkityksenanto on moninaista ja se saa esimerkiksi ikään ja perhesuhteisiin liittyviä sävyjä, vaikkakaan sukupuolen biologinen pohja ei kyseenalaistu. Mitä tulee sukupuoleen, naiseus se tuo syrjinnän ja epäuskottavuuden kokemuksia, mutta myös mahdollisuuden naiseuden strategiseen käyttöön ja naiskokemusten liiketoiminnalliseen hyödyntämiseen. Sukupuolineutraaliuden käyttö toimii puolestaan maskuliinisuuden peittävänä merkityksenantona asiayhteyksissä, joissa sukupuoleen ei voi suoraan viitata. Sukupuolen tekemisen –käsite luo välimatkaa sukupuolten erilaisuus vai samanlaisuus –keskusteluun ja tekee näkyväksi yrittämisen näkymätöntä sukupuolta – miestä. Samalla naisten yrittämisen tilaa muotoilevat sukupuoliset käytännöt voidaan ottaa yhä laajemmin tarkasteltavaksi.

2.2. Artikkelitiivistelmät

Ensimmäinen artikkeli *”Tietoteollisuus kaupunkistrategioissa – mahdollisuus naisten yrittämiselle?”* kysyy ensinnäkin, millaista ICT-alan yrittäjyyttä ja millaisia yrityksiä kaupunkien strategiadokumenteissa tuotetaan. Toiseksi tarkastelen merkityksenantoja, joilla naisyrittäjät otetaan mukaan ja suljetaan pois ko. dokumenttien ICT-alan yrittäjyysmäärittämisestä. Aineistona ovat Kuopion, Lappeenrannan ja Tampereen kaupunkistrategiadokumenttien tietoyhteiskuntaa koskevat osuudet. Analyysissä on kaksi osaa: ensin tulkitsen strategiadokumenteista esiin niiden määrittelemän yrittäjyyden. Seuraavaksi luen yrittäjyyden määrittäykset sen valossa, mitä naisyrittäjyystutkimus on tuonut esille naisten yrittämisen sukupuolistuneista rakenteista.

Kaksivaiheinen tulkinta rikkoo kaupunkistrategioiden yrittäjyysmäärittelyiden sukupuolineutraalin mielikuvan ja osoittaa, että yrittämisen ankarasti sukupuolittunut maailma tulee uusintetuksi strategia-asiakirjoissa. Tietoyhteiskunnan yritystoiminta näyttäytyy ”suurten ja kauniiden” sekä ”pienien ja teknologiaintensiivisten” ja samalla miestyypillisen liiketoiminnan alueena. Kaupunkistrategioiden yrittäjyysmäärittelyt kumpuavat jo olemassa olevasta paikallisesta ICT-alan yritystoiminnasta. Vahva sidos paikalliseen nykyisyyteen tuottaa strategioiden tietoteollisuuden yrittämisen tiukat rajat, jotka ovat erityisen poissulkevia naisyrittäjille. Dokumenteissa tiedon jalostaminen ja tuotanto on pitkälle teknologian ja tekniikan tekemistä, mikä onkin totta nykyisen ICT-alan yritystoiminnan osalta. Eri kaupunkistrategioiden informaatioteknologiaan kuuluviksi katsotuilla osa-alueilla naisyrittäjiä saa todellakin etsiä tiheällä kammalla. Jonkinlainen tila

avautuu sisällön tuotannolle, jossa naisille tyypillisellä koulutuksella ja osaamisella on kaupallistamisen mahdollisuus. Kokonaisuudessaan nykyisyydessä pysyttelevistä määrittämisistä on kuitenkin seurauksena se, että dokumenteissa uusinnetaan tietoteollisuus maailmoiksi ilman yrittäjänaisia.

Toisessa artikkelissa *”Kaupungin elinkeinostrategian maskuliinisuus - strategisen johtamisen näkymätön sukupuoli”* tutkin, miten maskuliinisuus nivoutuu strategisen johtamisen klassiseen johtamistapaan elinkeinostrategiakertomuksessa. Aineistona on elinkeinostrategiakertomus, jonka olen koostanut Tampereen kaupungin elinkeinostrategiadokumentista ja ko. asiakirjan analyysiosasta.

Artikkelissa näytän aineistoanalyysin kautta, miten konstruoimassani elinkeinostrategiakertomuksessa kriittisen miestutkimuksen esiin tuomat maskuliinisuuden ulottuvuudet nivoutuvat strategiseen johtamiseen. Lähtökohtaisesti strategiadokumentti tekee sukupuolta sukupuolineutraaliuden avulla, joka järjestyy luonnollistamisen sekä poissulkemisen prosesseilla. Maskuliinisuus on keskeistä kielenkäytössä, mutta ei kuitenkaan nimetty puheen kohde. Strategiadiskurssi luonnollistaa miehen yleisesti inhimilliseksi ja ei-sukupuoliseksi ja nivoo maskuliinisuuden merkityksenantoihin, jotka korostavat instrumentaalisuutta, rationaalisuutta, kontrollia ja kilpailullisuutta. Poissuljetuiksi tulevat naiseus ylipäättään ja edellä lueteltuja laatuja kyseenalaistavat mieheydet erityisesti. Tässä kontekstissa naisten yritystoiminnan toimintatilaa on kovin vaikea hahmottaa.

Kolmas artikkeli *”Uusmediayrittäminen mediateksteissä – naisten tehdas netissä”* kysyy, miten uusmediayrittäminen sukupuolistuu mediateksteissä. Analysoitavana aineistona on 21 kpl Nicefactory Oy:tä koskevia mediatekstejä eri lähteistä. Nicefactory Oy:stä kertovat mediatekstit tarjoavat kaksi diskursiivista tapaa käsitellä sukupuolta. Ensinnäkin sukupuoli on teksteissä julkilausutusti esillä, kun uusmediayrittämistä jäsennetään keskeisesti naiseuteen liittyvien merkityksenantojen kautta. Toiseksi sukupuoli näyttäytyy sukupuolineutraaliutena ja näillä merkityksillä rakentuu menestysyrittäminen, jossa sukupuoli on yksi yrittäjäyksiön ominaisuuksista. Naiseus muuttuu poikkeukselliseksi naiseudeksi lähentyessään menestykseen sisäänrakennettuja maskuliinisuuksia. Mediateksteissä on nähtävissä sukupuolen merkitysten vaihtelua: sukupuoli kudotaan osaksi uusmediayrittämistä erilailla riippuen siitä, miten artikkelit ajallisesti suhteutuvat

Nicefactoryn toiminnan jatkumoon: eri aikoina eri asiat ovat näyttäytyneet uutisoinnin arvoisena yrityksen toiminnassa. Aineiston vanhimmat tekstit kertovat äskettäin alkaneesta yritystoiminnasta ja ne jäsentävät uusmediayrittämistä Nicefactoryssä naiseuden kautta. Uusimmissa artikkeleissa esittäytyy edelleen iältään nuori yritys, joka kuitenkin uusmedia-alalla alkaa kuulua konkareiden joukkoon. Nämä mediatekstit liudentavat naiseutta sukupuolineutraaliuden suuntaan ja kirjoittavat yrityksen toiminnasta menestystarinan hengessä.

Naisten uusmediayrittäminen -diskurssissa näkyvä seuraus on se, että sukupuolten vastakkainasettelulla ja vertaamisella media ylipäättään voi puhua sukupuolesta yhdistyneenä yrittämiseen. Varjopuolena on se, että naiseus ja naiset jäsentyvät mielellään jollakin tapaa ongelmallisiksi yrittämisessä ja ratkaisuksi tarjoutuu näiden muuttaminen. ”Sukupuolineutraalin menestysyrittämisen” -diskurssissa puolestaan merkittävää on se, ettei se ”karsinoidi” naisia sukupuolensa tähden altavastaajiksi. Sen sijaan yrittäminen jäsentyy mahdollisuudeksi kenelle hyvänsä sukupuolesta huolimatta. Ongelmallista sinänsä tasapuolisessa lähtökohdassa on se, että diskurssin yrittäjäkuva rakentuu kapea-alaisille maskuliinisuuksille, joihin sovitautuminen edellyttää voimanasia ja –miehiä.

Neljännessä artikkelissa *”Entrepreneuring and gender in the Finnish new media business”* pohdin, miten sukupuolen käsitettä voidaan käyttää sukupuolen huomioivassa yrittäjyystutkimuksessa. Ensisijaisena aineistona on kuusi haastattelua, joista neljä on Nicefactoryn omistaja-yrittäjien kanssa (2x2) ja kaksi yrityksen työntekijöiden kanssa tehtyjä. Taustamateriaalina ovat yrityksestä julkaistut media-artikkelit. Käytän haastatteluaineistoa antaakseni esimerkkejä siitä, millaisilla eri tavoilla sukupuolta tulkitaan yrittämisen kontekstissa. Tavoitteena on osoittaa, kuinka käyttämällä sukupuolta analyttisenä kategoriana tutkimuksessa, sukupuolisensitiivisen tutkimuksen painopiste voidaan muuttaa erojen ja samanlaisuuksien tekemisestä sukupuolistumisen prosessien tutkimukseen.

Uusmedialiiketoiminnassa yrittämiseen kietoutuu sukupuolen tekemisen tapa, jonka yhteydessä yrittäjät pohtivat kokemuksiaan naisyrittäjinä miesten dominoimassa liiketoiminnassa. Tulkiten pohdintojen nojaavan sukupuolilymmärykseen, joka määrittää yrittämisen sukupuoleksi naisen. Toinen tapa tehdä sukupuolta yrittämisen yhteydessä on nähdä naisena oleminen elettyinä kokemuksena, joka tuo naisyrittäjälle etuoikeutettua tietoa

toisten naisten tarpeista ja mahdollistaa naistyypillisten kokemusten arvostamisen. Seuraava sukupuolittamisen tapa tuottaa klassiselle strategiselle johtamiselle tyypillisiä maskuliinisuuksia. Tämä sukupuolittaminen kutsuu ymmärtämään strategiaan fokuoituneen yrittämisen sukupuolineutraalina toimintana, jossa sukupuolittaminen ei ole merkittävä tekijä. Tällöin strategisen yrittämisen toimijoita ovat ”ihmiset” ”objektiivisessa” liiketoiminnassa. Kuitenkin strategian toimijoilta odotetaan ja heillä oletetaan olevan kontrolloivaa, persoonatonta, kilpailullista ja tunteetonta toimintaa, mikä paljastaa strategisen johtamisen maskuliiniset oletukset.

Nicefactoryn naisyrittäjien sukupuolen merkityksenanto kyseenalaistaa sukupuolen dikotomisen kategorian. Yrittäjät käyttävät sukupuolta erilaisuuksien, samanlaisuuksien ja sukupuolineutraaliuden käsittelyyn. Tällaista monimuotoisuutta on vaikea sovittaa vakaisiin, yksiselitteisiin ja ”luonnollisiin” naisen ja miehen luokkiin. Sen sijaan ne saa esiin, kun sukupuolen huomioiva yrittäjyyden (yrittämisen) tutkimus suuntautuu erojen ja samanlaisuuksien tutkimisen sijasta sukupuolen käsitteen pohtimiseen ja sukupuolen tekemiseen erilaisissa yrittämisen käytännöissä. Sukupuolen tekeminen avaa tilan sellaiselle sukupuolisensitiiviselle tutkimukselle, joka on kiinnostunut siitä, miten yrittämisen toimijat neuvottelevat sukupuolen kategorioista sovittautumalla niihin ja vastustamalla niitä tilanteisiin sopivilla tavoilla. Toisin sanoen sukupuolittuminen mahdollistaa monimutkaisten sukupuolittumisen prosessien havaitsemisen ja analysoimisen ilman, että ne on redusoitava sukupuolten eroihin ja samanlaisuuksiin.

Identifioituminen ensisijaisesti naiseksi ja toissijaisesti yrittäjäksi on monimerkityksistä, sillä pääasiallisena huomion kohteena ovat miesvallan tuottamat ennakkoluulot ja syrjintä. Ymmärryksen etuna on se, että sen avulla on mahdollista nimetä ja tuoda ilmi epätasa-arvoinen kohtelu ja esimerkiksi torjua yksilöivät selitykset. Monimutkaisempi seuraus on se, että kyseinen sukupuolistaminen asemoi naisyrittäjät mielellään uhrin asemaan ja myönteinen toiminta tarkoittaa taistelua kulttuurisia ennakkoluuloja vastaan, mikä lienee työlästä yksittäiselle naiselle. Eletty naiseus puolestaan mahdollistaa sukupuolen käyttämisen strategisesti. Siten naisyrittäjille avautuu mahdollisuus havaita liiketoimintaosaamista ja liiketoimintamahdollisuuksia. Klassisen strategisen johtamisen piiloinen maskuliinisuus luo mielikuvia siitä, että naisten liiketoiminnassa on aina jotakin epäilyttävää. Esiin tulevat viittaukset marginaalisten naisten marginaalisista tuotteista ja marginaalisesta liiketoimintamallista. Tällaiset näkymättömän maskuliinisuuden

merkitykset ovat vaikeita ohittaa, koska niiden tuottamat ongelmat useimmiten koetaan yksilöllisinä riittämättömyyksinä. Jos hyviä puolia halutaan nimetä, strategiadiskurssi on nykyisen liike-elämän valtapuhetta. Se saattaa olla tarpeellista tilanteessa, jossa omaa liiketoimintasuunnitelmaa legitimoidaan tärkeille yleisöille.

2.3. Tutkimuksen metodologiset ratkaisut

Tutkimukseni aineistot ovat kirjoitetun tekstin muodossa. Ne kattavat ajanjakson 1997-2002. Materiaali koostuu kaupunkien strategia-asiakirjoista, erityyppisistä mediateksteistä ja litteroidusta haastattelupuheesta. Kahdessa ensimmäisessä artikkelissa analysoin kaupunkien strategia-asiakirjoja. Ne ovat ”Kuopion strategia 2000-luvun alkuun”. (Kuopion kaupunki, tavoite- ja kehittämissuunnitelmat, TA 1997:2. Hyväksytty kaupunginvaltuustossa 10.11.1997), ”Lappeenranta 2000 strategia. Lappeenrannan kaupungin valtuustokauden 1997-2000 kehittämistavoitteet”, (Lappeenrannan kaupungin kehittämisyksikön julkaisuja 1997:1. Kaupunginvaltuusto 8.12.1997), ”Tampereen tulevaisuus on tiedossa – kaupunkipolitiikan suuntaviivat 2000-luvulle”, (Kaupunginvaltuuston hyväksymä 12.3.1997), Tampereen elinkeinostrategia (hyväksytty kaupunginvaltuuston kokouksessa 27.5.1998) ja sen selvitysosa. Kolmannen artikkelin materiaalina on 21 kappaletta Nicefactory Oy:tä koskevia mediatekstejä, joita on julkaistu sanomalehdissä (6 kpl), aikakauslehdissä (12 kpl) ja netissä (2 kpl). Mediatekstit jakautuvat neljälle vuodelle. Lukumääräisesti eniten juttuja on vuodelta 1998, 10 kappaletta. Seuraavalta vuodelta on yksi teksti, vuodelta 2000 8 kappaletta ja vuodelta 2002 kaksi. Viimeisen artikkelin aineisto on litteroitua haastattelupuhetta. Haastatteluja on yhteensä kuusi, kaksi kummaltakin Nicefactory Oy:n yrittäjäomistajalta (vuodelta 1999 yksi kummaltakin, samoin kuin vuodelta 2000) ja kaksi työntekijöiltä (kesältä 2000).

Aineistojen merkityksenannon analysointi

Tutkin merkityksenantoa kirjoitukseen perustuvissa aineistoteksteissä. Aineistotekstit ovat kaksiulotteisia käännoiksi kolmiulotteisesta haisteltavasta, maisteltavasta, katseltavasta, kuunneltavasta ja kosketeltavasta todellisuudesta. Ne kääntävät virtaavan, hetkellisen todellisuuden nähtäväksi objektiksi, mikä tekee todellisuudesta samalla sekä muuttumattoman että siirrettävän, sekä esitettävissä olevan että muihin objekteihin liitettävän. (vrt. Latour 1986.) Tekstit ovat käteviä siinä mielessä, että ne siirrettävinä

irtoavat tuottamisensa kontekstista ja tilanteesta (Lehtonen 1996, 94) ja antavat mahdollisuuden suostutella muita käännetyin todellisuuden version kannattajiksi (Latour 1986, 5, 7). Olen suostunut kaupunkien strategiadokumenttien ja mediatekstien tarjoamien versioiden kannattajaksi valitsemalla ne aineistoteksteiksi. Oletan, että ne ovat käännöksiä kaupunkiorganisaation strategiatyöstä ja tiedotusvälineiden uutisointityöstä. Molempien ajattelen tuottavan tekstejä, koska ne ovat näille toimijoille tärkeä tapa faktuaalistaa omaa versiotaan todellisuudesta ja suostutella tekstien kuluttajat esitetyn version tukijoiksi (ks. Keso 1999).

Olen osallistunut myös tutkimusyhteisön tärkeänä pitämään faktuaalistamiskäytäntöön tekemällä haastatteluja. Ne ovat kääntäneet palan yrittäjänäisten todellisuutta hallittavaksi pinoksi työpöydälleni. Käytän kaikkia edellä mainittuja tekstejä tulkitessani sukupuoleen ja yrittämiseen liitettäviä merkityksiä, niiden yhteyksiä ja arvojärjestyksiä vakuuttaakseni tutkimukseni lukijoita tekemieni tulkintojen pätevyydestä. Tulkinnat syntyvät päättelyprosesseissa, joissa minulla tutkijana on käytössäni erilaisia vaihtoehtoisia teoreettisia selityksiä sille, mitä aineiston tarjoamat merkitysvihjeet voisivat tarkoittaa (Ronkainen 1999, 125). Minua eniten puhuttelevat teoreettiset selitykset kumpuavat feministisestä tutkimuksesta, jonka piirissä sukupuolta on teoretisoitu erilaisista näkökulmista. Merkitysvihjeillä puolestaan tarkoitan esimerkiksi tietynlaisen sanaston käyttämistä tietyn teeman yhteydessä (esimerkiksi yrittäjäpuheessa yrityksen tulevaisuuteen liittyvistä asioista puhutaan strategisen johtamisen sanastolla) tai, tietynlaisesta argumentointitavasta tietyn teeman yhteydessä (esimerkiksi yrittäjänäistä kuvataan mediatekstissä menestyksen sanastolla).

Osallisuuteni tutkittavan todellisuuden tuottamiseen näkyy erityisesti aineistojen ja analyysin näkökulman valikoimisessa. Tärkeä kimmoke väitöskirjaprosessille oli kiinnostukseni yrittäjyyden tutkimiseen paikallisena, kontekstuaalisena ja sukupuolistavana ilmiönä eri toimijoiden näkökulmasta. Taustalla oli tyytymättömyyteni sekä liiketaloustieteellistä valtavirtayrittäjyys- että naisyrittäjyystutkimusta kohtaan. Molemmista minua häiritsee lomaketutkimuksen ja siihen perustuvien tutkimusasetelmien ylivalta. Koin kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät itselleni läheisiksi ja halusin antaa esimerkin vaihtoehtoisista metodologisista ratkaisuksista (nais)yrittäjyystutkimuksessa valitsemalla väitöskirjatutkimukseen muitakin aineistoja kuin lomake- tai teemahaastatteluilla kerättyjä. Kihelmöivältä tuntui myös ajatus siitä, että toisenlaiset

aineistot saattaisivat avata mahdollisuuden tietää yrittämisestä ja sukupuolesta jotakin yli sukupuolten välisten erojen ja yhtäläisyyksien.

Olen koonnut käyttämäni aineistot ajallisesti limittäin. Aloitin kaupunkistrategioista syksyllä 1998. Ohjaajani Päivi Eriksson ja kollegani Hanna Lehtimäki olivat jo jonkin aikaa tutkineet tietoyhteiskuntastrategioita konstruktionistisesta näkökulmasta. Hanna Lehtimäen (2000) jatkama tutkimus osoittaa, että strategian tekeminen muotoutui 90-luvulla keskeiseksi kaupunkien ”tietoyhteiskuntaistamisen” toimintamalliksi kansallisten ja EU-viranomaisten antaman mallin mukaisesti. Tutkimuksen kiinnostavat tulokset saivat minutkin innostumaan kaupunkistrategioista ja niiden roolista paikallisen tietoyhteiskunnan yritystodellisuuden määrittelijöinä. Konstruktionistisesti suuntautunut sukupuolen tekemisen näkökulma oli minulle läheinen jo tuossa vaiheessa ja se kutsui tekemään aineistolähtöistä merkitysanalyysiä. Kaupunkistrategioissa lähdin liikkeelle naisnäkökulmaisesta analyysistä. Taakse päin katsoen paikantumiseni sukupuolen tekemisen naisnäkökulmaan oli itsestään selvyyys ja näkymätön minulle itselleni. Eritellessäni strategiatekstejä tukeuduin naisnäkökulmaiseen feministiseen tutkimukseen ja naisyrittäjyyskirjallisuuteen, koska, suoraan sanoen, nämä tutkimuskeskustelut edustivat minulle sukupuolta kyseenalaistavaa tutkimusta ja muusta en tiennyt.

Kaupunkistrategioiden naisten yrittämisen poissulkevuus oli kuitenkin siinä määrin tyrmäävä analyysin tulos, että se suorastaan pakotti minut kiinnostumaan siitä, miten tuo klassisen strategisen johtamisen poissulkevuus rakentuu. Feministisen tieteenfilosofisen kritiikin perusteella oletin pois sulkemisen liittyvän tiedon tuotannon maskuliinisiin oletuksiin ja päätin ottaa selvää, millaista tutkimusta (strategisen) johtamisen maskuliinisuudesta on tehty. Kävin kevätkesällä 1999 kirjastossa tekemässä tietohakuja aihealueesta ja ilokseni aiheesta löytyi useita kiinnostavia tekstejä.

Siirsin maskuliinisuuksien pohdintaa kuitenkin tulevaisuuteen, sillä minulle tarjoutui tilaisuus analysoida toista aineistoa yhdessä tutkijakollegoiden kanssa. Olin alkanut koota lehti- ja nettiartikkeleita Nicefactory Oy:stä ohjaajaltani saamani vinkin perusteella talvella 1999. Nicefactory-uutisointi oli erityisen kiinnostavaa, koska kyseessä on naisten omistama tamperelainen ICT-alan yritys. Samaan yritykseen tuntuivat kiteytyivät monet mielenkiinnon kohteeni: ensinnäkin Nicefactory on omistajiensa johtama yritys eli edustaa tässä mielessä yrittämisen liiketoiminnallista kontekstia ja omistaja-yrittäjät ”todellista”

yrittämisen toimijanäkökulmaa, toiseksi ko. yritys toimii kaupunkistrategioiden toiveliiketoiminannassa, tietoteollisuudessa ja vielä sisällön tuotannossa, johon kiinnitetään edelleen suuria liiketoimintamahdollisuuksien odotuksia, kolmanneksi Nicefactoryn omistaa epätavallisesti kaksi ei-sukulaisnaista, neljänneksi uusmedialiiketoiminta on tilastollisilla mittareilla miestyypillinen ala ja viidenneksi Nicefactoryn omistajat painottavat yrityksen keskittyvän tuotekehitykseen ja tavoittelevan kasvua, molemmat naisyrittäjyyystutkimuksen mukaan naisten omistamille yrityksille epätavallisia asioita. Media-aineistoissa tunnuttiin kirjoittavan kaikista näistä teemoista.

Kiinnostukseni mediaan sukupuolen tekijänä oli peräsin pro gradusta, jossa analysoin naisyrittäjyyden merkityksenantoja Yrittäjä-lehdessä. Tein ensimmäisen analyysin media-aineistosta konferenssisitelmää varten yhdessä kollegojeni Heidi Keson ja Satu Ranta-Tyrkön kanssa keväällä 1999. Kävimme myös haastattelemassa sisältöjohtaja Hanna Puroa media-aineiston innoittamina kesäkuun alussa. Helpointa analyysissä oli päästä kiinni tasa-arvodiskurssin mukaisiin sukupuolistaviin käytäntöihin, joita tunnistin pro gradun osviittojen perusteella. Jäin niihin myös helposti kiinni, vaikka aineistoissa näytti ”tapahtuvan” paljon muutakin. Se ”muu” vain tuntui pakenevan lukukerta toisensa jälkeen.

Jätin media-aineiston hautumaan konferenssin jälkeen pohtiakseni uudestaan analyysin lähtökohtia ja jatkoin strategiadokumenttien erittelyä kesällä 1999. Tällä kertaa tartuin Tampereen kaupungin elinkeinostrategia-asiakirjoihin, joihin päädyin siksi, että kunnallinen elinkeinotoimi on keskeinen toimija kunnallisen elinkeinopolitiikan määrittelijänä ja toteuttajana ja vaikuttaa siten merkittävällä tavalla paikallisen yritystoiminnan infrastruktuuriin. Tampereen kaupunki puolestaan liittyi Nicefactoryn kotipaikkaan. Ajattelin tuolloin, että paikallisten uusmediayrittäjien tulkinnoilla ja elinkeinostrategian merkityksenannoilla saattaa olla yhtymäkohtia. En kuitenkaan tarttunut tähän problematiikkaan lähemmin, sillä yhtymäkohtien sijaan elinkeinostrategia-aineistoissa alkoi kiinnostavaksi osoittautua kriittisen miestutkimuksen antamien ajatusvinkkien perusteella yrittämisen näennäisen sukupuolineutraaliuden analysointi.

Tutustuminen kriittiseen miestutkimukseen aiheutti minulle pienen yllätyksen. Koska tutkimukseni naisnäkökulma oli minulle tässä vaiheessa näkymätön, en ollut tullut ajatelleeksi, että naiseuksien analyysi sanoo jotakin mieheyksien merkityksenannoista vain suhteessa itseensä, so. miten naiseudet määrittävät suhteessa mieheyyksiin. Yrittämisen

maailmassa seurauksena usein on, että naiseudet tulevat vähempiarvoisiksi kuin mieheydet. Sen sijaan se, että sukupuolistava valta toimii suhteessa miehiin eri tavoin kuin suhteessa naisiin, oli minulle aineistolähtöisesti analysoituna uusi asia. Elinkeinostrategian analyysissä tämä oli minulle keskeinen oivallus, sillä sen kautta pystyin ymmärtämään, miten mieheydet määrittyvät ja arvottuvat ensisijaisesti suhteessa toisiinsa ja miten naiseuksien sekä ”heikkojen” maskuliinisuuksien poissulkeminen vahvistaa tiettyjä klassiselle strategiselle johtamiselle tyypillisiä maskuliinisuuksia. Edellisellä en tarkoita, etteikö feministinen tutkimus olisi jo pitkään kiinnittänyt huomiota (johtajuuksien pyörittämän) länsimaisen näkymättömän sukupuolen sukupuoleen. Tunteamani feministinen tieteenfilosofinen kirjallisuus on kuitenkin minulle niin käsitteellistä, että vihjeiden saaminen aineistolähtöiseen sukupuolineutraaliuden analyysiin onnistui vasta kriittisen miestutkimuksen kautta.

Irrottauduin syksyllä 1999 dokumenttien maailmasta. Kokosin lisää mediatekstejä Nicefactory Oy:stä ja olin mukana haastattelemassa toimitusjohtaja Eppie Elorantaa. Luettuani haastattelumateriaalin läpi, päätin analysoida mediatekstit ennen haastatteluja, sillä en tahtonut saada millään otetta haastattelupuheen monimuotoisuudesta. Mediateksteissä tasa-arvodiskurssin merkityksenannot osottautuivat myös yrittämistä määrittäväksi sukupuolijäsennyksiksi, jonka valtavirtaista asemaa näyttää olevan vaikea horjuttaa. Miehisen ihannemallin voima puolestaan näyttäytyi siinä, että menestyvän yrittäjänaisen henkilökuva rakentuu vastustamattomasti maskuliinisuuksia tuottavilla merkityksenannoilla. Muunlaisia menestyksen merkityksiä on hankala edes kuvitella.

Viimeisenä tartuin haastattelumateriaaliin, jota täydensin omistajien uusintahaastatteluilla syksyllä 2000. Jos muut aineistoni uskottelevat sukupuolistamisen yksinkertaiseksi nais-mieskategorisoinniksi, viimeistään polveilevat haastattelut todistavat sukupuolistamisen moniulotteisuudesta. Sukupuolen näkymisen ja näkymättömyyden problematiikka kumpusi voimakkaana esiin. Näkymisellä viitataan yrittäjänaisena toimimiseen miestyyppillisessä liiketoiminnassa ja tästä ”yksinkertaisesta” tilanteesta syntyviin hankaumiin. Samoin näkyvyys liittyy naiseuden strategiseen käyttöön tuotekehityksessä ja mediajulkisuuden synnyttämisessä. Molemmissa tapauksissa sukupuoli on mukana tietoisessa ja kohteellisessa toiminnassa, jonka tarkoitus on kehittää haastateltavien uusmedialiiiketoimintaa. Näkymättömyys ilmentää sukupuolistumisen symbolisia

merkityksiä. Päteväksi, osaavaksi ja vakavasti otettavaksi yrittäjäksi muokkaantuminen kietoutuu herkästi maskuliinisiin sukupuoli-ihanteisiin.

Tulkintojen rakentuminen artikkeleissa

Ensimmäisessä artikkelissa tarkastelen aluksi yrittäjyyskeskusteluissa tuttuja naisyrittäjyyden merkityksenantoja, saadakseni esille ne tavat, joilla naisten yrittämisen merkitystä vähennetään ja marginalisoidaan. Tämä tapahtuu vertailemalla naisten yrittämistä miehiseen yrittämisideaaliin, minkä seurauksena sukupuoli erottelee ja hierarkkisoii nais- ja miesyrittäjyyttä. Seuraavaksi luen strategiadokumenteista, millaisia ICT-alan yrittämisen määreitä kaupunkistrategioihin on kirjautunut. Olen poiminut esille tekstikohtia, joissa kirjoitetaan liiketoimintaorganisaatioista eli yrityksistä, yrittämisestä, sekä tiedon kaupallistamisesta eli ICT-alasta. Tekstikohdissa sekä eksplisiittisesti mainitaan yritykset ja yrittäminen sanoina (esim. *”ainoastaan vahva ja menestyvä yritystoiminta mahdollistaa...”*, *”kehitetään uusyritys- ja hautomitoimintaa...”*) että käyttämällä sanastoa, joka saa merkityssisältönsä pääsääntöisesti liiketoiminnasta (esim. *”elinkeinoja kehitettäessä tiivistetään yhteistyötä...”*, *”tutkimuksen ja kehityksen kaupallistamista ja tuotteistamista vauhditetaan edelleen...”*). ICT-alasta mielestäni puhutaan, kun puhutaan tiedosta ja informaatiosta ja niiden liiketoiminnallistamisesta (esim. *”informaatiolukutaito”*, *”aivotyö”*, *”korkean osaamisen ammatit”*, *”tietoalat”*, *”tietoyhteiskunta”*, *”tietoon perustuvaa jalostusta ja palvelutuotantoa”*).

Seuraavaksi analysoin, miten sukupuolineutraalit yritystoiminnan kriteerit, kuten koko, teknologia- ja pääomaintensiivisyys, kasvu, työllistäminen ja riskin otto itse asiassa luonnehtivat miestyypillistä yritystoimintaa ja pienentävät vähitellen naisten yrittämiseltä toimintatilaa ICT-alalla. Lopuksi tartun sisällön tuotannon juonteeseen ja osaamisen, verkostoitumisen sekä julkisen yritysrahoituksen kautta pohdin naisten yrittämisen mahdollisuutta tietoteollisuudessa.

Toinen artikkeli koettelee tulkintatapoja, joilla maskuliinisuutta, nimeämätöntä ei-sukupuolta, voi havaita, osoittaa, käsitteellistää ja kirjoittaa esiin aineistoanalyysissä. Koostan analyysia varten elinkeinostrategiakertomuksen elinkeinostrategia-dokumentista ja ko. asiakirjan analyysiosasta. Olen valinnut asiakirjoista virkkeitä, lauseita ja tekstikokonaisuuksia (kappaleita ja niiden osia) ja yhdistänyt ne jatkuvaksi ja eteneväksi

kertomukseksi. Kertomuksen laadinnalla pyrin saamaan aikaan merkitysten tihentymisen, joka tiiviisti valottaa, miten maskuliinisuuden ja tietyn ajattelutavan/oletuksen/ Ilmaisumuodon kytkös tuotetaan ja uusinnetaan. Ne myös auttavat lukijaa vaivattomasti pääsemään sisään strategisen johtamisen merkitysmaailmaan. Toinen mahdollinen vaihtoehto olisi käyttää analyysissä suoria tekstilainauksia eri puolilta dokumentteja. Pidän tässä yhteydessä kuitenkin kertomusta parempana, koska asiantekijöiden kielenkäyttö toistaa itseään, so. klassisen strategisen johtamisen merkityksenantoja - puisevuuteen asti.

Elinkeinostrategiakertomus seuraa asiakirjojen esittämistapaa (eli kielenkäyttöä), mutta ei esittämisjärjestystä. Kertomus on jaettu artikkelissa kappaleisiin ja sijoitettu kehyksiin. Kussakin kappaleessa ilmenee mahdollisimman tiivistetysti se strategisen johtamisen ajattelutapa, keskeinen oletus tai ilmaisumuoto, johon maskuliinisuus kulloinkin kytkeytyy.

Analyysi perustuu strategisen johtamisen tietokäsityksen purkamiseen. Teoreettisina merkitysresursseina tulkinnassa ovat kriittinen miestutkimus ja feministinen tieteenfilosofian kritiikki. Ensiksi luen esiin analyttiseen tiedon tuotannon mahdollisuutta koskevan uskon. Tämän uskon kytken olettamukseen järjen kaikkivoipaisuudesta oikean tiedon lähteenä ja puran olettamuksen läheisen yhteyden päämäärärationaalisuuteen. Seuraavassa kappaleessa nivon johtamisen, jota pidetään strategiatyön välttämättömänä ehtona, sukupuolineutraaliuden kautta maskuliinisuuteen. Kolmas elinkeinostrategiakertomuskappale rakentuu analyysille tietäjän (Tampereen kaupungin elinkeinokeskus) ja tiedettävän (tamperelainen elinkeinoelämä) suhteesta, jonka feministinen tutkimus palauttaa feminiinisen ja maskuliinisen vastaparille. Neljäs kappale käsittelee kilpailullisuutta. Rakennan kytkökset maskuliinisuuden, kilpailun pakonomaisuuden, kyltymättömyyden ja päämäärärationaalisuuden välille kriittisen miestutkimuksen avulla.

Seuraava kappale jatkaa kilpailun purkamista. Otan käsittelyyn osaamisintensivisyyden yritystoiminnan luokittelukriteerinä ja linkitän sen menestys-käsitteen kautta hallintaa ja välineellisyyteen ja lopulta maskuliinisuuteen. Viimeisessä kappaleessa nostan kokoavaksi teemaksi välineellisyyden. Esitän kriittiseen miestutkimukseen nojautuen, että klassisen strategisen johtamisen leimallisin todellisuusvaikutus on maskuliininen välineellisyys.

Tämä välineellisyys kierrättää mukanaan rationaalisuutta, objektiivisuutta, hallintaa ja kilpailullisuutta. Tuloksena on kaikenlaiset naiseudet poissulkeva länsimainen maskuliininen kyklooppitietäjä.

Kolmannen artikkelin mediatekstien merkityksenannon analyysi perustuu ajatukselle uutisarvosta. Toisin sanoen tulkitsemisen merkitysvihjeitä mietiskellen, mikä ja miten on niin ”uutta” Nicefactoryn liiketoiminnassa, että siitä on syytä informoida lukevaa yleisöä. Sen jälkeen pureudun uutuisarvojen sukupuolioloihin. Analyysin ensimmäisessä osassa uutta on naisille suunnattu verkkopalvelu. Se on uutta, koska se ratkaisee Internetiin liittyvän tasa-arvo-ongelman. Uutuisarvoa lisää vielä se, että palvelun ovat ideoineet naiset ja sitä ylläpitää naisista muodostuva työyhteisö. Kiinnitän uutuisarvon määrittämisen siis tasa-arvoajattelulle ominaiseen oletukseen luonnollisesta sukupuolijaosta naisiin ja miehiin, jolloin uusmedia-alan miestyypillinen leima ohjaa näkemään epätyypillisissä yrittäjänaisissa uutuisarvoa.

Analyysin toinen osa kiinnittää uutuisarvon yrittäjän henkilöön, joka esitetään esimerkkinä menestyksekkäästä uusmediayrittäjästä. Tulkintaani ohjaa ajatus siitä, että tekstit viljelevät ahkerasti merkityksenantoja, jotka tuovat yhteen yrityksen ja yrittäjän ja selittävät yrityksen toimintaa yrittäjän ominaisuuksilla. Käyn läpi merkitysvihjeitä yrittäjävapaudesta, edelläkävijyydestä, uuden oivaltamisesta, visionäärisyydestä, kasvusta ja kansainvälisyydestä. Lopuksi linkitän merkitykset yrittäjyystutkimuksesta tuttuihin ”oikean” yrittäjän määrittämiin ja siirryn lukemaan esiin määrittämisen sukupuolioloihin kriittisen miestutkimuksen avulla. Tulkintani päättyy siihen, että naiseus nivoutuu menestykseen ja tuloksena on poikkeuksellinen yrittäjänainen.

Neljäs artikkeli tutkii sukupuolen tekemisen näkökulman avaamaa mahdollisuutta tuoda esiin erilaisia sukupuoli-jäsenyyksiä. Analyysi jakautuu kahteen osaan. Ensiksi erittelen naisyrittäjän, naisyrittäjyyden ja naistiedon jäsentymistä haastattelupuheessa. Käytän tulkintaresursseina naisyrittäjyystutkimusta ja feminististä tutkimusta. Lähtökohtana on epävarmuus, jota yrittäjien naiseus herättää miestyypillisissä ympäristöissä. Uskottavuusongelmat suhteessa henkilökohtaiseen tekniseen osaamiseen ja yrityksen tekniseen kehitystasoon tulkitsemisen epävarmuudesta kertoviksi vihjeiksi. Samanlainen epävarmuuden vihje on naisyrittäjiin liitetty ”puuhasteluyrittämisen” stereotypia. Vasta-

argumenteiksi määrittelen teknisen koulutustaustan, sisällön tuotannon teknologisen ulottuvuuden painottamisen ja oikeassa olemisen yrityksen liikeideassa.

Siirryn seuraavaksi purkamaan nais–mies-jakoon perustuvaa sukupuoliymmärrystä. Tämä ymmärrys tekee luontevaksi tuntea epävarmuutta naisten teknisestä ja yrittäjäosaamisesta, kun toiminnan alue ymmärretään kulttuurisesti miehen ominaisuuksia ja osaamista vaatimaksi. Tartun myös naisena olemisen varmuutta tuottavaan puoleen ja erittelen merkityksiä, joilla sukupuolesta tulee eletty ja yleistä tietoa naisista tuottava kategoria. Käännän naiseuden varmuudeksi siitä, mitä potentiaaliset naiskäyttäjät tarvitsevat, jolloin avautuu mahdollisuus määritellä naiseus strategiaksi.

Toinen osa vie klassisen strategisen johtamisen merkitysmaailmaan ja nostaa esiin jälleen kerran sukupuolineutraaliuden käytännön, jonka yhteydet maskuliinisuuksiin rakennan kriittisen miestutkimuksen avulla. Aloitan yhdistämällä yrityksen formaattien tuotekehityksen liiketoimintamallin muotoilemiseen niin, että se sisältää kasvun potentiaalin. Merkitysketju tekee formaateista strategisen kysymyksen ja strategisen johtamisen sukupuolineutraalius alkaa jäsentää puhetta. Otan seuraavaksi esiin kasvuun liittyvät merkitykset ja tulkitsen niitä vastapuheen käsitteen avulla. Konstruoin vastapuheen taustalle nettipalvelujen kehittämisen nykyisyyden ja tulevaisuuden jatkumon, missä nykyhetkessä liikevaihtoa ei tahdo syntyä ja tulevaisuuden kassavirta on uskon varassa. Ristiriita synnyttää tarpeen perustella kasvuodotuksia nettipalvelujen olemassa olevalla kysynnällä ja yrityksen hyödyntämättömillä osaamisresursseilla. Lisää epävarmuutta tilanteeseen tuo yrittäjien naiseus, jota käytän merkityssiltana irrationaalisuuteen ja impulsiivisuuteen, järkipäisyyden päätöksenteon vastakohtiin.

Analysoin kasvun merkityksiä vastapuheen kautta myös suhteessa riskinottoon. Erittelen, kuinka haastateltava muotoilee kasvun kysymykseksi halutuista keinoista, jotka nivoutuvat yrityksen innovatiivisuuden säilyttämiseen ja sitoutuneen henkilökunnan palkitsemismahdollisuuksien kasvattamiseen. Tulkitsen yrityksen kasvattamisen pelkäämistä koskevat kiellot osoitukseksi siitä, että riskinotto määrittyy yrittäjän yksilölliseksi ominaisuudeksi. Naisyrittäjien kyseessä ollessa stereotyyppiset oletukset naisten kyvyttömyydestä ottaa riskejä ja toimia tunteiden ohjaamina heräävät eloon. Viimeisenä liitän monipolvisen merkityksenannon kasvusta ongelmana, ongelman lähteen uudelleen määrittelyyn. Vastapuhe kutsuu esiin puhujaan itseensä kiinnittyvän epäilyksen varjon: ehkäpä kasvun ongelmat liittyvät yrittäjiin henkilöinä. Tämän epäilyn torjuminen ja

ongelman lähteen uudelleen määrittely tapahtuu rahoituskysymystä käsiteltäessä, kun merkitysyhteys riskinoton, kasvun ja yrittäjän henkilön välillä purkautuu ja linkittyä uudelleen rahoittajien kyvyttömyyteen hahmottaa yrityksen liiketoimintamallin potentiaali.

Lopuksi vedän yhteen analyysini kuvaamalla haastateltavat erittäin osaavina strategisina toimijoina, joiden yrittämistä luonnehtii hallinta, päämäärätietoisuus ja liiketoiminnan kasvattamisen mahdollisuus. Tulkitsen näiden merkitysten kumpuavan strategisen johtamisen merkitysmallista, jossa yrityksen käytäntöjen sukupuolta tuottavia puolia on vaikea hahmottaa. Taloudellisella rationaliteetilla ei tunnu olevan sukupuolta. Vertaan vielä sukupuolettomuutta talouden näkymättömään käteen, jonka feministinen tutkimus on todennut maskuliiniseksi. Vedän jatkumon edelleen kriittisen miestutkimuksen tulkintaan strategiadiskurssista sellaisten maskuliinisuuksien kierrättäjänä, jotka pitävät yllä välineellisyyttä, hallinnan pakkoa, toiminnan järkipäisyyttä ja kilpailullisuutta. Nimeän nämä maskuliinisuudet tuulimyllyiksi, joita vastaa yrittäjänaiset puhuvat arkipäivän toimitissaan.

3. Naisyrittäjyystutkimus – tasa-arvoa, omaa toimintaa ja sukupuolen tekemistä

Entrepreneurship and Regional Development –lehden naisyrittäjyysnumeron pääkirjoituksessa Carin Holmquist (1997, 181) kirjoittaa, että on olemassa erilaisia näkemyksiä siitä, miten naisten yrittäjyyttä pitäisi teoreettisesti lähestyä. Yhden näkemyksen mukaan naisten yrittäjyyden ymmärtämiseen tarvitaan sukupuoliteoriaa. Tätä näkemystä kannattavien tutkijoiden tavoitteena on rakentaa sukupuoliteoriaa hyödyntäen erillinen naisyrittäjyyden teoria (emt., 180). Toisessa näkemyksessä painotetaan yrittäjyyden keskeisyyttä ja sitä, että nais- ja miesyrittäjien yhtäläisyyksiä ja eroja tulee tarkastella yrittäjyystutkimuksessa käytettyjen teorioiden valossa. Näitä teorioita hyödyntävät tutkijat puolestaan pyrkivät integroimaan tutkimustiedon yrittäjänaisista yrittäjyystutkimuksessa käytettyihin teorioihin. Holmquistin mukaan molempia yllä olevia näkemyksiä tarvitaan, koska ”olemme kaukana naisten yrittäjyyden ymmärtämisestä” (emt., 181). Hän kannattaa lähtökohtien integroimista siten, että yrittäjyyden ymmärtäminen sukupuolistuneena toiminnan alueena (so. sukupuoliteoreettinen lähtökohta) tarjoaa lähtökohdan kytkeä naisten yrittäjyydestä saatua tutkimustietoa pienyritysten ja yrittäjyyden teoriaan (emt., 181).

Oma lähtökohtani on samankaltainen. Kun tarkastelen työtäni Holmquistin jaottelun valossa, niin silloin käyttämäni sukupuoli-jäsennys pohjautuu ensimmäiseen lähestymistapaan, jossa naisyrityksyyden tarkastelun ja ymmärtämisen katsotaan edellyttävän sukupuolen problematisointia ja käsitteellistämistä. Ymmärrän, että yrittäminen on inhimillistä toimintaa, jolla tuotetaan ja ylläpidetään sukupuolta monien muiden toiminnan alueiden tavoin ja sukupuoliteoriaa tarvitaan sen tutkimiseksi, miten sukupuoli tulee osaksi yrittämistä. Olen kuitenkin valmis muokkaamaan Holmquistin ryhmittelyä siten, että myös yritysjyystutkimuksen valtavirtateorioita hyödyntävä naisyritysjyystutkimus tulkitaan feministisen sukupuoliteoreetisoinnin kautta. Hänen jaottelussaan on nimittäin sisäkirjoitettuna oletus, että sukupuolta ei varsinaisesti teoretisoida yritysjyystutkimuksen valtavirtaan lukeutuviin naisyritysjyystutkimuksissa. Tällaiseen johtopäätökseen on helppo päätyä, jos kriteerinä on eksplisiittinen maininta sukupuoliteoriasta. Esimerkiksi Jonson Ahl toteaa laajassa naisyritysjyystutkimuskatsauksessaan, että ”vain kolme artikkelia (*81:stä TP*) nimesi selkeästi feministisen teorian teoreettiseksi lähtökohdaksi” (2001, 3).

Naisyritysjyystutkimuksen tutkimusongelmat ovat koskettelleet pääsääntöisesti sukupuolten tasa-arvoa. Olen samaa mieltä Jonson Ahlin (2001) kanssa siitä, että sukupuolen ja yrittämisen suhdetta on lähinnä tutkittu vertailemalla nais- ja miesyrityksiä ja heidän yrittämistään ja että vertailuasetelman seurauksena sukupuolen ymmärtäminen on ”jäähäntynyt” samanlaisuuden ja erilaisuuden pohtimiseksi. Naisyritysjyystutkimuksessa on suhteellisen pitkään esitetty samansuuntaisia näkemyksiä, joissa kyseenalaistetaan vertailuasetelman hedelmällisyys ja nähdään tarpeellisenä muunlaisten tutkimusasetelmien rakentaminen (esim. Lee-Gosselin & Grisé 1990; Stevenson 1990; Berg 1997; Mirchandani 1999).

Naisyritysjyystutkimuksen valtavirran teoreettisuuden puute näyttää kuitenkin toiselta, kun naisyritysjyystutkimuksen ryhmittelyn perusteeksi otetaan tutkimuksissa käytetty sukupuoli-jäsennys. Tällöin asemoin itseni tulkitsijana sukupuoliteoreetisoinnin sisään ja luen naisyritysjyystutkimuksia feministisessä tutkimuksessa koetellun jaottelun avulla. Feministiset tutkijat ovat kehittäneet sukupuolen jäsentämiseen monentyypisiä teoreettisia lähestymistapoja, joilla tutkimusta voi ryhmitellä eri tavoin (ks. esim. Harding 1986; Saarinen 1992; Koivunen & Liljeström 1996a; Anttonen et al. 2000, naisyritysjyystutkimuksen osalta ks. Fischer et al 1993). Työni kannalta käyttökelpoiseksi

on osoittautunut Merja Kinnusen ja Päivi Korvajärven (1996, 16-17) ryhmittely, jolla he tarkastelevat suomalaisen työelämän naistutkimuksen pääsuuntauksia. He erottavat toisistaan 1) tasa-arvotutkimuksen, 2) naisten oman toiminnan tutkimuksen ja 3) sukupuolen tekemisen tutkimuksen (emt., 16).

Käytän heidän ryhmittelyään siksi, että se tuo esiin, millaisia **erilaisia** näkökulmia sukupuolen käsitteellistämiseen on ja miten sukupuoliproblematiikka kussakin näkökulmassa jäsentyy. Jaottelu tavoittaa naisyrittäjyystutkimuksen vuolaيمان ”tasa-arvovaltavirran” tuoden samalla esiin niin vähän käytetyn yrittäjänäisten oman toiminnan tutkimuksen näkökulman kuin naisyrittäjyystutkimukseen uusia avauksia tekevän sukupuolen tekemisen tutkimuksenkin

Käyn kolmessa seuraavassa alakappaleessa läpi naisyrittäjyystutkimusta Kinnusen ja Korvajärven kolmiluokkaisen jaottelun avulla antaen esimerkkejä tutkimuksista kussakin luokassa. Tarkastelen ensiksi naisyrittäjyystutkimuksen tasa-arvolähtökohtaa sukupuolten vertailun problematiikasta käsin. Tasa-arvotutkimuksen sisällöistä ja tuloksista kiinnostuneilla on käytössään ainakin kolme laajaa katsausta: Brush 1992, Jonson Ahl 2001 ja Carter et al. 2001. Toisessa (naisten oman toiminnan tutkimus) ja kolmannessa (sukupuolen tekemisen tutkimus) luokassa esittelen esimerkkitutkimusten avulla sisältöjä ja tuloksia tuodakseni esiin, miten sukupuolen jäsentyminen muuksi kuin naisten ja miesten vertailuksi tuo esille uusia naisten yritystoimintaan liittyviä tekijöitä. Luokkien erilainen käsittely on mielestäni perusteltua siksi, että saatavilla olevat naisyrittäjyyden katsaukset luokittelevat tutkimusta muilla kuin sukupuoliteorian perusteella. Katsausten sisällöllisiä luokitteluperusteita voivat olla esimerkiksi yrityksen perustamiseen liittyvä tutkimus, rahoituksen ongelmiin liittyvä tutkimus tai naisyrittäjien ominaisuuksia selvittävä tutkimus. Näistä luokitteluperusteista seuraa, että Kinnusen ja Korvajärven jaottelun kahden muun luokan – naisten oman toiminnan tutkimuksen ja sukupuolen tekemisen - käyttämät sukupuolijäsennykset ”hukkuvat” tasa-arvolähtökohdan valtavirtaan, eikä niiden naisyrittäjyystutkimusta uudistava potentiaali tule esiin.

Tasa-arvotutkimus

Naisyrittäjyystutkimuksessa yleiset vertailuasetelmat pohjaavat vahvasti tasa-arvoväritteeseen ideaaliin sukupuolesta naisten ja miesten välisenä tasapainoisena ja – tasavertaisena suhteena, joka ei kuitenkaan ole vielä toteutunut yrittäjyydessä.

Vertailemalla sukupuolia ja heidän toimintaansa toisiinsa tällainen naisyrittäjyystutkimus etsii selvyyttä siihen, miten ja miksi naiset ovat eriarvoisia yrittäjyyden kentällä. Vertailun kohteina ovat olleet muun muassa nais- ja miesyrittäjien yrittäjäominaisuudet (esim. Hajba 1985; Sexton & Bowman-Upton 1990), yrityksen perustamisen syyt (esim. Marlow 1997), yrittämisen esteet (esim. Loscocco & Robinson 1991; Kolvereid & Shane 1993; Fabowale & Orser 1995; Carter & Kolvereid 1998; Carter & Rosa 1998), heidän omistamiensa yritysten tuloksellisuus (esim. Kalleberg & Leicht 1991; Johnson & Storey 1993; Rosa et al. 1996), kasvuhaluukkuus (esim. Kolvereid 1992; Cliff 1998) ja jakautuminen toimialoittain, alueittain, omistajuuden tai hierarkkisen aseman perusteella (esim. Hajba 1987; Loscocco & Robinson 1991; Hietaniemi 1996; Spilling & Berg 2000).

Tasa-arvoväitteistä naisyrittäjyystutkimusta voi kuvata teoreettisesti moni-ilmeiseksi kuten valtavirtayrittäjyystutkimusta on tapana kuvata (vrt. Bull & Willard 1993; Brazeal 1999; Landström 1999). Metodologia on suurimmassa osassa strukturoituihin haastatteluihin ja tilastollisiin analyysimenetelmiin perustuva. Teoreettisten lähtökohtien moninaisuudesta huolimatta tuloksena on tyypillisesti sukupuolten välisten samanlaisuuksien ja erilaisuuksien tunnistaminen (vrt. Parvikko 1991; Holli 1995; Dahlerup 2001). Tyypillistä on myös, että on vaikea yhtäpitävästi empiirisesti todentaa, mitä nämä samankaltaisuudet ja erilaisuudet voisivat yleisessä mielessä olla. Tutkimussuuntauksen piirissä tulosten ristiriitaisuudet ovat herättäneet toistuvaa kritiikkiä ja tiedon on esitetty kumuloituvan paremmin, jos tutkimukset olisivat aiempaa vahvemmin teorialähtöisiä (esim. Carter 1993; Carter & Rosa 1998) ja tinkimättömämpiä metodologisesti (esim. Carter 1993; Rosa & Hamilton 1994).

Aiemmin referoimassani Holmquistin ryhmittelyssä tasa-arvotutkimus lukeutuu lähinnä yrittäjyystutkimuksen valtavirtateorioita käyttävään naisyrittäjyystutkimukseen. Hänen jaottelunsa kautta on mahdollista nähdä, kuinka tasa-arvotutkimusten painopiste ei niinkään ole sukupuolen käsitteen teoretisoinnissa vaan toisista lähtökohdista valitun teoreettisen viitekehyksen (esim. piirreteoria, urateoria) koettelussa ja yrittäjätodellisuuden kuvailussa. Sukupuoli on mukana yhtenä muuttujana, joka on yksiselitteisesti todennettavissa ja jolla yrittäjät voi erotella kahteen luokkaan. Kaksipaikkainen (nainen-mies) muuttuja-sukupuoli on luonteva perusta vertailuasetelmalle, jolla voi tutkia yrittäjyystutkimuksessa kiinnostavia aiheita, kuten pienyritysten eloonjäämistä ja menestymistä (Kalleberg & Leicht 1991) tai yrittäjien verkostoja (Katz & Williams 1997).

Tasa-arvonäkökulmainen naisyrittäjyystutkimus on vahvoilla naisten yritystoiminnan näkyväksi tekemisessä. Parikymmentä vuotta sitten julkisuus tuskin tiesi naisten yrittämisen olevan olemassa (Sundin & Holmquist 1989). Lyhyessä ajassa yrittäjyyden tasa-arvotutkimus on tuottanut tietoa yrittäjänäisten eriarvoisesta asemasta ja osoittanut välineitä, joilla edistetään sukupuolten tasavertaisuutta ja tasapainoa yrittämisessä. Muun muassa naisyrittäjille suunnatut neuvonta- ja rahoituspalvelut ovat hyvä esimerkki ko. naisyrittäjyystutkimuksen esiin tuomista eriarvoisuuksista ja toimenpiteistä niiden poistamiseksi. Tutkimuksen alueella tärkeitä ovat (kansalliset) tilastointikäytännöt, joiden sukupuolisokeus tulee esiin kerta toisensa jälkeen, kun tutkijat yrittävät muodostaa kattavaa käsitystä naisten osallistumisesta yritystoimintaan (esim. Allen & Truman 1988, 169-171; OECD 1998, 19). Esitetyn kritiikin myötä käytännöt ovat vähitellen muuttumassa sukupuolen tutkimisen mahdollistaviksi (ks. esim. Hietaniemi 1996 ja 1999).

Sukupuolen teoretisoinnin näkökulmasta tasa-arvolähtökohtaisen naisyrittäjyystutkimuksen heikkous piilee sen sukupuolijäsenyyksessä. Merja Kinnunen ja Päivi Korvajärvi (1996, 17) asettavat sanansa osuvasti arvioidessaan, että ”(t)asa-arvon käsitettä voidaan pitää rajallisena siinä mielessä, että se palauttaa kysymyksen sukupuolesta yhä uudelleen naisten ja miesten väliseksi jaoksi, kysymykseksi naisten ja miesten samankaltaisuudesta ja erilaisuudesta. Tasa-arvon käsitteen avulla ei pystytäkään kyseenalaistamaan ajattelumallia, joka perustuu naisten ja miesten vastakkainasetteluihin tai naisten ja miesten keskinäiseen vertaamiseen”.

Naisyrittäjyystutkimuksessa kyseenalaistamisen vaikeus näkyy siinä, että naisten ja miesten vertailuasetelma ”hiipii” tutkimukseen. Kappaleen alussa referoimissani tutkimuksissa vertailu perustuu mies- ja naisinformantteihin. On kuitenkin olemassa tasa-arvonäkökulmaisia tutkimuksia, joissa kaikki informantit ovat yrittäjänaisia. Vertailuasetelma tulee mukaan tutkimusprosessin siinä vaiheessa, kun heidän yrittämistään suhteutetaan siihen, mitä miesten yrittämisestä tiedetään. Esimerkiksi Olson ja Currie (1992) tutkivat rakennusteollisuudessa toimivien yrittäjänäisten arvoja ja liiketoimintastrategioita. Vertailuasetelma syntyy, kun he lopuksi suhteuttavat analyysin tulokset samankaltaiseen, rakennusteollisuuden miesyrittäjiin kohdistuneen tutkimuksen tuloksiin. Tulosten sukupuolivertailua käyttävät myös Dolinsky ja Caputo (1993) tutkimuksessaan koulutustason vaikutuksesta naisten itsensätyöllistämiseen. Vertailu voi

olla sisäänrakennettu myös teoreettiseen viitekehykseen, kuten Fagensonin ja Marcusin (1991) artikkelissa, jossa naisvastaajien luonnehdintoja menestyvän yrittäjän ominaisuuksista käytetään yrittäjäroolin sukupuolen analysoimiseen. Luonnehdinnat tapahtuvat stereotyyppisesti feminiiniseksi tai maskuliiniseksi luokiteltujen piirteiden tai ominaisuuksien avulla. Koska maskuliininen määrittöy länsimaisessa sukupuoliäjtattelussa lähtökohtaisesti arvokkaammaksi kuin feminiininen (Hekman 1990), seurauksena on, että luokittelu sisältää jo itsessään vertailuasetelman.

Sukupuolten vertailun monikerroksisuus paljastaa, kuinka tasa-arvon käsite kantaa mukanaan kaikkein luonnollistuneimman ymmärryksen sukupuolesta, so. ihmiset jakautuvat biologisesti naisiin ja miehiin. On vaikea hahmottaa, että kyse on tällä hetkellä vallalla olevasta arkipäivän sukupuoliteoriasta, joka historiallisesti on näyttänyt aivan toiselta (vrt Laquer 1990 yhden sukupuolen malli) ja joka tulevaisuudessa on luultavimmin taas toinen. Tasa-arvon käsite kutsuu jäsentämään biologisesti erilaiset naiset ja miehet sisäisesti yhtenäisiksi ryhmiksi. Yrittäjyys on kuitenkin monimuotoinen ilmiö ja yrittäjät ja heidän yrityksensä mitä heterogeenisin ryhmä (esim. Curran & Burrows 1988). Suoraviivaiset nais-miesvertailuasetelmat ovatkin alkaneet monimuotoistua esimerkiksi ottamalla huomioon erilaiset sukupuoliyhdistelmät yrityksen omistajuudessa (Hajba 1987; Rosa & Hamilton 1994; Chell & Baines 1998) tai johtajatyypin (palkka- vs. omistaja johtaja) ja sukupuolen yhteyden (Katz & Williams 1997).

Naisten oman toiminnan tutkimus

Suomalaisessa työelämän tutkimuksessa ”naisten oman toiminnan tutkimus on tarkoittanut naisten toiminnan ja naisten toiminnastaan esittämien perustelujen ottamista tutkimuksen lähtökohdaksi” (Kinnunen & Korvajärvi 1996, 17). Naisyrittäjyystutkimuksessa yrittäjän naisten oman toiminnan ja tulkintojen tutkimus on tarkoittanut tutkimusta, jossa pyritään lähtökohtaisesti pois yhtenäisestä yrittäjän naisen kategoriasta. Carin Holmquistin ja Elisabeth Sundinin (1990, 184) sanoin: ”Of course there is no such person. Female entrepreneurs are not a unique type”. Näkökulma on ajallisesti hieman myöhemmin käyttöön otettu kuin tasa-arvotutkimus. Naisyrittäjyystutkimuksen aikaisimmat tekstit ovat 1970-luvulta (Carter et al. 2001) ja niissä sukupuoliproblematiikkaa lähestytään tasa-arvotutkimukselle ominaisesti vertailuasetelmalla. Seuraavan vuosikymmenen alkupuolella ilmestyivät ensimmäiset tutkimukset, joissa pyritään pureutumaan yrittäjän naisten todellisuuteen. Kun nainen määritellään ”ylitse/ohitse sukupuolen” (Honkanen 1996, 142)

tutkittaviksi avautuvat niin yrittäjänäisten moninaiset elämäntilanteet, velvoitteet ja tavoitteet suhteessa yritystoimintaan kuin myös naisten yrittämisen yhteiskunnalliset ja rakenteelliset ehdot ja niiden historiallinen muotoutuminen.

Tärkeä juonne yrittäjänäisten oman toiminnan tutkimuksessa on kiinnostus yrittäjänäisten asemaan työmarkkinoilla. Tämä kiinnostus virisi eurooppalaisessa sosiologisessa työntutkimuksessa 1980-luvulla. Näissä tutkimuksissa luodaan linkkejä naisyrittäjien itsensä työllistämisen syiden ja heidän työmarkkina-asemansa välille. Keskeinen tavoite on pohtia yrittämistä naisten alistusta (yhteiskunnallista, perheasemaan ja palkkatyöhön liittyvää) vähentävänä toimintana. Edellisen mukaisesti Robert Goffee ja Richard Scase (1983) analysoivat artikkelissaan, missä määrin oma yritystoiminta lisää naisyrittäjien autonomiaa. He päätyvät siihen, että vaikkakaan yritystoiminta ei tarjoa naisyrittäjille ”helppoa tietä itsemääräämisoikeuteen”, heidän yrittämisellään on ”erilaiset materiaaliset ja ideologiset seuraukset” kuin miesten yrittämisellä, siinä ”siinä missä miesten yritystoiminta pysyttää vallitsevat yhteiskunnalliset sukupuolisuhteet naisten yritystoiminta kyseenalaistaa ne” (emt. 644).

Pari vuotta myöhemmin julkaistussa tutkimuksessaan yllä mainitut sosiologit (Goffee & Scase 1985) jäsentävät typologian avulla yrittäjänäisten erilaisia kokemuksia yrittämisestä. Esittelen heidän typologiansa lisäksi myös kaksi muuta työntutkimuksen perinteessä tuotettua luokittelua, sillä kyseisiin typologioihin viitataan usein naisyrittäjyystutkimuksessa. Kieltämättä kaikki luokittelut jähmettävät naisyrittäjien dynaamisen todellisuuden muutamaa ulottuvuuteen ja antavat mahdollisuuden tarkastella heitä näin aikaansaadun luokan edustajina, kuten kriitikot muistuttavat (Simpson 1991, 121-123). Typologiat ovat kuitenkin merkittäviä siinä mielessä, että ne onnistuvat samalla sekä tiivistämään yrittäjänäisten todellisuuden monimuotoisuuden että tuomaa esiin erilaisuuksia ja samanlaisuuksia yrittäjänäisten välillä. Naisyrittäjyyskirjallisuuden kokonaisuudessa naisten yritystoiminnan heterogeenisyyden osoittaminen on merkittävää, kun muistetaan valtavirtatutkimuksen vastakkainen suuntaus. Luokittelukriteerien kautta typologiat myös sumentavat julkisen ja yksityisen rajaa taloudellisessa toiminnassa osoittaen, että yrittäminen ja yksityiselämä eivät ole joko tai - vaan sekä että -kysymys. Niistä voi lukea esiin eri tilanteisiin sopivia strategioita, joilla yrittäjänaiset esimerkiksi yhdistävät perhe- ja yrityselämän tai kääntävät ennakkoluulot edukseen (emt., 123-124). Strategiat jäävät usein näkymättömiin tasa-arvonäkökulmasta, koska naisten elämään

liittyvät toiminnan ehdot (mm. päävastuu kodista ja lapsista) määrittävät lähtökohtaisesti ongelmaksi.

Goffee ja Scase (emt.) tyypittelevät brittiläisten yrittäjänäisten yrittäjäkokemukset sen mukaan, missä määrin he ovat yhtäältä sitoutuneet perinteisiin yrittäjyyden ideaaleihin (luottamus omatoimiseen taloudelliseen etenemiseen, vastuu itsestä ja usko taloudellisten palkkioiden oikeuteen) ja toisaalta valmiita hyväksymään perinteisesti määrittyneet sukupuolisuhteet (naisen alisteinen asema suhteessa mieheen). Typologiassa perinteiset yrittäjänaiset (conventionals) ovat vahvasti sitoutuneet sekä yrittäjäideaaliin että totunnaisiin sukupuolirooleihin. Näille naisille liiketoiminnan pitäminen vakaana turvaa riittävän tasapainon yrittämisen ja henkilökohtainen elämän välillä. Innovaattorit (innovators) asettavat yrittäjäideaalin etusijalle torjuen perinteiset käsitykset naisen asemasta. Heille yrityksen kasvattaminen ja tuloksen tekeminen ovat tärkeimpiä tavoitteita elämässä ja ne jättävät varjoonsa henkilökohtaiset suhteet. Kodin rakentajat (domestics) pitävät tärkeimpänä naisen perinteistä roolia äitinä ja vaimona. Yrittäminen tarjoaa heille mahdollisuuden itsensä toteuttamiseen ja määrittelyyn perhevelvollisuuksien asettamisrajoissa. Radikaalit yrittäjänaiset (radicals) sitoutuvat heikosti yrittäjäideaaleihin ja perinteisiin naisrooleihin. Heidän yritystoiminnallaan on usein vahva ideologinen pohja lähellä naisliikkettä ja oma yritys näyttäytyy keinona voittaa naisten alisteinen asema työmarkkinoilla.

Brittiläiset Stanley Cromie ja John Hayes (1988) ovat esittäneet hyvin samantyyppisen typologian. Heidän jaottelussaan innovaattorit (innovators) ovat pääsääntöisesti lapsettomia ja naimattomia naisia, joille oman yrityksen perustaminen on keino kiertää työelämässä kohdattuja uraesteitä. Dualistit (dualists) ovat naimisissa olevia pienten lasten äitejä, jotka haluavat jatkaa työssäkäyntiä ja yhdistää sen lasten hoitoon, niin että aikaa jää enemmän lapsille. Palaajat (returners) ovat samoin perheellisiä naisia, jotka perustavat yrityksen siinä vaiheessa, kun aikaa jää muuhunkin kuin äidin rooliin. Molempien typologioiden perussanoma on, ettei ole olemassa yhtenäistä naisyrittäjien ryhmää tai keskimääräistä naisyrittäjää, sillä yrittäjä ja nainen elää monenlaisissa elämäntilanteissa ja -kokonaisuuksissa.

Ruotsalaiset liiketaloustieteilijät Elisabeth Sundin ja Carin Holmquist (1989) kehittävät tutkimuksessaan naisyrittäjyyden ruotsalaista/pohjoismaista typologiaa selittääkseen

naisten yrittäjyyden näkymättömyyttä, monimuotoisuutta ja mukautuvuutta. Sundin ja Holmquist katsovat, etteivät ulkomaiset mallit sinällään sovi ruotsalaiseen kontekstiin, koska ”ruotsalainen yhteiskunta on ainutlaatuinen monessa suhteessa”: työmarkkina- ja sosiaalipolitiikka ovat hyvin kehittyneitä ja kattavia, naisten työssäkäynti on miesten luokkaa ja nuoret naiset ovat koulutetumpia kuin nuoret miehet. Mallin perustana on käsitys yrittäjyydestä elämäntapana (palkansaaja-, riippumattomuus- ja uraelämäntapa) täydennettynä aikadimensiolla (perinteinen/moderni) ja siviilisäädyllä (naimaton/avio- tai avoliitossa).

Perusteet tuottavat matriisin, jonka 12 luokkaa ilmentävät tutkijoista hyvin naisten yrittäjyyden *monimuotoisuutta* vastakohtana käsitykselle yksiselitteisestä ”Naisyrittäjästä”. Muokkaamalla elämäntapoja aika- ja siviilisäätulottuvuuksilla Sundin ja Holmquist tuovat esiin, kuinka naisten elämäntavoille on keskeistä perhe ja suhtautuminen miehen työhön. Heidän mukaansa miesten elämäntavoissa ei ole havaittavissa, että puolison työ olisi tärkeä keino omien tavoitteiden saavuttamiseksi, kuten se palkansaajaelämäntavan ja perinteisille uraelämäntavan yrittäjänaisille on. Tätä epäsymmetristä suhtautumista puolison työhön tutkijat kutsuvat naisten yrittäjyyden *mukautumiseksi*. Naisten yrittäjyyden *näkymättömyyttä* Sundin ja Holmquist selittävät sillä, että monet yrittäjänaiset eivät halua tulla määritellyiksi yrittäjiksi. Palkansaajaelämäntavassa yrittäjyys ylipäätään ei näyttyädy naisille keskeisenä elämänalueena, mitä vahvistaa vielä miehen työn etusijalle asettaminen. Muiden elämäntapojen edustajille yrittäjä-käsite voi maskuliinisuudessaan uhata naisidentiteettiä ja sitä kautta myös puolison miehistä itsetuntoa (emt., 147). Lopuksi tutkijat painottavat, ettei näinkään moniluokkainen malli riitä kattamaan kaikkia heidän havainnoimiaan vaihtoehtoja. Monimuotoisuudesta seuraa, että yrittäjyys voi olla tie itsenäisyyteen aivan yhtä hyvin kuin se voi ylläpitää tai vahvistaa naisen alisteista asemaa (vrt. emt. 148-149). He pitävätkin ymmärrettävänä, ettei naisten yrittäjyyttä voida selittää yksinkertaisilla malleilla eikä edistää yksinkertaisilla ohjeilla.

Eileen Greenin ja Laurie Cohenin (1995) artikkeli jatkaa itsensä työllistämisen tarkastelua naisten työmarkkina-aseman muutosvoimana. Tutkijat analysoivat brittiläisten yrittäjänaisien kokemuksia siirtymisestä palkkatyöstä itsensä työllistämiseen. He kiinnittävät huomiota siihen, kuinka äitiys vaikuttaa ensinnäkin naisten päätökseen työllistää itsensä ja toiseksi kokemuksiin itsensä työllistämisestä. Green ja Cohen päätyvät siihen, ettei itsensä työllistämällä ole merkittävää muutosvaikutusta naisten

rakenteelliseen työmarkkina-asemaan. Sen sijaan näyttää siltä, että itsensä työllistäminen lisää mahdollisuuksia sovittaa yhteen äidin ja asiantuntijan roolit entistä tehokkaammin, minkä seurauksena yrittäjänaiset hyväksyvät kaksinkertaisen työtaakan kyseenalaistamatta.

Greenin ja Cohenin artikkelin lähtökohta poikkeaa yllä olevien typologioiden lähtökohdista siinä, että tutkijat kyseenalaistavat myös olemassa olevan yrittäjyystutkimuksen mieskeskeisyyttä tarttumalla käytössä oleviin teoreettisiin käsitteisiin. Typologioissa teoreettisten lähtökohtien sukupuoli ei vielä tule tarkasteltavaksi, sillä ko. problematiikka sai kantavuutta vasta 90-luvun puolella. Green ja Cohen käyvät läpi yrittäjyystutkimuksen keskeistä käsitteistöä – innovaatio, riskinottaja, mahdollisuus, kasvu – arvioiden, missä määrin ne sallivat yrittäjänaisen kokemusten ja yritystoiminnan toiminnan ehtojen tutkimisen. Heidän mukaansa tutkimuksessa tarvitaan uudelleenkäsitteellistämistä, jonka perusteella voidaan kehittää sukupuolen huomioon ottavia yrittäjyysteorioita.

Hélène Lee-Gosselin ja Jacques Grisé (1990) päätyvät artikkelissaan samansuuntaiseen johtopäätökseen. Tämä johtopäätös perustuu analyysiin quebeciläisten yrittäjänaisen kokemuksista yrityksen perustamisesta ja alkuvaiheen toiminnasta. He toteavat, että monet naisyrittäjät tavoittelevat tasapainoa henkilökohtaisten ja työroolien välillä sen sijaan, että he painottaisivat yrittäjärooliaan. Samoin ”pieni ja vakaa yritys” on monelle naisyrittäjälle tavoite sinällään, ei siirtymä kasvuvaiheeseen, kuten yrittäjyystutkimuksessa mielellään oletetaan. Edelleen pienenä ja vakaana pysyminen merkitsee monelle yrittäjänaiselle ”oikeaa, kunnollista liiketoimintaa”. Lee-Gosselin ja Grisé esittävät, että nämä yrittäjänaisen kokemusten omalaatuisuudet kyseenalaistavat yrittäjyystutkimuksen ”oikean” yrittäjän ja ”kunnon” yrittäjyyden määritelmät ja mallit. Heidän mukaansa yrittäjyystutkimuksen tulisikin paneutua siihen, miten käytetyt mallit ja määritelmät tunnistaisivat ja ottaisivat huomioon yrittäjänaisen erilaiset kokemukset.

Brushin (1992) artikkeli asettuu myös kritisoimaan yrittäjyystutkimusta naisten kokemusten vähättelystä ja unohtamisesta. Hän tekee laajan katsauksen naisyrittäjyystutkimukseen ja toteaa psykologi Carol Gilliganin teoretisointiin nojautuen, että naisten yritystoiminta ei ole ainoastaan erilaista kuin miesten vaan pohjautuu

toisenlaiseen liiketoiminnan jäsenyykseen. Brush esittää, että naisten yritystoimintaa tulisi tutkia ”integroivasta näkökulmasta”, millä hän tarkoittaa, että naisyrityksille on tyypillistä kokonaisvaltainen ajattelu ja yrittäjyyden yhdistäminen muuhun elämän kokonaisuuteen. Hän kannustaakin tutkimusta kiinnittämään enemmän huomiota siihen, mitä uutta tietoa naisyrityksien kokemukset tuovat yritystoiminnan prosesseista.

Brushin kehoitus tutkia yrittäjänäisten välisiä eroja on lähtökohtana Annan et al. (2000) artikkelissa. He tutkivat kahta väitettä, joilla selitetään naisen omistamien yritysten pientä kokoa (so. elämäntapaan liittyvä valinta tai rakenteelliset, kulttuuriset ja sosiaaliset kasvun esteet). Analyysi osoittaa eroja uravalinnoissa ja yritystoiminnan menestyksellisyydessä perinteisillä (so. naistyyppillisillä) ja ei-perinteisillä (so. miestyyppillisillä) toimialoilla yrittävien amerikkalaisten naisten välillä. Kuitenkaan selitysmallien mukaiset syyt eivät yhdessäkään selitä naisten omistamien yritysten vähäistä kasvua siinä määrin kuin kasvupääoman puuttuminen. Tästä kirjoittajat päättävät, että on aika omaksua monisäikeinen kuva naisten yrittämisestä ja siirtyä pois naisten yritystoimintaan liittyvien stereotyyppien tutkimisesta. He päätyvät painottamaan monen muun tavoin, ettei ole syytä käsitellä naisyrityksiä yhtenäisenä ryhmänä.

Baker et al. (1997) esittävät, että androsentrisyys (miehisen liiketoimintamallin pitäminen normaalina ja neutraalina) estää yrittäjyystutkijoita ja lehtimiehiä huomaamasta yrittäjänäisten erilaisia kokemuksia. Tutkijat päätyvät perusteluun pohtiessaan selitystä sille, että naisten yrittäjyys on näkymätöntä pohjoisamerikkalaisessa lehdistössä ja tieteellisissä aikakauslehdissä huolimatta naisten yritystoiminnan merkittävästä kasvusta. Kirjoittajien mukaan erojen tutkiminen on edelleen ajankohtaista yrittäjyystutkimuksessa, koska androsentrismistä seuraa, ettei yrittäjänäisten erilaisia kokemuksia ole välttämättä edes huomattu. Tämä johtuu siitä, ettei niille ole tilaa mieskeskeisissä, sukupuolineutraaleina pidetyissä liiketoimintamalleissa. Baker et al. ehdottavat, että merkittäviä eroja saattaa olla löydettävissä mm. yrittäjänäisten johtamistyyliissä, henkilöstöjohtamisen käytännöissä sekä tavoissa yhdistää työ ja perhe.

Keskittyminen yrittäjänäisten oman toiminnan tutkimiseen on avannut myös naisten yritystoiminnan historiallisen ulottuvuuden tarkasteltavaksi. Suomessa Sirpa Hajba on tarkastellut Turun menestyneitä historiallisia yrittäjänaisia (1988a) ja Minna Canthin kauppiasuraa ja elämäkokonaisuutta hänen omien kirjeidensä valossa (1988b). Elisabeth

Sundin (1988) tekee artikkelissaan katsauksen naisten itsensä työllistämiseen Ruotsissa 1700-luvulta nykypäivään. Hän tuo esiin, kuinka naisten omaehtoinen liiketoiminta on historiallisesti ollut monien esteiden värittämää ja kuinka naisten itsensä työllistäminen on läpi vuosisatojen pysynyt näkymättömänä niin naisille itselleen kuin ympäristöllekin.

Christine Bladh (1996) tarkastelee puolestaan elinkeinoja koskevia normeja ja naisten yritystoimintaa Tukholmassa 1700-luvun lopulta ja 1800-luvun puoliväliin. Hän korostaa, että yritystoiminta, ymmärrettynä kauppana ja käsityönä, oli voimakkaasti säädeltyä ennen elinkeinovapautta ja yksinomaan miehille varattua. Naisille annettiin lupa omaan liiketoimintaan vain, jos miesholhooja ei pystynyt täyttämään elatusvelvollisuuttaan. Toisin sanoen lupa yritystoimintaan oli kaupungin hätäapua holhouksen alaiselle naiselle ja hänen perheelleen. Nainen sai anoa lupaa vain tiettyihin elinkeinoihin, kuten (elintarvikkeiden) katukauppaan, kapakan pitoon, kynttilöiden valamiseen, sukankudontaan, korsettien ja päähineiden ompeluun sekä parfyymien, suklaan ja siirappien valmistukseen. Bladh korostaa, että ilman sukupuolinäkökulmaa on vaikea huomata, miten erilaiset seuraukset normien historiallisilla muutoksilla on naisten ja miesten taloudelliseen toimintaan. Suhteessa yritystoimintaan naisia vapauttavana toimintana hän toteaa, että useimmille naisille liiketoiminta oli selviytymisstrategia ”pahimmissa mahdollisissa olosuhteissa”, kun taas joillekin menestyksekkäille naisille yrittäminen tarjosi ajalle epätyypillisen vapauden päättää omista taloudellisista asioista.

Naisyrittäjyystutkimuksessa yrittäjän naisten oman toiminnan ja tulkintojen tutkimus on tuonut esiin, kuinka yrittäminen tarjoaa naisille yksilötasolla joustavuutta eri elämän alueiden yhteensovittamiseen sekä vapautta ja itsenäisyyttä omien päämäärien asettamiseen. Samalla tämä tutkimus myös osoittaa, että naisten yritystoiminnan rakenteelliset, yhteiskunnalliset ja kulttuuriset ehdot marginalisoivat ja tekevät näkymättömäksi naisten omaehtoisen taloudellisen toiminnan. Molemmat ilmiöt osoittavat sitkeää historiallista pysyvyyttä ja jatkuvuutta. Syrjintä ja rajoittaminen muuttavat muotoaan samoin kuin ne yrittäjän naisten selviytymisstrategiat, joilla he muokkaavat itselleen toimintatilaa kulloisessakin tilanteessa.

Naisten oman toiminnan ja naisten toiminnastaan esittämien perustelujen tutkimusta on arvosteltu ensinnäkin essentialisoivasta sukupuolikäsityksestä. Tämä tarkoittaa, että kun naisten ja miesten suhteet jäsenyivät alistuksen ja patriarkaatin kautta (vrt. typologiat yllä),

sukupuolisuhteet näyttäytyvät miessortajan ja naissorretun, vallanpitäjän ja uhrin välisinä. Ongelmallista on, että tarkasti rajatut sukupuolisuhteet tekevät patriarkaatista universaalin, sukupuolisuhteita kiistämättömästi määrittävän järjestyksen, josta ei ole ulospääsyä (Järvinen 1996, 49). Naisille ominaisen tai tyypillisen hakeminen kärsii myös yleistämisen pulmasta. Jos oletetaan kaikkia naisia yhdistävä naiseus, siis ”naisyrittäjille ominainen tapa toimia”, esiin nousseet naisten väliset erot palautuvat tai vähenevät lopulta myyttiseen naiseuteen. Toinen kritiikin kohde on kääntämisen logiikka. Sukupuolisuhteen arvojärjestys ei murru sillä, että naisominainen kohotetaan miesominaista arvokkaammaksi. Edelleen sukupuoli jäsentyy kaksinapaisena arvojärjestyksenä, nyt vain käänteisenä.

Sukupuolen tekemisen tutkimus

Kinnunen ja Korvajärvi (1996, 19) määrittelevät sukupuolen tekemisen tutkimusotteiksi, ”joissa sukupuoli käsitetään aktiiviseksi tuottamiseksi”. Sukupuolen tekeminen kiinnittää huomion käytäntöihin, siihen miten ”(v)uorovaikutuksessa, ajatusmuodoissa ja mielikuvissa luodaan ja uusinnetaan merkityksiä, jotka järjestävät naisten ja miesten välisiä yhteiskunnallisia suhteita” (emt. 19). Siten sukupuoli on sekä prosessi, jolla ruumiilliset yksilöt tuotetaan naisiksi ja miehiksi että prosessin tulos, sukupuoliset yksilöt, naiset ja miehet (Lauretis de 1987, 5-6). Kiinnostavaksi tulee, miten sukupuolistamisen prosessit tapahtuvat eri tilanteissa ja mitä seurauksia sukupuolistamisella on. Sukupuoli tekemisenä avaa tutkittavaksi yrittäjyyden sukupuolistavat käytännöt. Tällöin mitä erilaisempia tilanteita voidaan tarkastella sukupuolen näkökulmasta – myös sellaisia, joilla ei pintapuolisesti näyttäisi olevan mitään tekemistä sukupuolen kanssa. Sukupuolen tuottamisen konteksteja voivat olla esimerkiksi naisyrittäjyyden tutkimustekstit, yrittäjyyden tilastointikäytännöt, elinkeinopolitiikka, televisiosarjat, yritysten arkipäivän toimet jne. (Nais)yrittäjyystutkimuksessa sukupuolen tekeminen on vielä harvinainen näkökulma ja vähäinen tutkimus on valtaosaltaan eurooppalaisten tutkijoiden tekemää.

Anne Kovalaisen (1993, ks. myös 1995) väitöskirjatutkimus tarkastelee naisten itsensä työllistämisen pitkän aikavälin kehitystä Suomessa toimialoitain ja toimialojen sisällä suhteessa talouden ja työmarkkinoiden kehitykseen. Kovalainen pohtii, miten sukupuoli otetaan huomioon työmarkkinateorioissa ja yrittäjyystutkimuksessa. Hän päätyy siihen, että lähinnä sosiologisen työntutkimuksen segregaatiomallit käsitteellistävät sukupuolta niin, että ne pystyvät selittämään, miksi yritystoiminta on sukupuolen mukaan jakautunut.

Kovalainen määrittelee sukupuolen epäsymmetriseksi suhteeksi ja sosiaalisesti kategoriaksi, joka rakenteistuu sosiaaliin, kulttuuriin ja ideologisiin järjestelmiin ja joka luodaan yhä uudelleen näissä rakenteissa. Siten sukupuolisuhteet sekä ovat mukana itsensä työllistämisen rakenteistumisessa ja kehityksessä että myös muokkaavat näitä prosesseja.

Tilastoaineistoon perustuvassa analyysissään hän osoittaa, että naisten yritystoiminnan painopiste siirtyi tutkimusajanjaksolla valmistusteollisuudesta palveluihin. Molemmilla alueilla naisten liiketoimintaa on tietyillä vähälukuisilla toimialoilla. Valmistuksessa naisten yrittäjäyys on pysytellyt tekstiili- ja vaatetus-, posliini- ja keramiikka- sekä elintarvike- ja virvoitusjuomateollisuudessa. Palveluissa naisten yritystoiminta on keskittynyt vähittäiskauppaan, majoitus- ja ravintolatoimintaan sekä henkilökohtaisiin ja terveyspalveluihin. Kovalainen päätyy tutkimuksessaan siihen, että itsensä työllistäminen näyttää itse asiassa olevan voimakkaammin sukupuolen mukaan jakautunut kuin palkkatyö. Siten itsensä työllistäminen ei vapauta naisia ryhmänä palkkatyön patriarkaalista suhteesta tai työmarkkinoiden sukupuolistuneista rakenteista (emt. 219).

Historioitsija Kirsi Vainio-Korhosen (1998) tutkimus tuo historiallista ulottuvuutta suomalaisen yritystoiminnan sukupuolistumiselle. Hän analysoi työssään käsityötuotantoa Turussa Ruotsin ajan lopulla sukupuolijärjestyksenä, jossa naisille ja miehille määrittyivät erilaiset ja eriarvoiset toiminnan alueet. Miesten käsityö oli ”lakien tiukasti säätelemä, pääsääntöisesti miehille sallittu, veronalainen ammatti, joka vaati muodollista koulutusta”. Sitä ”harjoitettiin miesyhteisön puitteissa, joka toi yhteiskunnallista valtaa ja arvonantoa”. Se on myös ”hyvin dokumentoitua” ja siinä mielessä historiallisesti näkyvää. Sen sijaan sama käsityö naisten tekemänä oli ”säätelemätöntä” ja ”verotonta”. Se ”ei vaatinut muodollista koulutusta”, ja ”sitä harjoitettiin useimmiten yksin”. Naisten käsityö ei tarjonnut mahdollisuutta ”poliittiseen vallan käyttöön”, ja vähän jälkiä historiallisiin dokumentteihin jättäneenä se on pysynyt näkymättömänä. (emt., 189, 191.)

Vainio-Korhonen näkee, että turkulaisten käsityöläisnaisten tilanteessa voi painottaa niin rakenteellista diskriminointia kuin joustavia käytännön ratkaisujakin: naisten käsityötuotannon laajuuden voi tulkita, että heillä oli merkittävästi mahdollisuuksia ansiotoimintaan. Samalla kuitenkin lait pakottivat heidät ”turvautumaan vältteleviin ja kierteleviin käytäntöihin”, sillä ”naisten käsityönteko oli kiellettyä niillä alueilla ja niissä muodoissa (so. kiltajärjestelmään kuuluvilla, TP), jotka toivat mukanaan oikeuden

poliittisen vallan käyttöön” (emt. 191). Lopuksi tutkija kysyy, missä määrin elinkeinolainsäädännön uudistukset itse asiassa ovat muuttaneet yrittäjyyden sukupuolirakenteita ja kaventaneet sukupuolieroa aikojen kuluessa.

Pernilla Nilsson (1997) pureutuu artikkelissaan uskottavuusongelmiin, joita naisille suunnattu yrittäjyyden neuvontapalvelu synnytti kolmivuotisen pilottiprojektin aikana Ruotsissa jo vakiintuneessa kunnallisessa yrittäjyysneuvonnassa. Hän osoittaa, kuinka naisten neuvontapalvelut lähtökohtaisesti määrittivät erilaisiksi kuin ”tavalliset” neuvontapalvelut ja erojen johdonmukainen korostuminen lopulta marginalisoi neuvonnan suhteessa vakiintuneeseen yrittäjyysneuvontaan. Nilsson purkaa ”sukupuolineutraalin” yrittäjyysneuvonnan ja ”sukupuolierityisen” naisten yrittäjyysneuvon eriytymistä toiseuden käsitteen avulla. ”Tavallisen” yrittäjyysneuvonnan sukupuolettomuus kätkee sisälleen yrittäjyyden symbolisen mieheyden, johon suhteutettuna naisten yrittäjyysneuvonta on lähtökohtaisesti sukupuolista ja vähäarvoisempaa vallitsevan sukupuolihierarkian mukaisesti. Tässä mielessä naisten yrittäjyys on yrittäjyyden ”toiseus”, joka määrittänyt suhteessa yrittäjyyden näennäisesti sukupuolettomaan normiin.

Helene Jonson Ahl (1999 ja 2001) päätyy samaan näkemykseen konferenssipapereissaan, joissa hän analysoi naisyrittäjyyskirjallisuutta (1999 ja 2000) ja julkista puhetta (1999) naisten yritystoiminnasta pureutuen käytettyihin perusteluihin ja oletuksiin naisten yrittäjyydestä. Esitelmät ovat hyviä esimerkkejä siitä, kuinka sukupuolen tekemistä voi käyttää muiden tutkimusten lukemisen tapana. Tavoitteena on saada selville, millainen yrittäjänainen perusteluissa rakentuu. Jonson Ahl osoittaa, että ”yrittäjä” on miehinen konstruktio niin tutkimuksessa kuin julkisuudessaakin. Toiseksi yrittäjänaiset näyttäytyvät heikompina ja erityistä apua tarvitsevinä, minkä seurauksena he jäsenyivät ”toiseksi” suhteessa ”yrittäjään”. Kolmas kiinnostava tulos on, että naisyrittäjyyden ilmiö on rakentumassa (1999). Tutkija esittää, että kaksikymmentä vuotta sitten naisten yritystoimintaan ei kiinnitetty erityistä huomiota toisin kuin nyt. Jonson Ahl ei pidä muutosta pelkästään myönteisenä, sillä naisyrittäjyys on toiseutta korostava leima, joka hänen mukaansa uusintaa, ei suinkaan muuta, naisten toissijaista asemaa yhteiskunnassa.

Jonson Ahlin esitelmät tuovat esiin tutkimuskäytäntöjä, joilla näkymätön miehinen normi rakentuu naisyrittäjyystutkimuksessa. Anne Kovalainen (1994) pureutuu samaan näkymättömän sukupuolen (tässä yhteydessä maskuliinisuuden) problematiikkaan

kansantaloustieteessä, jonka vaikutus on perinteisesti vahva yrittäjyystutkimuksessa (vrt. esim. Landström 1999). Molempien kirjoittajien analyysi osoittaa, kuinka sukupuolen tekeminen avaa uusia tutkimusnäkyviä sukupuoleen. Perinteisesti sukupuoli liittyy yrittäjyystutkimuksessa naisyrittäjiin ja naisten yrittämiseen. Miehistä normin koskemattomuus ja näkymättömyys on sukupuolistava käytäntö, joka merkitsee naiset ”toisiksi”, ei ensisijaisesti yrittäjiksi vaan sukupuolistuneiksi yrittäjiksi, so. naisiksi. Jonson Ahl ja Kovalainen pohtivat töissään (nais)yrittäjyystutkimuksessa harvinaista problematiikkaa. Yrittäjyyden alueella ei ole juurikaan tutkittu sukupuolistumista, jolla miehen ja mieheys jäsentyvät mielikuvissa, ajattelumuodoissa ja vuorovaikutuksessa. Siitä, millaisia sukupuolistavia käytäntöjä liittyy miesyrittäjiin ja heidän yrittämisensä, on vähän tutkittua tietoa.

Rosslyn Reed (1996) tutkii yrittäjyyden ideologian (entrepreneurialism), johtajuuden ja maskuliinisuuden suhdetta analysoimalla 1800-luvun loppupuolella eläneen australialaisen julkaisijan David Symen paternaalista ja oman aikamme mediayrittäjän Rupert Murdochin seikkailullista yrittäjyyden ideologiaa. Hän toteaa, että yrittäjyyden ideologia perustuu nykyisin kuten aikaisemminkin yksityisen ja julkisen erottamiseen sekä vapauteen yksityisen alueen vaatimuksista ja velvollisuuksista. Siten yrittäjyyden ideologia kytkeytyy palkkatyön miesnormatiivisiin prosesseihin ja käytäntöihin, kuten työpäivän, työviikon tai työvuoden pituuteen, jotka puolestaan nojaavat naisten ylläpitämän kodin tukeen. Symen henkilöhistoriassa yrittäjyyden ideologia yhdistyy paternalismiin: velvollisuuteen huolehtia ”heikompien” (naisten, lasten, työntekijöiden) tarpeista ja hyvinvoinnista. Hän edustaa Reedin mukaan monessa suhteessa hiltä, kunniantuntoista, hyväntekijä ”tee-se-itse-mies” kapitalistia. Murdochin yrittäjyysideologiassa sitä vastoin yhdistyvät kovuus, häikäilemättömyys, riskin otto ja välineellinen suhtautuminen poikamaisuuteen ja seikkailullisuuteen. Siinä missä Symelle yrittäjyyteen kuului velvollisuuden täyttäminen perhettä kohtaan, elannon hankkiminen vastineena huolenpidolle ja kiintymykselle, Murdochin osalta yrittäjyys on tuloksen ja tuoton tavoittelua, keinolla millä hyvänsä.

Kate Mulholland (1996) analysoi kahden tyypillisen perustaja-yrittäjän henkilöhistorian kautta yrittäjyyden maskuliinisuuksia. Häntä kiinnostaa, millaisiksi yrittäjämiehiksi he määrittyvät ja miten, jos ollenkaan, heidän tapansa kerätä varallisuutta eroavat toisistaan. Yritystoiminnan osalta ”yhtiön mies” uskoo geneeriseen kasvuun, osoittaa vähän kiinnostusta taloushallintoa kohtaan, panostaa tekniseen asiantuntemukseen ja pitää

tärkeämpänä hyvää tuotetta kuin tuottoa. Yritysvaltaajamies” keskittyy nopeiden voittojen tekemiseen rahoitusjärjestelyjen ja yritysostojen avulla. Hänen toimintaperiaatteensa on ostaa, nostaa arvoa ja myydä niin, että pääoma kasvaa joka kierroksella. Kun mukaan otetaan yksityiselämä, Mulhollandin mukaan ”yritysvaltaajamiehessä” liike-elämän kovaan, kilpailulliseen ja välineelliseen maskuliinisuuteen yhdistyy yksityiselämän pehmeä ”uuden miehen” identiteetti, jolle keskeistä ovat vaimo ja lapset, kiinnostus perhe-elämään ja taloudellista huolista vapaa, yläluokkainen elämäntapa.

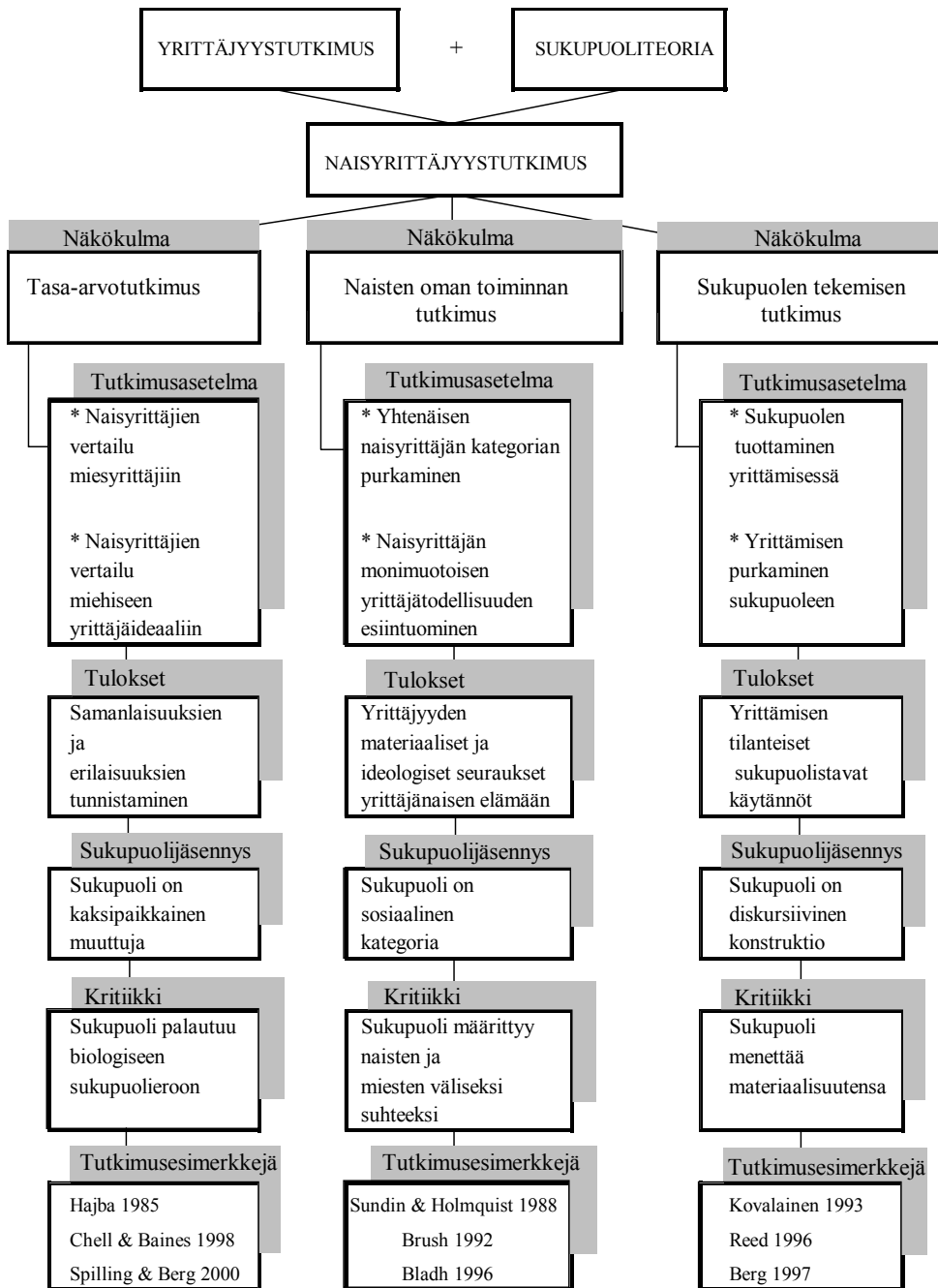
”Yhtiön miehelle” sen sijaan työ on hänen ensimmäinen rakkautensa. Hän elää yrittäjyydelle, jota luonnehtivat itsekieltämys, uhraukset ja kireät aikataulut. ”Yhtiön miehessä” kietoutuvat toisiinsa maskuliininen riippumattomuus ja työteliäisyys sekä perinteiset perheenpään ja elättäjän identiteetit. Mulholland korostaa, että eroista huolimatta miesten menestyksessä yrittäjyys perustuu yhtä lailla vaimojen tunnetyöhön ja huolenpitoon. Samalla kun yrittäjämiesten maskuliinisuus rakentuu pitkälti julkisen toiminnan alueella, heidän yrittäjyytensä lepää keskeisesti vaimojen tuottaman hoivan ja tuen varassa. Ne kuitenkin jäävät välttämättömyydestään huolimatta yrittäjyyden näkymättömiksi resursseiksi.

Sukupuolen tekemisen tutkimusnäkökulma on vahvoilla sukupuolistavien käytäntöjen tilanteisuuden ja monimuotoisuuden osoittamisessa. Usein sukupuoli on pikemmin monta kuin yksi ja aina se määrittyy suhteessa johonkin. Näkökulma mahdollistaa tarttumisen myös sellaiseen sukupuolistamiseen, joka on itsestään selvää aina näkymättömyyteen asti. Sen avulla voi sekä saada esiin häivähdyksiä että kyseenalaistaa ilmeisen. Kritiikkiä sukupuolen tekemiselle voi esittää (ainakin) kahdesta suunnasta.

Ensinnäkin relationaalinen sukupuoliymmärrys (miten vuorovaikutuksissa, ajatusmuodoissa ja mielikuvissa luodaan naisten ja miesten *välisiä* suhteita) olettaa edelleen, että sukupuoli on kahden kauppa. Kuitenkin sukupuoli voi vaihtua ja olla jotakin siltä väliltä tai muuta, jolle ei ole ilmaisua (ks. esim. Lehtonen & al. 1997). Toisin sanoen relationaalinen sukupuoli on kiinnittynyt vahvasti heteroseksuaalisuuteen. Esimerkiksi naisyrittäjyystutkimuksessa voi jäädä huomaamatta, että on muitakin perheitä kuin heteroseksuaaliseen parisuhteeseen perustuvia. Toiseksi olemme naisina ja miehinä ruumiillisia toimijoita. Sukupuolen tekeminen nojautuu konstruktionistiseen ja diskursiiviseen ajatteluun, jolla voi kyseenalaistaa sukupuolen biologisen perustan ja

esittää, että sukupuolen ymmärtäminen ruumiiseen ankkuroituvana on tietylle historialliselle ajatusmuodolle tyypillinen tapa jäsentää asia. Pitkälle vietyinä diskursiivisuus hämärtää ruumiin materiaalisuutta ja pakottavuutta (tarvitsemme lepoa, huolenpitoa, ravintoa yms.) ja vaarana on valinnan vapauden ja yksilöllisyyden liiallinen korostuminen. Edelliset liittyvät yrittäjäystutkimuksessa jo lähtökohtaisesti sukupuolineutraaliksi koettuun yrittäjäidealiin.

Olen tiivistänyt edellä tekemäni jaottelun kuvioon 1.



Kuvio 1. Naisyritystajyystudkimus ja sen näkökulmat

4. Tutkimuksen näkökulma sukupuoleen ja paikantuminen tutkijana

Pyrin työssäni irrottautumaan lähtökohdasta, jossa sukupuoli kiinnittyy itsestään selvästi nais- tai miesyrittäjään henkilönä ja viemään tarkastelua sukupuolen tekemisen suuntaan. Käytän hyväksi sukupuolen käsitteellistämisen- ja analysointitapoja, jotka on kehitetty feministisessä tutkimuksessa (Kovalainen 1994; Koivunen & Liljeström 1996a; Kinnunen & Korvajärvi 1996), johtamisen- ja organisaatiotutkimuksessa (esim. Mills & Tancred 1992; Calás & Smircich 1996 ja 1992; Alvesson & Billing 1997; Kerfoot & Knights 1998 ja 1993; Alvesson 1998) sekä kriittisessä miestutkimuksessa (esim. Collinson & Hearn 1996 ja 1994; Hearn 1998). Näille erilaisille tutkimuksille näen yhteisenä sen, että niissä otetaan tutkimuksen keskiöön nais- ja mieskategorioiden muokkaantuminen erilaisissa konteksteissa, sen sijaan että nämä kategoriat hyväksyttäisiin itsestään selvästi, kyseenalaistamatta, tutkimuksen lähtökohdiksi.

Sukupuoli tekemisenä ja olemisena

Pyrin tutkimuksessani tuomaan esiin ja kyseenalaistamaan sukupuolen itsestään selvyiden yllä nimeämieni tutkimuskeskustelujen avulla. Otan lähtökohdakseni sukupuolen tekemisen näkökulman, jossa keskeinen oletus on, että sukupuolta tehdään eli tuotetaan ja uusinnetaan, moninaisissa käytännöissä paikallisissa tilanteissa (Korvajärvi 1998, 13). Määrittelen tutkimuksessani sukupuolen tekemisen merkityksenannoksi ja ymmärrän sukupuolta tuottavat käytännöt merkityksenantamisen prosesseiksi. Näillä prosesseilla merkityksellistämme ruumiita, ajattelu- ja toimintatapoja, käyttäytymistä, tietoja, taitoja, esineitä ja muotoja, toisin sanoen mitä hyvänsä inhimillisen piiriin kuuluvaa ja tulevaa, sukupuoliseksi.

Tekemisen ohella ymmärrän sukupuolen myös yksilön välttämättömäksi olemisen tavaksi. Yhdyn kuitenkin sellaiseen feministiseen teoretisointiin, jossa käsitys sukupuolen olemuksellisuudesta (so. olemisen kategoria) nähdään historiallisesti tuotettuna (ks. esim. Liljeström 1998). Toisin sanoen tarkastelun kohteeksi otetaan se, miten sukupuolen olemuksellisuus tehdään erilaisilla käytännöillä. Esimerkiksi lääketiede osallistuu olemuksellisuuden tuottamiseen teknologiasovelluksilla, joilla sikiö voidaan nimetä sukupuoleksi - tytöksi tai pojaksi - jo ennen syntymää. Suvi Ronkaisen (1997, 43) sanoin

”elämme kulttuurissa, joka merkityksellistää meidät ja muut sukupuolella”. Ajattelen siis, että käsillä olevassa historiallisessa hetkessä valtavirtaisiin sukupuolen käsitteellistämistapoihin kuuluu naisiin ja miehiin jakautunut sukupuoli. Koska en pidä mahdollisena irtautumista tarjolla olevista todellisuuden käsitteellistämisen tavoista, käytän tutkimuksessani kategorioita yrittäjänainen ja yrittäjämies. Näen kuitenkin, ettei kategorioiden nainen ja mies olemuksellinen historia estä sitä, että niitä ajatellaan uudelleen ja kriittisesti (vrt. Liljeström 1998).

Jäsenmän yrittämisen sosiaalisen toiminnan kenttänä, jonka arkipäivässä sukupuoli soljuu kaikessa mukana, mutta silti useimmiten huomaamatta ja ”kuten ennenkin”. Soljuvuus ilmenee siinä, että ”(s)ukupuoli läpäisee kielen, ajattelun, yhteiskunnalliset rakenteet ja organisaatiot itsestään selvyiden tavoin ...” (Kinnunen et al. 1996, 25). Sukupuolen luontevuutta ja soljuvuutta tuottavat ajattelutavat, toimintakäytännöt ja järjestykset, joilla yrittämiseen rakentuu sukupuolitettuja toimijuuksia ja toimintatiloja. Sukupuolittuminen ilmenee odotuksina siitä, millainen sukupuolinen toimija (esimerkiksi nelikymppinen, valkoinen, työelämässä mukana oleva, naimisissa oleva, ainakin myöhäisteini-ikäisten lasten äiti-nainen) määrittyy päteväksi ja oikeaksi toimimaan kussakin tilanteessa (esimerkiksi perustamaan oman yrityksen).

Sukupuolen tekeminen on ote, josta käsin minun on mahdollista pureutua siihen, miten luontevat ja soljuvat odotukset ”oikeasta” sukupuolesta yrittämisessä tuotetaan. Miten -kysymys avaa tutkittavakseni sukupuolen tekemisen käytännöt, joilla sukupuolikategorioiden selvärajaisuus ja ongelmattomuus rakennetaan ja pidetään yllä. Tällöin naisyrittäjyystutkimuksessa käytetyt nais- ja miesyrittäjien kategoriat menettävät selväpiirteisyytensä ja esiin purkautuu, kuinka niiden ylläpitämien vaatii keskeytymätöntä kategorioiden välisten erojen ja yhtäläisyyksien tekemistä ja rajojen puolustamista.

Puran sukupuolen luonnollisuutta työssäni kahdella tapaa ja käytän sukupuolen tekemistä sekä olemassa olevien naisyrittäjyystutkimusten lukemiseen että valitsemieni materiaalien aineistolähtöiseen analyysiin. Edellisessä kappaleessa (kpl 3) sukupuolen tekeminen on minulle muiden tutkimusten lukemisen tapa (vrt. Korvajärvi 1998, 13). Otin tarkasteltaviksi naisyrittäjyydestä tehtyjä tutkimuksia. Kinnusen ja Korvajärven (1996) jaotteluperusteisiin tukeutuen kysyin tutkimuksia lukiessani, millaiseksi sukupuoli pitää olettaa, että sitä voi tutkia kulloisessakin tutkimuksessa tehdyllä tavalla. Lukemisen

tuloksena pystyin jäsentämään, miten naisyrittäjyystutkimuksessa dominoivan tasa-arvotutkimuksen tuomat nais- ja miesyrittäjyyden yhtäläisyydet ja erot perustuvat tietynlaiseen luonnolliselta näyttäytyvään kaksinapaiseen sukupuolikäsitykseen. Samalla avautui nähtäväksi, millaisia muita tutkimusasetelmia naisyrittäjyystutkimus voisi käyttää sukupuolen tutkimiseen ja sitä kautta uusien kysymysten asettamiseen ja toisentyypisten vastausten antamiseen.

Tutkimusartikkeleissa sukupuolen tekeminen on ohjenuora aineistolähtöiseen tekstimateriaalin analyysiin. Kysyn materiaalilta kerta toisensa jälkeen, miten sukupuoli niissä tekeytyy. Kieltäydyn tekstien tarjoamista luontevista merkityksenannoista, joilla sukupuoli merkitään yrittämisen yhteydessä naispuolisiin toimijoihin ja muutoin suljetaan havaintokentän ulkopuolelle. Kyseenalaistamisen seurauksena se luontevuus, jolla kaupunki- ja elinkeinostrategiadokumenteissa sukupuoli häivytetään tyystin näkyvistä ja mediateksteissä sekä yrittäjähaastatteluissa milloin tuodaan nähtäväksi, milloin verhotaan sukupuolineutraaliudeksi, paljastuu monimuotoisten ja –mutkaisten sukupuolistavien käytäntöjen sikermiksi.

Heteronormatiivinen sukupuoli

Sukupuolen luontevuuden esille saaminen on työssäni askel soljuvuuden kyseenalaistamiseen. Sukupuolta tuottaviin ajattelutapoihin, toimintakäytäntöihin ja järjestyksiin kietoutuu nimittäin myös sukupuolten välistä arvojärjestystä tekevä ulottuvuus. Tässä mielessä sukupuolistavat käytännöt ovat aina myös vallan prosesseja. Arvottaminen ilmenee muun muassa siinä, että "yrittäjän on aina ajateltu olevan mies ja toimivan miesvaltaisella alalla, jolla on myös enemmän taloudellista painoarvoa kuin esimerkiksi palvelusektorilla" (Kovalainen 1995b, 13). Lainaus kertoo sukupuolisuhteeseen liittyvästä arvottamisesta, jossa miehinen määrittyy yrittämisen näkymättömäksi mittapuuksi ja mies oletusarvoiseksi, ensisijaiseksi toimijaksi. Yrittäjänaisille tämän arvottamisen seuraus on jatkuva vertautuminen miehiseen ideaaliin mitä erilaisimmissa tilanteissa. Yrittäjämiehille puolestaan seuraus on heidän sukupuolensa näkymättömyys. On vaikea jäsentää, millaisia sukupuolistavia käytäntöjä liittyy yrittäjämieheen ja hänen liiketoimintaansa, kun ilmeisin käytäntö näyttäisi olevan sukupuolettomuus.

Sukupuolen tekeminen ohjaa ymmärtämään arvottamisen sukupuolisuhteeseen liittyvänä. Tässä piilee sukupuolen tekemisen näkökulmaan vaivaava rajoitus. Sukupuolen tekemistä on kritisoitu siitä, että sen kautta on vaikea ohittaa käsitteellisesti kaksipaikkainen nais-miesjaottelu, vaikka arjen kokemus, kuten myös feministinen tutkimus, osoittaa, että sukupuoli on sotkuinen, ristiriitainen, moninainen, outo ja muuttuva kategoria. Työssäni tämä sukupuolen tekemisen rajoitus osoittautui pulmalliseksi vasta johdantoesseetä kirjoittaessani. Tutkimusartikkeleissa analyysini pitäytyy nais- ja mieskategorioiden välisten merkityksenantojen maailmassa. Pitäytyminen ilmenee siinä, etten pohdi, mitä pitää olettaa, että sukupuolen voi toistuvasti palauttaa kysymykseksi kategorioiden välisestä dynamiikasta. Toisin sanoen en analyysissäni pääse kiinni siihen, missä rajoissa sukupuolineutraalius rakentuu mieheyksille ja naiseudet määrittävät sukupuolierityisyydeksi. Sukupuoli on siten tutkimusartikkeleissani sotkuinen ja moninainen vain tietyssä tuossa vaiheessa minulle näkymättömiksi jääneissä rajoissa.

Olen hakenut teoreettisia ajattelunvälineitä tämän pulman ratkaisuun sukupuolen kaksinapaista mallia ja seksuaalisuutta kyseenalaistavasta feministisestä queer-tutkimuksesta (aiheesta ks. Juvonen 2002). Näissä tutkimuskeskusteluissa on kehitetty hetero-olettaman käsite, joka tarkoittaa itsestään selvää oletusta siitä, että kaikki ihmiset ovat heteroseksuaalisia (Lehtonen 1999, 77). Oletuksen seuraus on heteronormatiivinen ajattelumalli, jossa mies ja nainen ovat monissa suhteissa toisilleen vastakkaisia kategorioita ja kategorioiden väliset erot nähdään merkittävänä. Miehet piirteet ja niille vastakkaiset naiselliset piirteet kytkeytyvät tiukasti eräänlaisiksi miehisyyden ja naisellisuuden paketeiksi, joilla on vähän, jos mitään, yhteistä. (Löfström 1999, 15.) Hetero-olettama läpäisee tämän kaksinapaisen sukupuolikäsityksen siten, että olemassa ajatellaan olevan kaksi ruumiillista sukupuolta, kaksi identiteettiä (koemme itsemme samaksi kuin ruumiimme on) ja heteroseksuaalinen halu (Lehtonen 1999, 77). Heteronormatiivinen järjestys syntyy, kun kaikkien kolmen ”tekijän” välille oletetaan rikkumaton jatkuvuus, jossa naisen/miehen ruumista vastaa naisen/miehen identiteetti ja seksuaalinen halu mieheen/naiseen. Muut yhteydet ja vaihtoehdot sulkeutuvat lähtökohtaisesti pois ja ne määrittävät ”vääriksi”, ”epänormaaleiksi” ja ”luonnollisen järjestyksen vastaisiksi”. Tässä järjestyksessä ”normaali” sukupuoli on kaksipaikkainen ja -napainen naisen ja miehen kategorioihin perustuva. Se määrittää Miehestä ensisijaisen ja Naisesta toisen, mutta Miehen välttämättömän ehdon. Järjestyksen muotoutuminen

luonnolliseksi sukupuoleksi on tulosta siitä, että heteronormatiivista konstruktiota ylläpitää ja uusintaa kulttuurisesti ja sosiaalisesti valtava määrä toimintatapoja ja jäsennyksiä.

Tutkimuksessani heteronormatiivisuus kytkeytyy yrittämisen naiseuksien näkyvyyteen ja mieheyksien näennäiseen näkymättömyyteen. Hetero-olettaman vallitessa ”normaali” tilanne yrittämisen merkitysmaailmassa on, ettei sukupuolella ole mitään keskeistä merkitystä yrittämisen muotoutumiselle. Ja kuitenkin omaehtoisessa taloudellisessa toiminnassa on historiallisesti kyse miesten toiminnan alueesta, oletusarvoinen toimija tällaisella kentällä on tietenkin mies.

Tutkimuksessani strategiseen johtamiseen sukupuolineutraalius ei näytä kiinnittyvän mihinkään erityiseen näkökulmaan, vaikkakin minulle lukijana syntyy vaikutelma kuvitteellisista auktoriteeteista, jotka voisivat olla paikalla ja puhua juuri tällä tavoin yrittäjyydestä ja se kuulostaisi oikealta ja kohdalliselta. Strategisen johtamisen ilmiänsultaan sukupuolineutraali merkitysten tuotanto paljastaa hyvin, kuinka miehin ja mies ovat puheen keskiössä, mutta eivät kuitenkaan sen julkilausuttu kohde (Hearn 1998). Jeff Hearn (1998) nimittää poissaoloksi sellaista sukupuolistavaa käytäntöä, jossa mies on kyseenalaistamattomasti diskurssin keskiössä. Hearnin luonnehdintansa sopii hyvin strategisen johtamisen käytäntöihin. Niissä tietyt vähälukuiset mieheydet yleistetään kaikkiin strategisen diskurssin inhimillisiin kohteisiin (vrt. emt., 786). Kyseiset mieheydet valtuuttavat sopivat toimijat itseoikeutetuiksi ja päteviksi liike-elämän osaajiksi, kunhan toiminta vain pysyttelee näiden tiettyjen maskuliinisuuksien osoittamisessa kapeissa rajoissa.

Näihin ”normaaleihin” mieheyksiin kuuluu myös heteroseksuaalisuus. Suvi Ronkaisen (1997, 36) mukaan heteroseksuaalisuus ei tarvitse nimeämistä, koska se olettuu itsestään selvästi ja vasta epäily esimerkiksi homoseksuaalisuudesta vaatii sen nimeämisen ja perustelemisen erikseen. Mistään perustelutarpeesta ei strategisen johtamisen viitekehyksen implikoiman näennäisen sukupuolineutraalin toimijan kohdalla ole vihjettäkään. Tässä mielessä nimeämättömät mieheydet sukupuolineutraaliuden kaavussa uusintavat heteronormatiivisuutta, joka vapauttaa olemaan Mies, ’Yksi monille Toisille’, kuten Hearn (emt. 786) toteaa.

Naiseus tuottaa näkyvyyttä yrittämisen maailmassa. Tasa-arvodiskurssin vallitessa sukupuolta pidetään ensisijaisesti naisiin liittyvien asioiden, ilmiöiden, toiminta- ja

ajattelutapojen merkinä. Näkyvyys liittyy naiseuden toiseuteen heteronormatiivisessa järjestyksessä. Naiseuksien määrittäminen sukupuolierityisyydeksi tapahtuu suhteessa sukupuolineutraaliutta ylläpitäviin käytäntöihin, jotka merkitsevät naiseuden poikkeukseksi normista. Normi on puolestaan maskuliininen yrittäjäideaali ja naiseudet ovat ”tarpeellisia” ideaalille lähinnä yrittäjäideaalin heteroseksuaalisuuden varmentajina, muutoin ne määrittävät sitä, mitä ideaali ei ole. Naiseudet eivät siis ole itsenäisiä merkityksiä siinä mielessä, että ne esimerkiksi määrittäisivät suhteessa toisiin naiseuksiin, vaan niiden ensisijainen viittaussuhde on mieheyden merkityksenannot heteronormatiivisen ajattelumallin mukaisesti. Siten juuri tasa-arvodiskurssin heteronormatiivisuus ohjaa nimeämään yrittäjänaiset ja heidän liiketoimintansa sukupuolierityisiksi.

Paikantumiseni naisnäkökulmaan

Tutkimukseni kuluessa olen monta kertaa miettinyt, millaista naisyrittäjyystutkimusta oikein teen. Erityisesti olen miettinyt, onko mielekästä puhua naisyrittäjyydestä, kun näkökulmani on sukupuolen tekeminen? Pitäisikö minun puhua mieluummin sukupuolisensitiivisestä yrittäjyystutkimuksesta?

Olen kokenut sukupuolesta puhumisen toisinaan hyvin hankalaksi kertoessani tutkimuksestani. Jatko-opiskelijana minulle on ollut tärkeätä määrittää liiketaloustieteilijäksi, jonka tutkimusaihe on ajankohtainen, relevantti ja kiinnostava. Usein olen tuntenut, että sukupuolesta ääneen puhuminen ei välttämättä tue näitä tavoitteitani. Ajoittain olen ihmetellyt, miksi tunteeni ovat niin ristiriitaisia: yhtäältä sukupuolen tutkiminen on minulle syvästi tyydyttävä ja ainut vaihtoehto. Toisaalta olen arka tuomaan sitoumukseni esiin tietyissä itselleni tärkeissä piireissä.

Tuntemukseni alkoivat tulla minulle ymmärrettäviksi, kun kohtasin tutkimustekstejä, joissa pohjoismainen tasa-arvoymmärrys on mukana loitontamassa sukupuolen tasa-arvo-ongelmat tyypillisesti omasta arkipäivästä muihin koteihin, organisaatioihin ja kulttuureihin (Czarniawska & Calás 1997; Korvajärvi 1998 ja 2002; Ronkainen 2001; Lempiäinen 2000). Nämä tekstit tolkullistavat minulle sen, kuinka poliittista on puhua ja kirjoittaa sukupuolesta. Ajatuskulku näyttäisi tutkimukseni osalta menevän niin, että sukupuolella ei ole mitään tutkittavaa, koska tasa-arvo vallitsee. Erityisen kummallista

tässä viitekehyksessä on tutkia naisten liiketoimintaa. Tutkimustani on - spontaanisti – kommentoitu kysyen ”mitä tutkimista naisyrityksessä oikein on, kun kaikki ovat naisia joka tapauksessa”. Ristiriitaiset tunteeni näyttäytyvät minulle seurauksina omasta naiseksi määrittymisestä. Toisin sanoen tutkimusaiheeni merkitsee minut sukupuolierityiseksi eli naiseksi tieteellisessä yhteisössä, jossa näennäinen sukupuolittomuus on normi. Seurauksena on, että näkyvyys naisena tuo uskottavuusongelmia (Julkunen 2001; Wager 1996). Ristiriita on valmis: miten tulla näkyväksi tutkimuksellisesti ja sukupuolena ilman marginalisoitumista.

Tutkimusprosessin aikana ristiriitaiset tunteeni nousivat voimakkaina pintaan, kun päätin analysoida Tampereen elinkeinostrategia-asiakirjoja. Lähtökohtani oli tutkia väitöskirjassa naisten yrittämistä sukupuolen tekemisen näkökulmasta, mutta suoraan sanoen en tullut ajatelleeksi, että sukupuolinäkemykseni tulisi kutsumaan myös mieheyksien tekemisen esiin. Ensimmäinen ’painikierros’ aineiston (so. kaupunkistrategiat) kanssa kuitenkin osoitti, että sukupuolen tekeytyminen yrittämisen yhteydessä on monta kertaa kiinni juuri maskuliinisuutta tuottavissa merkityksenannoissa. Kriittisen miestutkimuksen avulla tämä näkymätön sukupuoli alkoi saada ymmärrettäviä muotoja.

Kriittisen miestutkimuksen mukaan ottaminen oli minulle vaikea ratkaisu. Mietiskelin pitkään, miten estää työni tulkitseminen holistista sukupuolikäsitystä edistäväksi. Holismilla viitataan luonnolliseen sukupuolijäsenyykseen, jossa nais- ja mieskategoriat nähdään symmetrisinä ja toisiaan täydentävinä. Sukupuolen valtautuvuus peittyy symmetriaoletuksen alle. Vaikka kriittinen miestutkimus on pro-feminististä eli ottaa lähtökohdaksi feministiset sukupuoliteoriat, tunsin epävarmuutta valintatilanteessa. Ajattelin naiseuksien ja mieheyksien analysoimisen samassa työssä lisäävän mahdollisuutta, että valintani näyttäytyy tietoisena välimatkan ottona ”puuhasteluun” eli naistutkimusperinteeseen ja lähentymisenä ”oikeaan tieteen tekemiseen” eli miestutkimukseen.

Päätöksen teon vaikeutta lisäsivät ristiriitaiset näkemykseni naisyrityksytutkimuksesta. Suhtauduin väitöskirjaprosessin alkuaikoina hyvin varauksellisesti suurimpaan osaan naisyrityksytutkimusta, jota mielestäni ohjasivat yksinkertaistetut oletukset sukupuolesta. Minusta tuntui, että naisyrityksytutkimus oli juuttunut kertomaan empirian avulla enemmän sukupuoliteoreettisista tutkimussitoumuksistaan kuin sukupuolen merkityksestä

yrittäjänäisten todellisuudessa. Erityisesti minua hämmensi se, että tutkijat pohdiskelivat kerta toisensa jälkeen löydöksiä ristiriitaisuuksia, mutta feministisen tutkimuksen esittämällä kritiikillä sukupuolten vertailua kohtaan ei näyttänyt olevan pulman ratkaisuyrityksissä mitään roolia. Feministisen kritiikin tuntemattomuus näytti minusta pääsyyllä siihen, etteivät tutkijat päässeet kiinni tasa-arvoväritteisiin tutkimusoletuksiinsa, joiden seurausta ristiriitaiset tulokset olivat. Mietin monta kertaa, miten feministiset tutkimuskeskustelut oikein ovat jääneet naisyrittäjyyskeskustelujen ulkopuolelle. Samoin mielessäni oli käynyt, haluanko ollenkaan kuulua ja tulla luetuksi samaan ryhmään tasa-arvotutkimusta tekevien naisyrittäjyystutkijoiden kanssa. Entä miksi en kuuluisi? Ovatko tasa-arvotutkijat minulle ”puuhastelijoita”, joihin haluan kriittisen miestutkimuksen avulla ottaa välimatkaa?

Epävarmuuksista huolimatta tutkimukseni pitää kiinni naisnäkökulmasta. Ymmärrän sukupuolisuhteen epäsymmetrisenä siten, että nainen määrittyy miestä vähäarvoisemmaksi, minkä seurauksena miehinä on naisisen usein näkymätön mittapuu ja naisinen miehisen torjuttu, sukupuoleettomuuden kyseenalaistava toinen (vrt. Honkanen 1996). Naisnäkökulma tulee esiin siinä, että asettaudun tulkitsemaan niin naiseuksia kuin mieheyksiäkin tuottavia merkityksenantoja pitäen mielessä, millaisia seurauksia yrittämistä määrittävät sukupuolistavat käytännöt tuottavat yrittäjänäisten liiketoimintaan.

Puhun mieluummin naisyrittäjyystutkimuksesta ja sen eri näkökulmista kuin sukupuolisensitiivisestä yrittäjyystutkimuksesta. Olen samaa mieltä niiden feministikirjoittajien kanssa, jotka korostavat, että sukupuolen tutkimus nimikkeenä ensinnäkin hämärtää naisten edelleen kulttuurisesti, sosiaalisesti ja taloudellisesti alisteista asemaa miehiin nähden ja toiseksi luo kuvan nais- ja miestutkimuksen tasavertaisesta rinnakkaiselosta, jossa miestutkimus ’täydentää’ muutoin ’kapea-alaista’ naistutkimusta (Koivunen & Liljeström 1996b, 23-25). Haluan käyttää nimikettä naisyrittäjyystutkimus, koska se estää valtakysymysten katoamisen ja muistuttaa feministisen tutkimuksen epäluuloa sukupuolta normalisoivia ja luonnollistavia diskursseja kohtaan.

5. Sukupuolistavien käytäntöjen kutsu yrittäjänäisten arjen haasteina

Aloitin väitöskirjan tekemisen tavoitteenani saada selville, miten muuten sukupuolesta voi tietää yrittämisen yhteydessä kuin vertailemalla yrittäjänaisia ja -miehiä ja heidän yrittämistään. Niinpä olin motivoitunut tekemään toisenlaista naisyrittäjyystutkimusta. Kiinnostukseni kohdistui sukupuolen moninaisuuden esille saamiseen ja päätin tarkastella sukupuolta arkisena tekemisenä tukenani konstruktionistinen feministinen tutkimus yrittämisen sukupuolen käsitteellistämisessä ja analysoinnissa. Ratkaisu aukaisi mahdollisuuden tutkia, millaisia sukupuolistavia käytäntöjä eri toimijat käyttävät naisten yrittämisen määrittelyyn ja miten nämä käytännöt avaavat ja sulkevat yrittäjänäisten toimintatilaa.

Tietoteollisuus tuli tutkimukseeni mukaan minulle kiinnostavien aineistojen kautta. Taaksepäin katsellen taisin olla toiveikas sen suhteen, että tietoteollisen liiketoiminnan uutuus tarkoittaisi myös sellaisia uusia sukupuolistavia käytäntöjä, jotka erityisesti suosisivat naisten yrittämistä. Aineistolähtöinen työskentelytapa kuitenkin toi esille "vanhan tutun", tasa-arvodiskurssin. Uutta sen sijaan minulle oli strategiadiskurssin sukupuolineutraalius maskuliinisuuksia tuottavana käytäntönä.

Lopuksi pohdin, missä määrin tasa-arvo- ja strategiadiskurssit suosisivat naisten yrittämistä, jos suosisivat. Keskusteluani ohjaa kysymys, *millaista yrittämisen tilaa sukupuolistavat käytännöt muodostavat yrittäjänaisille tietoteollisuudessa.*

Rakennan vastaukseni nivomalla toimintatilan avautumisen ja rajoittumisen kolmeen merkityskonstruktioon. Olen koonnut nämä konstruktiot tiivistääkseni tutkimusartikkeleiden analyyseissä esiin tulkitsemani sukupuolistavat käytännöt niin, että samansuuntaiset ja toisiaan vahvistavat käytännöt ryhmittyvät samaan konstruktioon. Merkityskonstruktioiden rakentaminen tarkoittaa, että korostan konstruktioiden välisiä eroja ja sisäisiä yhtäläisyyksiä sukupuolen tekemisen hienojakoisuuden kustannuksella tyypittelyn hyväksi. Tässä tutkimuksessa pidän selkeähköä nimeämistä tärkeänä, sillä ymmärrän tutkimuksen sarjaksi keskusteluja, jossa työni tyypilliset ehdotukset keskustelun suunnasta nimeävät teemoja tulevaisuuden paneutumiseen.

Tutkimukseni osoittaa, että tietoteollista liiketoimintaa määriteltäessä naisten yrittäminen

- 1) jäsentyy sukupuolierityiseksi toiminnaksi,
- 2) nivoutuu uuden liiketoiminnan menestystarinoihin ja
- 3) nojautuu naiseuksien häivyttämiseen.

Kolme ensimmäistä merkityssikermää liittyvät ensisijaisesti tasa-arvodiskurssiin ja viimeisin strategiadiskurssiin.

1) Sukupuolierityinen yrittäminen eli "naisyrittäjäys"

Tietoteollisessa yritystoiminnassa yrittäjänaiset tulevat helposti näkyviksi juuri naisina, naissukupuolen edustajina, sillä tyypillinen yrittäjä/johtaja/asiantuntijatoimija - yrittäjänaisen vertailukohde - teknologiaintensiivisellä alalla on edelleen mies. Tässä kontekstissa yrittäjänaiset poikkeavat odotusarvoisesta toimijasta sukupuoleltaan. On merkittävää, että törmäys odotusarvoihin määrittää yrittäjänaiset erilaisiksi, sen sijaan että sukupuolistuneet odotusarvot alkaisivat näyttää kummallisilta. Se, että naisten sukupuoli on mahdollista ymmärtää poikkeavana, paljastaa odotusarvojen maskuliiniset oletukset. Se puolestaan, että piilomaskuliiniset odotusarvot eivät muutu kyseenalaisiksi, kertoo maskuliinisuuksien ensisijaisuudesta ja määrittelyvoimasta suhteessa yrittäjien ilmentämiin naiseuksiin, mikä samalla tulee paljastaneeksi naiseudet ja mieheydet toisiinsa linkittävän heteronormatiivisen olettaman. Nämä sukupuolistavat käytännöt merkitsevät yrittäjänaiset ensisijaisesti sukupuolensa edustajiksi, so. sukupuolierityisiksi ja heidän yrittämisensä sukupuolierityiseksi yrittämiseksi. Sukupuolierityisyydellä on kolmenlaisia seurauksia toimintatilaan: vaihtoehtoisten itsemäärittelyjen puute ja syrjintä rajoittavat toimintatilaa, kun taas naiseuksien strateginen käyttö avaa toimintatilaa.

Ensinnäkin nimitys "naisyrittäjä" tarkoittaa tasa-arvodiskurssissa sukupuolella merkittyä ja "naisyrittäjäys" sukupuolierityisen harjoittamaa sukupuolierityistä liiketoimintaa. Tällaiset nimeämiset antavat mahdollisuuden olettaa yrittäjänaisen olevan naisten kulttuuristen määritysten mukaisia (esimerkiksi yhteistyökykyisiä, ihmiskeskeisiä, sovittelevia ja joustavia) ja luvan odottaa heidän toimivan liiketoiminnassaan jollakin naisille ominaisella tavalla (esimerkiksi pidättäytyvän yrityksen kasvattamista, kaihtavan riskinottoa, välttävän kovaa kilpailua).

Julkkilausumattomana vertailukohteena "nais-" määrittelyksille ovat "oikean" yrittäjän ja yrittäjyyden vastakkaiset ja ensisijaiset merkitykset, heteronormatiivisen olettaman

mukaisesti. Vertailuasetelma tekee ymmärrettäväksi, miksi "naisyrittäjä" ja "-yrittäjyys" tuntuvat yrittäjänaisista ristiriitaisilta ja epämukavilta käsitteiltä (ks. esim. Itämeren maiden ...). Yhtäältä "naisyrittäjä" ja "naisyrittäjyys" ovat kategorioita, joiden nimeämisvoimaa ei voi välttää. Olemalla nainen ja yrittäjä tulee "naisyrittäjäksi", halusi tai ei. Pakottavat kategoriat rajoittavat yrittäjänaisen toimintatilaa siten, että niiden piirissä tarjoutuu naisille monia tapoja ymmärtää itsensä ja oma toimintansa mitättömänä, vähäarvoisena, toissijaisena. Sen sijaan tilaa määritellä itseä ja omaa toimintaa tavoilla, joissa naiseus olisi sinällään arvokasta ja arvostettua, avautuu vähän. Seurauksena on, että "oikeaksi" yrittäjäksi tuleminen vaatisi yrittäjänaisilta naiseuden kieltämistä, mikä ruumiillisen sukupuolikäsityksen vallitessa on hyvin vaikeaa ja monille naisille tuskin edes haluttavaa.

Toinen seuraus sukupuolierityiseksi jäsentymisestä on toimintatilan avautuminen samoista "naisyrittäjän" ja "naisyrittäjyyden" -kategorioista, joiden edellä näytin rajoittavan yrittäjänaisen toimintamahdollisuuksia. Sukupuolierityisen merkityksenannossa keskeistä on erojen tuottaminen ja ylläpitäminen niihin piilomaskuliinisuuksiin, jotka määrittävät "yrittäjää" ja "yrittäjyyttä". Tällä sukupuolistuneen eron tekemisellä on toisenlaiset seuraukset kuin yllä, kun erojen häivyttämisen sijaan (so. "yrittäjäksi" määrittäminen naiseuksien merkityksiä häivyttämällä) korostetaan naiseuksien erillisyyttä ja uudelleen määritellään niiden arvoa. Tällöin toimintatila hahmottuu 'naisille erityisiksi ymmärrettyjen ominaisuuksien kautta' (Koivunen 1996b, 81). Johtajatuksena on, että naiseuden ja naisena elämisen muokataan naistoimijuuden asiantuntijuudeksi. Uudelleen määrittely tekee mahdolliseksi tunnistaa omassa toiminnassa vähän käytettyjä tiedollisia resursseja, kehittää osaamista niiden perusteella ja synnyttää uusia tuotteita/palveluja asiantuntemukseen perustuen. Toimintatilan avautuminen tarkoittaa siten yrittäjänaisen itselleen ottamaa tilaa määritellä lähtökohtaisesti vähäarvoinen arvokkaaksi ja muokata se liiketoimintaa edistäväksi tekijäksi. Tuloksena on naiseuksia strateginen käyttö yrittämisessä.

Kolmas sukupuolierityisyyteen liittyvä toimintatilakysymys on seurausta naiseuden toiseksi määrittelystä. Yrittäjänaisen jäsentäminen poikkeaviksi ja erilaisiksi kontekstuaalisesti "normaalista" sukupuolesta, antaa mahdollisuuden kohdella naisia eri tavalla kuin "normaaleina" pidettyjä. Sukupuolierityisten asiantuntijuutta, osaamista ja toimintatapoja voi luontevasti kyseenalaistaa ja epäillä monien stereotyyppisten naiskäsitysten kautta. Erilaistamisen ja syrjivän kohtelun todennäköisyyttä lisää se, että

tietoteollisuuden yrittäjänaiset joutuvat vähälukuisina helposti silmätikuiksi (Kovalainen 1995a, 202). Kontekstuaalisesti epätavallisesta sukupuolesta seuraa toimintatilan rajoittuminen sillä tavalla, että yrittäjänaisen on tehtävä epätavallinen sukupuolensa tavalliseksi tullakseen kohdelluksi samantapaisesti kuin "normaalit". Toisin sanoen yrittäjänaiset joutuvat käyttämään aikaansa ja energiaansa erilaisten selviytymisstrategioiden miettimiseen ja koetteluun. Tällaisia strategioita ovat uskottavuuden todistaminen, luottamuksen rakentaminen ja osaamisen osoittaminen korostamalla muodollista pätevyyttä, lisäämällä asiantuntijuutta lisäkoulutuksella ja verkostoitumalla liiketoiminta-alueen muiden toimijoiden kanssa (vrt. Carter & Cannon 1992, 89). Selviytymisstrategiat ovat pakottavia siinä mielessä, että ne edellyttävät ajankäyttöä, jonka yrittäjänaiset voisivat kohdentaa muuhunkin, jos vaihtoehto olisi tarjolla. Naiseuden toistuva oikeuttamisen tarve lisää myös yrittäjätöön henkistä kuormittavuutta, sillä epäuskottavuuden tuoja, ruumiiseen kirjoittunut naiseus, on vaikea täysin tehdä olemattomaksi.

2) Poikkeuksellisten naisten menestystarina eli "voimanaisten yrittäjyys"

Median välittämät yrittämisen tarinat viestittävät keskeytymättömästi kulttuurisia käsityksiä sukupuolen merkityksestä ja paikasta. Tutkimuksessani media esittää tietoteollisuuden yrittäjänaiset sukupuolierityisinä toimijoina. Tämä jäsenitys nivoo median sukupuolen merkityksenannot tasa-arvodiskurssiin, jonka piirissä huomiota herättää naisten niukka edustus tietoteollisuuden yritystoiminnassa ja kiinnostavaksi tulevat asiat, jotka "parantavat" tätä asiantilaa. Uusmediayrityksen perustajanaiset ja heidän yrityksensä tarjoavat uutisoitavaa siitä, kuinka naisten yrittämisen mahdollisuudet ovat lisääntyneet ja kuinka nämä naiset erityisesti ovat pystyneet murtautuneet ulos yrittäjänaisen perinteisiltä toimialoilta uuteen liiketoimintaan. Toimintatilan kannalta sukupuolierityisellä esittämisellä on ristiriitaisia seurauksia yrittäjänaisille: toimintatila sekä avautuu että rajoittuu samanaikaisesti.

Toimintatilaa avautuu, kun yrittäjänaiset määrittävät myönteiseksi esimerkiksi naisten aseman kohentumisesta liike-elämässä. Toisin sanoen "naisyrittäjät" esitetään julkisuudessa muuna kuin tasa-arvo-ongelmana. Myönteiseksi esimerkiksi suostuminen avaa yrittäjänaisille pääsyn vaikeasti saavutettavaan (ja pienyritykselle kalliiseen) julkisuuteen, jonka arvo on siinä, että se lisää yrityksen palvelujen potentiaalisten käyttäjien ja asiakkaiden tietoa yrityksestä ja sen liiketoiminnasta. Tunnettuus puolestaan lisää tilanteita

esitellä naiseuksien strategista käyttöä omassa toiminnassa ja tuotekehityksessä. Tällainen mahdollisuus liiketoiminnan jatkuvaan määrittelyyn eri yleisöille, "matkasaarnaaminen" (lainaus haastattelusta), on merkittävää siksi, että potentiaalisten asiakkaiden ja käyttäjien kohtaaminen tuottaa yrittäjänaisille tietoa mahdollisten asiakkaiden ja käyttäjien jäsenyksistä yrityksen liiketoimintakonseptien kehittämiseen.

Sukupuolierityinen mediajulkisuus avaa siten toimintatilaa yrittäjänaisille silloin, kun "naisyrittäjyys" esitetään myönteisessä valossa. Myönteiset määritykset tekevät yrittäjänaisista kiinnostavia henkilöinä ja heidän liiketoimintansa herättää uteliaisuutta, mitä vahvistaa tietoteollisuuden yleinen kiinnostavuus liiketoimintana. "Uusmedianaisyrittäjyys" asemoituu näin luontevasti muuhun tietoteollisuuden julkisuuteen ja tietoteollisuudessa toimiville "uusmedianaisyrittäjille" avautuu tilaa esittää omia ideoitaan erilaisilla foorumeilla erilaisille yleisöille.

Sukupuolierityisen mediajulkisuuden toimintatila ei ole kuitenkaan yrittäjänaisille yksiselitteistä. Myönteinenkin naiseuksien merkityksellistäminen nivoutuu tasa-arvodiskurssin hetero-olettamaan. Heteronormatiivisuus muokkaa myönteisen sukupuolierityisyyden poikkeuksellisen yrittäjänaisen ihanteeksi, jolloin yrittäjänaiselle tarjoutuu toimijuus, jota kutsun "voimanaiseksi". Tämä toimijuus edustaa siirtymää sukupuolierityisestä naisjäsenyydestä kohti sukupuolineutraaliuden merkityksenantoja. "Voimanaisten" merkityksenannot liudentavat naiseutta, korostavat sukupuolineutraaliutta ja uusintavat tiettyjä piiloisia mieheyksiä. Merkitysyhdistelmän avulla lähtökohtaisesti sukupuolierityinen yrittäjänainen määrittyy poikkeukselliseksi naiseksi, jonka voi kuvitella kuuluvaksi menestyvien "yrittäjien" joukkoon. Toimintatilaa rajoittaa se, että menestyvä yrittäjänainen joutuu neuvottelemaan itseään yrittäjänä "voimanaisten" toimijuuden tarjoamien piiloisten mieheyksien ja elettyjen naiseuksiensa ristiaallokossa. Valitseva heteronormatiivinen sukupuolijäsennys tarjoaa neuvotteluun vähän vaihtoehtoja: yhtäältä liian naisinen toiminta rapauttaa yrittäjänaisen uskottavuutta ja toisaalta liian miehinen toiminta kyseenalaistaa muiden silmissä hänen ilmeistä naiseuttaan.

3) Naiseuksien häivyttäminen eli "sukupuolineutraali yrittäjyys"

Strategiadiskurssi hallitsee tämän hetken liike-elämän ja julkisen toiminnan tulevaisuuden ennakkointia (Lehtimäki 2000). Diskurssissa minua häkellyttävät sukupuolineutraalit merkityksenannot, jotka eivät näytä kiinnittyvän mihinkään erityiseen näkökulmaan.

Kuitenkin minulle lukijana ja kuulijana syntyy vaikutelma kuvitteellisista auktoriteeteista, jotka voisivat olla paikalla ja puhua juuri tällä tavoin tietoteollisuuden yrittämisestä ja se kuulostaisi oikealta ja kohdalliselta. Tämä strategiadiskurssin suoma varmuus yleisinhimillisestä toiminnasta on viettelevää, se tuntuu avaavan ennennäkemättömää naisten yrittämisen toimintatilaa. Sen sijaan diskurssin sukupuolineutraaliuden vaientama sukupuoli on mykistyttävää, koska yrittäjänaisen toimintatila tuntuu häviävän olemattomiin.

Strategiadiskurssin viettelys eli lupaus toimintatilasta nivoutuu omaehtoisen ja vakavasti otettavan yrittämisen mahdollisuuteen tietoteollisuudessa. Tietoteollisuuden pienyritystoiminta hakee monelta osin vielä toimivia liiketoimintakonsepteja. Sisällön tuotannossa konsepteja muokataan myös kuumeisesti ja liiketoiminnan tulevaisuus järjestää keskeisesti yrittäjien ajankäyttöä. ”Viimeinen rivi” vaatii yrittäjänaisilta paljon työtä, sillä tuntematon liiketoiminta on perusteltava uudestaan ja uudestaan, jotta tärkeät sidosryhmät sen ymmärtäisivät ja pitäisivät sitä vakavasti otettavana liiketoimintana. Tällaisessa jokapäiväisen tulevaisuuden tekemisen liiketoimintakontekstissa strategiadiskurssi tarjoaa toimijuuden, jossa yrittäjänainen voi määrittää tulevaisuuden tekemisen hallitsevaksi, päteviksi ja osaaviksi, ”todelliseksi yrittäjäksi”.

Muuntuminen strategiadiskurssin ”todelliseksi yrittäjäksi” tapahtuu yrittäjänaisen kahdensuuntaisen yksilöitymisen avulla (vrt. Ronkainen 2001). Ensinnäkin yrittämisen strateginen toimijuus tarjoaa yleistä yksilöllisyyttä, joka on eräänlaista kaikkia yrittäjinä toimivia yhdistävä yksilöllisyys. Tämä yksilöllisyys tekee eroa yrittäjien ja esimerkiksi palkkatyötä tekevien johtajien välille. Se tekee luontevaksi ymmärtää yrittäminen vapautena ja palkkatyö riippuvuutena. Toiseksi toimijuus tarjoaa ainutkertaista yksilöllisyyttä, joka erottaa yrittäjän muista. Ainutkertainen yksilöllisyys tekee järkeväksi oman tien kulkemisen, visionäärisyyden ja omaan liikeideaan uskomisen silloinkin, kun muut eivät pidä toimintaa järkevänä. Strategiadiskurssin viettelevyys yrittäjänaiselle on siten seurausta siitä, että se tarjoaa vapautumista tasa-arvodiskurssin sukupuolierityisyydestä. Toimintatila aukeaa, kun yrittäjänainen irtautuu ”naisyrittäjän” toimijuudesta ja ”naisyrittäjyyden” puuhasteluleimasta kohti visionääristä, uutta liiketoimintaa luovaa ”todellista yrittäjyyttä”.

Strategiadiskurssin yrittäjänäisten toimintatilaa rajoittava ulottuvuus kumpuaa sukupuolineutraaliudesta. Strategiadiskurssissa jäsenyvä ”todellinen yrittäminen” kohdistaa naispuoliseen tulevaisuuden tekijään paineita häivyttää ja piilottaa omaa naiseuttaan. Naiseus osoittaa nimittäin juuri sellaista erityisyyttä, joka on poissuljettu strategisesta toimijuudesta mukaisesta ”todellisen yrittäjän” yksilöllisyydestä. Strategiadiskurssin mykistävä sukupuolettomuus on seurausta juuri siitä, että naiseudet sulkeutuvat lähtökohtaisesti pois strategiadiskurssin toimijuudesta. Yrittäjien naiseus ei riitä edes ”naarmuttamaan” sukupuolineutraaliuden näennäistä sukupuolettomuutta. Päinvastoin, strategiadiskurssin piilomaskuliinisuudet muodostavat taustan, jota vasten strategisessa kontekstissa ”väärät” naiseudet tulevat entistä näkyvämmiksi. Yrittäjänäisten kannalta seurauksena on toistuva paine varjonyrkkeilyyn, jonka tarkoituksena on hälventää naiseuden herättämät epäluulot ja korostaa niiden vähämerkityksykkyyttä liiketoiminnan yhteydessä.

Naisten yrittämisen monimerkityksinen toimintatila

Naisten yrittämisen toimintatila tietoteollisuudessa on monimerkityksistä ja moniselitteistä. Tämä on yhteydessä siihen, että tasa-arvo- ja strategiadiskurssin avaamat ja rajoittamat yrittäjänäisten ja heidän yrittämisensä toimintatilat eivät ole yksiselitteisesti ja ristiriidattomasti joko valtaistavia tai syrjiviä. Se, mikä valtaistaa, samalla myös rajoittaa. Monimerkityksisyydestä huolimatta tasa-arvo- ja strategiadiskurssien sukupuolistavat käytännöt tuottava myös toisiaan vahvistavia seurauksia.

Hankalaa tasa-arvodiskurssissa suomalaisessa kontekstissa on se, että se valtaistaa yrittäjänaiset neutraloimaan ja häivyttämään naiseuttaan. Raija Julkusen (2001, 46) sanoin: "(S)uomalainen tasa-arvo on sukupuolineutraaliutta, sukupuolieron vaikenemista, sukupuolen neutralisointia, ei sukupuolisensitiivisyyttä. Me naiset olemme sulautuneet miesten maailmaan ja olemme yhtä hyviä kuin miehet. Loukkaannumme syvästi, jos väitetään muuta". Strategiadiskurssi yhtyy tasa-arvodiskurssiin siinä, että se viettelee sulautumaan miesten maailmaan. Itse asiassa diskurssin merkityksellistämää ”todellista yrittämistä” on vaikea tunnistaa miesten maailmaksi, joten ”todellisen yrittäjän” toimijuus on sukupuolineutraaliudessaan hyvin viettelevä vaihtoehto. Sukupuoli näyttäisi ylittyvän kaikilta osin strategiadiskurssin sukupuolistavien käytäntöjen seurauksena. Kumpikin diskurssi avaa heikosti tilaa sukupuolisensitiivisyydelle, joka mahdollistaisi sukupuolen moniulotteisen näkyväksi tekemisen ja tunnistamisen yrittäjyyden yhteydessä. Ilman

sukupuolisensitiivisyyttä pidän vaikeana saavuttaa tilannetta, jossa myös naista kunnioitetaan sukupuolena.

Sukupuolen tekemisen tutkimukselliset rajoitukset

Tutkijana minulle on ollut haasteellisinta saada välimatkaa tasa-arvodiskurssin luontevuuteen ja kyseenalaistaa niitä toimintatilan avauksia, joita tasa-arvodiskurssin sukupuolistavat käytännöt tuottavat naisten yrittämiselle. Avautumisen merkityksenannot nimittäin uusintavat heteronormatiivisuutta ja miehisen yrittäjäideaalin keskeisyyttä, joten se, mikä näyttää tasa-arvonäkökulmasta saavutukselta ja arvokkaalta, naisten yrittämisen edistymiseltä, ei sitä välttämättä ole sukupuolen tekemisen kautta tarkasteltuna.

Heteronormatiivisuuden käsite tuli tutkimukseeni mukaan johdantoesseetä kirjoittaessani esitarkastajani Anne Kovalaisen kiinnitettystä huomioni käsitteeseen. Tästä johtuen olisin voinut kiinnittää tutkimusartikkeleissani enemmän huomiota siihen, että sukupuolen tekemisen oletukset voivat uusintaa hetero-olettamaa. Uusintaminen hiipii analyysiin mielellään siksi, että käsite rakentuu sukupuolisuhteen varaan. Toisin sanoen se olettaa itsestään selvästi naisen ja miehen sukupuolisuhteen osapuoliksi. Metodologisesti seurauksena on se, että analyysissä saatoinkin tunnistaa näiden sukupuolikategorioiden välistä järjestystä tuottavia merkityksenantoja. Sen sijaan minun oli mahdotonta nähdä heterosuhteen ulkopuolelle hiljaiseen sukupuoleen ja pohtia näiden mahdollisten sukupuolistavien käytäntöjen seurauksia.

Toisenlaista naisten yrittämisen tutkimusta

Tutkimukseni antaa aineistolähtöisen esimerkin siitä, kuinka yrittämisen ja sukupuolen yhteyksiä voidaan tutkia ottamalla välimatkaa naisyrittäjyystutkimuksessa tyypilliseen sukupuolten vertailuasetelmaan. Otan välimatkaa koettelemalla naisyrittäjyystutkimuksessa vähän käytettyä sukupuolen tekemisen näkökulmaa. Näkökulman kautta käsitteellistän sukupuolta yrittämisessä uudella tavalla arkisena ja monimuotoisena tekemisenä ja osoitan, että analysoimalla sukupuolta muuna kuin yksiselitteisenä muuttujana tarkasteltavaksi avautuu sukupuolen tekemisen tilanteinen kirjavuus ja tilanteiden ylittävä jatkuvuus. Sukupuolten välisten erojen ja yhtäläisyyksien sijasta tutkimuksen tuloksena on tutkimuskontekstissa relevanteja sukupuolistavia käytäntöjä, joilla eroja ja yhtäläisyyksiä uusinnetaan, muokataan ja synnytetään. Sukupuolten välisten

erojen ja yhtäläisyyksien sijasta tutkimuksen tuloksena on tutkimuskontekstissa relevantteja tilanteiset sukupuolistavat käytännöt, joilla eroja ja yhtäläisyyksiä uusinnetaan, muokataan ja synnytetään. Näin tarkasteltuna samanlaisuudet ja erilaisuudet ovat käytäntöjen tilanteisesti muuntuvia seurauksia eivät sisäsyntyisiä sukupuoliominaisuuksia. Käytäntöjen näkyväksi tekeminen auttaa pohtimaan sukupuolen mukanaan tuomia toiminnan esteitä ja mahdollisuuksia.

Tutkimukseni kyseenalaistaa valtavirtatutkimuksen oletuksia ja jäsenyyksiä sukupuolesta luonnollisina nais- ja mieskategorioina. Keskeisenä teoreettisena resurssina kyseenalaistamisessa käytän konstruktionistista feminististä tutkimusta. Kyseisestä tutkimusperinteestä riittää paljon muutakin ammennettavaa, sillä 'yli kahdenkymmenen vuoden aikana ovat naistutkijat kehittäneet erilaisia lähestymistapoja naiseuden, sukupuolisuuden ja vallan tutkimiseen' (Koivunen & Liljeström 1996a, takakansi). Tutkimusesimerkkini kautta haluan rohkaista naisyrittäjyystutkijoita tutustumaan oman työni ohella muihinkin sukupuolen teoretisoinnin mahdollisuuksiin, joita feministinen tutkimus tarjoaa naisyrittäjyystutkimuksen käyttöön. Tästä voi olla apua uusien tutkimuskysymysten asettamisessa ja uudentyyppisten tulosten tuottamisessa naisyrittäjyystutkimuksessa.

Avauksia naisten yritystoiminnan kehittämiseen

Tutkimukseni tuo esille, millaisia ei-toivottuja seurauksia tasa-arvonäkökulmaisella toiminnalla on yrittämiselle ja yrittäjille. Varjopuolistaan huolimatta tasa-arvonäkökulma on mahdollistanut yrittäjyyden neuvonta-, koulutus- ja rahoituspalvelujen kehittämisen ja tarjoamisen erikseen naisyrittäjille. Pidän asiantilaa kannatettavana ja näen oman tutkimukseni roolin siinä, kuinka se voi tarjota lähtökohtia palvelujen edelleen kehittämiseen. Ehdotan työssäni vaihtoehtoista naisnäkökulmaa eli sukupuolen tekemisen näkökulmaa naisyrittäjyyden tarkasteluun. Seuraavassa keskityn pohtimaan, mitä sukupuolen tekemisen näkökulma voi tarjota, kun etsitään uudentyyppisiä ratkaisuja naisyrittäjien liiketoiminnan tarkasteluun ja edistämiseen.

Yksi tasa-arvonäkökulmaan nojautuvien palveluiden ongelmista on yrittäjänäisten välisten erojen häivyttäminen. Tämän seurauksena esimerkiksi erilaisissa elämäntilanteissa ja perhesuhteissa elävät naiset niputetaan samaan kategoriaan. Seurauksena on, että

yrittäjänaisilla oletetaan olevan samanlaisia ongelmia, ja näin erilaisille naisille tarjotaan samantyyppisiä ratkaisuja. Myös kasvava joukko naisia perustaa yrityksen, joka kaupallistaa tietoa. Näillä yrittäjänaisilla liiketoiminnan kehittämistarpeet ovat toisenlaisia kuin perinteisiä palveluja tarjoavilla yrittäjänaisilla.

Toinen ongelma kumpuaa siitä, että tasa-arvonäkökulma pitää piiloisesti sisällään miesyrittäjäidealin parhaana mahdollisena yrittäjämallina. Jos palvelujen suunnittelussa ei tunnisteta tätä asiaa, palvelut kannustavat huomaamattaan naisyrittäjiä tavoittelemaan miehisen maailman toimintatapoja, jotka ensinnäkin saattavat soveltua huonosti yrittäjänaisille ja toiseksi eivät jätä tilaa naisille hakea omaa toimintatapaa. Esimerkiksi Nicefactory Oy:n perustajien liikeideassa ei nähty Ensimetrissä kannattavaan yritystoimintaan tarvittavaa liiketoimintapotentiaalia. Olen lukenut lehdistä muidenkin nykyisten naisyrittäjien kokeneen samantyyppistä kohtelua. Tutkimukseni perusteella yksi syy tähän kykenemättömyyteen tunnistaa yrittäjänaisien ei-perinteisten liiketoimintaideoiden mahdollisuuksia on se, että käytetyt arviointikriteerit perustuvat sanoittamattomiin oletuksiin hyvistä ja huonoista liiketoimintaideoista. Nämä oletukset yhdistävät hyvän liikeidean kriteerit ja miesyrittäjän, jolloin on vaikea tunnistaa naisen esittämä epätavallinen liikeidea potentiaalia sisältäväksi.

Naisyrittäjyyden kehittämistyöhön sukupuolen tekemisen näkökulma tarjoaa toisenlaisen lähtökohdan. Sukupuolen tekemisen naisnäkökulma avaa mahdollisuuden tarkastella olemassa olevien palveluiden piiloisia, ei-toivottuja vaikutuksia. Sen sijaan, että naisia pyritään palveluilla muuttamaan miehiselle yrittäjäideaalille sopiviksi, palvelut voivat muuttaa yrittämisen kriteerejä, kriittisiä tekijöitä ja yrittäjäosaamisen tunnusmerkkejä erilaisten naisten elämäntilanteita huomioon ottaviksi. Tässä palvelujen suunnan muutoksessa sukupuolen tekemisen näkökulma antaa välineitä analysoida, millainen on se kuviteltu yrittäjänainen, jolle palvelu on suunniteltu, jotta stereotyyppisiltä sukupuolinäkemyksiltä (esimerkiksi naisten yrittäminen on ”puuhastelua”) välttyttäisiin. Analyysi hälventää sukupuolineutraaliuden harhaa yrittämisen ympäriltä ja antaa osviittoja suunnitella yrittäjänaisille itselleen määrittelyvaltaa antavaa koulutusta ja konsultointia. Tällä tarkoitan sitä, että naiseuksien pohtiminen antaa tilaa ajatella ratkaisuja omasta tilanteesta käsin, mikä puolestaan tukee yrittäjänaisien itsemäärittelyä ja mahdollistaa oman osaamisen näkyväksi tekemisen.

Tutkimukseni osoittaa myös sen, että miestyypillisillä aloilla toimivat naiset kohtaavat naiseuden prosesseja, joita naistyyppillisillä aloilla toimivat eivät välttämättä kohtaa. Tällöin liiketoiminnan haasteet tulevat erilaisiksi ja vaativat yrittäjänaisilta luovimista miehisten merkitysten kanssa. Esimerkiksi naispuolista insinööriä ei itsestään selvästi pidetä oman alansa asiantuntijana, kuten miesinsinööriä, vaan hänen on annettava ylimääräisiä todisteita pätevyydestään. Toisin sanoen osaavaksi ja asiantuntevaksi toimijaksi määrittäminen vaatii yrittäjänaisilta ylimääräistä ponnistelua. Tämä antaa haasteita pohtia koulutusta (jopa peruskoulutusta) sukupuolen tekemisen näkökulmasta, sillä asiantuntijuuden rakentaminen vaatii naisilta erityisiä toimia ja kulttuurisen stereotyyppien purkamista.

Naiseuksien pohtiminen voi vahvistaa yrittäjänaisen liiketoimintaa. Sukupuolta pidetään usein niin itsestään selvänä, että sen arkea järjestävä vaikutus jää huomaamatta. Naiseuksien erityinen ongelma on se, että ne määrittyvät vähäarvoisiksi ja sitä kautta näkymättömiksi. Niillä on helppo mitätöidä naisten toimintaan. Kuten työssäni osoitan, naistyyppisyyttä pohtien voidaan kehittää tuotetta tai palvelua lähtökohtaisesti itselle tärkeän tekemisen pohjalta tai itselle tarpeellisen tekemisen suuntaan. Tällainen toiminta voi osoittautua uudeksi aluevaltauksiksi. Uusi vahvuus saattaa liittyä esimerkiksi uusien potentiaalisten asiakasryhmien löytymiseen, omaan toimintaan, yhteistyökumppaneihin, sidosryhmiin ja työntekijöihin, joten niiden järjestelmällinen tarkastelu voi paljastaa liiketoimintapotentiaalia, kunhan 'huu haa' -leimasta pääsee yli. Esimerkiksi horoskoopinettipalvelut ovat osoittautuneet kesto-suosikeiksi, vaikka ideaa on helppo vähätellä ja pitää turhanaikaisena hömpötyksenä.

Jatkotutkimuksen paikkoja

Tutkimukseni viitoittaa tietä käyttämään konstruktionistista feminististä tutkimusta yrittämisen sukupuolen käsitteellistämässä ja analysoinnissa. Käyttämäni sukupuolen tekemisen näkökulma mahdollistaa irtaantumisen sellaisesta sukupuolen teoriasta, joka olettaa sukupuolen yrittäjänaisen ja -miesten ominaisuutena ja etenee tästä oletuksesta käsin vertailemaan sukupuolta yrittäjänaisen ja -miesten tai yrittäjänaisen ja maskuliinisen ideaaliyrittäjän välisinä eroina ja yhtäläisyyksinä. Edellisen sijasta määrittelen sukupuolen tekemisenä ja tutkin, millaisia sukupuolistavia käytäntöjä eri toimijat käyttävät naisten yrittämisen määrittelyyn.

Tarkastelen tutkimusartikkeleissani strategian tekemistä. Yhtäältä tarkastelen julkistoimijoiden käyttämää klassisen strategisen johtamisen viitekehystä ja toisaalta yrittäjien liiketoiminnan tulevaisuuden jäsennyksiin nivoutuvaa strategiadiskurssia. Aineistolähtöinen analyysi toi esiin strategioinnin kiinnittymisen tiettyihin maskuliinisiin merkityksenantoihin, joiden seuraukset yrittäjänäisten toimintaan ovat ristiriitaiset. Ristiriitaisuudet eivät kuitenkaan vähentäneet tulevaisuuden liiketoiminnan määrittelyn keskeisyyttä ja tärkeyttä yrittäjien työssä.

Pienyritysten strategiatyötä on tutkittu jonkin verran mallintavista lähtökohdista tavoitteena osoittaa tutkimuksen keinoin, mitä kaikkea yrittäjä-omistajien tulisi ottaa huomioon pohtiessaan yrityksen tulevaisuutta (ks. esim. Sandberg 1992). Naisten yrittämistä en ole nähnyt tutkittavan strategioinnin näkökulmasta. Tutkimukseni perusteella strategian tutkiminen tekemisenä näyttäisi olevan lähtökohta, josta voi erityisen hyvin tarttua omistajavetoisen pienyrityksen tulevaisuuden tekemiseen. Ensinnäkin pienyrityksellä on vähän muodollisia käytäntöjä, mikä saattaa ohjata päättämään, ettei yrityksessä strategioita. Huomion kiinnittäminen arjen moninaisiin tekemisiin kuitenkin paljastaa, että liiketoiminnan tulevaisuus määrittää vahvasti sitä, mikä kussakin hetkessä näyttäytyy järkevänä ja oikeana tekemisenä. Toisin sanoen nykypäivän ratkaisuja perustellaan tulevaisuuden näkökulmasta. Sukupuoli nivoutuu prosesseissa ainakin potentiaalien tunnistamiseen, omien mahdollisuuksien arviointiin, osaamisen määrittymiseen ja resurssien hankintaan. Näenkin tärkeänä tutkia, miten strategiointi ja sukupuoli kietoutuvat käytännön tekemisenä?

Tutkimukseni yrittäjätoimijat yrittävät uusmedia-alalla, jonka muotoutuviin liiketoimintakonsepteihin IC-teknologiat nivoutuvat lähtökohtaisesti. Eri sovelluksissa (internet, mobiili ja digitv) nähdyt liiketoimintapotentiaalit vaihtelivat lyhyellä tutkimusjaksolla merkittävästi, eikä mikään vaihtoehto vielä ole lunastanut niihin asetettuja odotuksia. Ala kokonaisuudessaan hakee paikkaansa tietoteollisuudessa, mihin ICT-alalla vallitsevat teknologia-arvojärjestykset tuovat tutkimukseni mukaan merkittävän lisänsä. Alan yksilötoimijoille sukupuolistuneiden arvojärjestysten rakentuminen näkyy siinä, kenen tiedot, taidot ja tekemiset määrittyvät asiantuntijuudeksi ja osaamiseksi ja kenen eivät. Yrittäjätoimijoiden ”poikkeava sukupuoli”, naiseus tekee aineistossa näkyväksi, miten sukupuoli jäsentää näitä merkityskamppailuja. Uudelleen määrittelyille on kuitenkin myös tilaa. Yrittäjänäisten liiketoiminnassa tämä näkyy siinä, kuinka naiseuksia

hyödynnetään internetpalvelujen tuotekehityksessä sekä potentiaalisten käyttäjien tunnistamisen että sisältöjen suunnittelun mielessä.

Sukupuolen ja teknologian ulottuvuudet tutkimuksessani avaavat kahdenlaisia tutkimuksen paikkoja. Ensinnäkin (yrittäjä)naisten on vaikea määrittää päteviksi teknologiaosaajiksi ja ulkopuolisten on vaikea tunnistaa heidän liiketoimintansa teknologisia ulottuvuuksia. Tällaiset stereotyyppiset näkemykset hankaloittavat yrittäjänäisten liiketoimintaa. Olisikin tärkeää tutkia, miten teknologia sukupuolistuu (naisten) yritystoiminnassa ja millaisia yrittämistä estäviä ja mahdollistavia arvojärjestyksiä tullaan samalla tuottaneeksi. Toiseksi tutkimukseni tarjoaa esimerkin siitä, kuin sukupuolisensitiivinen ote mahdollistaa aiemmin näkymättömien potentiaalisten palvelunkäyttäjien tunnistamisen ja palvelun sisällön suunnittelun ja kehittämisen heille sopivaksi. Kyseessä on aiemmin vähäarvoisiksi määrittäneiden naiskäyttäjien jäsentäminen arvokkaiksi ja oman ”sukupuoliosaamisen” ottaminen tietoisesti käyttöön. Tutkittavaksi avautuukin, miten sukupuoli rakentuu sisään IC-teknologioihin perustuviin palveluihin tuotekehitysprosesseissa ja millaisia seurauksia sukupuolistumisella on palveluiden käyttäjäkuviin.

Median merkitys yrittämisen sukupuolen tekijänä nivoutuu tutkimuksessani kysymyksiin siitä, millaiset yrittämiseen liittyvät asiat ovat uutisoinnin arvoisia ja kuinka nämä asiat esitetään. Mahdollisuus kertoa yrittämisen ”sankaritarina” näyttäisi herättävän toimittajien kiinnostuksen myös pienyritystoimintaa kohtaan tilanteessa, jossa suuryritysten (so. pörssiyhtiöiden) kuulumiset dominoivat talouden mediajulkisuutta. Yrittäjänäisten liiketoiminta jäsentyy uutisoimisen arvoiseksi samasta lähtökohdasta kuitenkin niin, että toimiminen yrittäjänäisena miestyypillisellä alalla se epätavallinen, kiinnostuksen herättävä tekijä, jonka perusteella naiseus ylittyy ja maskuliiniseksi sankariksi tuleminen mahdollistuu. Naiseuksien neutralointi herätti kiinnostukseni siihen, miten media esittää miesten yrittämistä ja miten sukupuoli näyttäytyy tässä yhteydessä.

6. Tutkimusartikkelit

1. Tietoteollisuus kaupunkistrategioissa: mahdollisuus naisten yrittämiselle? (1999a) Teoksessa Eriksson, Päivi & Vehviläinen, Marja (toim.): *Tietoyhteiskunta seisakkeella. Teknologia, strategiat ja paikalliset tulkinnat*, 74-98. Sophi, Jyväskylä
2. Kaupungin elinkeinostrategian maskuliinisuus - strategisen johtamisen näkymätön sukupuoli (1999b). *Hallinnon tutkimus*, 18 (4), 312-325.
3. Uusmediayrittäminen mediateksteissä – naisten tehdas netissä (2001a). *Hallinnon tutkimus* 20 (3), 80-92.
4. Entrepreneurship and gender in the Finnish new media business (2001b). In Hannula, Mika & Järvelin, Anne-Mari & Seppä, Marko (eds.): *Frontiers of e-Business Research 2001, The eBRF 2001 Conference Proceedings*, 293-311. Tampere University of Technology and University of Tampere.

Viitteet

Huom! EBSCO –elektronisen artikkelitietokannan internet-osoitetta ei ole annettu, koska kirjoitushetkellä tietokantaa voi käyttää vain päätteiltä, jotka ovat yhteydessä lisenssinhaltijan (usein yliopistokirjasto) intranettiin.

- Anna, Alexandra L. & Chandler, Gaylen N. & Jansen, Erik & Mero, Neal P. (2000), Women business owners in traditional and non-traditional industries. *Journal of Business Venturing*, 15(3), 279-303.
- Allen, Sheila & Truman, Carole (1988), Women, business and self-employment: A conceptual minefield. Teoksessa Arber, Sara & Gilbert, Nigel (toim.): Women and working lives, 162-174. Explorations in Sociology 39. Macmillan, London.
- Alvesson, Mats (1998), Gender relations and identity at work: A case study of masculinities and femininities in an advertising agency. *Human Relations*, 51 (8), 969-1005.
- Alvesson, Mats & Billing, Yvonne Due (1997), Understanding gender and organizations. Sage, London.
- Anttonen, Anneli & Lempiäinen, Kirsti & Liljeström, Marianne (toim.) (2000), Feministejä – aikamme ajattelijoita. Vastapaino, Tampere.
- Baker, Ted & Aldrich, Howard B. & Liou, Nina (1997), Invisible entrepreneurs: The neglect of women business owners by mass media and scholarly journals in the USA. *Entrepreneurship and Regional Development*, 9(3), 221-238.
- Berg, Nina Gunnerud (1997), Gender, place and entrepreneurship. *Entrepreneurship and Regional Development*, 9(3), 259-268.
- Berger, Peter L. & Luckmann, Thomas (1966/1995), Todellisuuden sosiaalinen rakentuminen. Helsinki, Gaudeamus.
- Bhave, M.P. (1994), A process model of entrepreneurial venture creation. *Journal of Business Venturing*, 9, 223-242.
- Bladh, Christine (1996), The guild system and female entrepreneurship. Teoksessa Aspects of women's entrepreneurship, 36-61. NUTEK B 1996:10. NUTEK Förlag, Stockholm.
- Brazeal, Deborah (1999), The genesis of entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 23(3), 17 sivua. EBSCO on-line journal database.
- Brunåker, Svante (1999), Understanding the succession process in family businesses. Teoksessa Teoksessa Johannisson, Bengt & Landström, Hans (eds.): Images of entrepreneurship and small business. Emerging Swedish contributions to academic research, 35-57. Studentlitteratur, Lund
- Brush, Candida G. (1992), Research on women business owners: past trends, a new perspective and future directions. *Entrepreneurship, Theory and Practice*, 16 (4), 5-30.
- Bull, Ivan & Willard, Gary E. (1993), Towards a theory of entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 8(3), 183-195.
- Burr, Vivien (1995), An introduction to social constructionism. London, Routledge.
- Bygrave, William D. (1993), Theory building in the entrepreneurship paradigm. *Journal of Business Venturing*, 8(3), 255-280.
- Calás, Marta B. & Smircich, Linda (1991), Voicing seduction to silence leadership. *Organization Studies*, 12 (4), 567-602.
- Calás, Marta B. & Smircich, Linda (1992), Re-writing gender into organizational theorizing: Directions from feminist perspectives. Teoksessa Reed, Michael &

- Hughes, Michael (eds.): Rethinking organization. New directions in organization theory and analysis, 227-253. Sage, London.
- Calás, Marta B. & Smircich, Linda (1996), From 'the woman's' point of view: feminist approaches to organization studies. Teoksessa Clegg, Stewart & Hardy, Cynthia. & Nord, Walter (1996): Handbook of organization studies, 218-257. Sage, London.
- Carter, Nancy M. & Kolvereid, Lars (1998), Women starting business: The experience in Norway and the United States. Teoksessa Proceedings of Women Entrepreneurs in Small and Medium Enterprises, 185- 202. OECD, Paris.
- Carter, Sara (1993), Female business ownership. Current research and possibilities for the future. Teoksessa Allen, Sheila & Truman, Carol (eds.): Women in business. Perspectives on women entrepreneurs, 148-160. Routledge, London.
- Carter, Sara & Anderson, Susan & Shaw, Eleanor (2001), Women's business ownership: A review of the academic, popular and Internet literature. Small Business Service. Tallennettu 21.5.2002 osoitteesta <http://www.sbs.gov.uk/content/research/Carter-Report.pdf>.
- Carter, Sara & Cannon, Tom (1992), Women as entrepreneurs: A study of female business owners, their motivations, experiences and strategies for success. Academic Press, London.
- Carter, Sara & Rosa, Peter (1998), The financing of male- and female-owned businesses. *Entrepreneurship and Regional Development*, 10(3), 225-241.
- Chell, Elisabeth & Baines, Susan (1998). Does gender affect business 'performance'? A study of microbusinesses in business services in the UK. *Entrepreneurship and Regional Development*, 10(2), 117-135.
- Cliff, Jennifer E. (1998), Does one size fit all? Exploring the relationship between attitudes towards growth, gender, and business size. *Journal of Business Venturing* 13(6), 523-542.
- Collinson, David L. & Hearn, Jeff (1994), Naming men as men: Implications for work, organization and management. *Gender, Work and Organization*, 1(1), 2-22.
- Collinson, David L. & Hearn, Jeff (1996), Breaking the silence: On men, masculinities and managements. Teoksessa Collinson, David L. & Hearn, Jeff (eds.): Men as managers, managers as men. Critical perspectives on men, masculinities and managements, 1-24. Sage, London.
- Cooper, Arnold C. & Hornaday, John A. & Vesper, Karl H. (1997), The field of entrepreneurship over time. *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Babson College-Kauffman Entrepreneurship Research Conference. Tallennettu 3.5. 2002 osoitteesta <http://www.babson.edu/entrep/fer/papers97/cooper/coop1.htm>
- Cromie, Stanley & Hayes, John (1988), Towards the typology of female entrepreneurs. *The Sociological Review*, 36, 87-113.
- Cunningham, Barton J. & Lischeron, Joe (1991), Defining entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 29(1), 45-61.
- Curran, James & Burrows, Roger (1987), Ethnographic approaches to the study of the small business owner. Teoksessa O'Neil, Ken & Bhambri, Ranjit & Faulkner, Terry & Cannon, Tom (eds.): Small business development, 3-24. Avebury, Aldershot.
- Curran, James & Burrows, Roger (1988), Enterprise in Britain: A national profile of small business owners and the self-employed. Small Business Research Trust, London.
- Czarniawska, Barbara & Calás, Marta B. (1997), Another country: Explaining gender discrimination with "culture". *Administrative Studies*, 4, 326-341
- Dahlerup, Drude (2001), Ambivalenser och strategiska val. Om problem kring begreppen särart och jämlikhet i kvinnorörelsen och i feministisk teori. *Kvinnovetenskaplig tidskrift*, 22(1), 17-40.

- Dolinsky, Arthur, L. & Caputo, Richard K. (1993), The effects of education on business ownership: a longitudinal study of women. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 18(1), 43-53.
- Eriksson, Päivi & Pietiläinen, Tarja (2001), Olemme oman polun kulkijoita ... Naisyrittäjät uusmedian edelläkävijöinä. Teoksessa Grönroos, Christian & Järvinen, Raija (toim.): *Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä*, 306-316. Kauppakaari Oyj, Helsinki.
- Eräheimo, Tapio & Lehtomaa, Ahti (1998), Yrittäjyyden sadat tarinat. Yrittäjyyden satavuotisjuhlakirja. Tietosykli, Helsinki.
- Fabowale, Lola & Orser, Barbara (1995), Gender, structural factors, and credit terms between Canadian small businesses and financial institutions. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 19(4), 25 sivua. EBSCO on-line journal database.
- Fagenson, Ellen A. & Marcus, Eric C. (1991), Perceptions of the sex-role stereotypic characteristics of entrepreneurs: women's evaluations. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 15(4), 33-47.
- Filion, Louis Jacques (1997), From Entrepreneurship to Entrepreneurology. Paper presented at the 47th International Council for Small Business (ICSB) World Conference, San Francisco, California, USA. Tallennettu 4.5. 2002 osoitteesta <http://www.sbaer.uca.edu/Research/1997/ICSB/97ics006.htm>.
- Fischer, Eileen M. & Reuber, Rebecca A. & Dyke, Lorraine S. (1993), A theoretical overview and extension of research on sex, gender and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 8(2), 151-168.
- Frank, Hermann & Landström, Hans (1997), Introduction. Teoksessa Landström, Hans & Frank, Hermann & Veciana, José M. (eds.): *Entrepreneurship and small business research in Europe. An ECSB survey*, 1-13. Avebury, Aldershot.
- Gartner, William B. (1989), "Who is an entrepreneur?" Is the wrong question. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 13 Summer, 47-68.
- Gartner, William B. (1990), What are we talking about when we talk about entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 5(1), 15-28.
- Gartner, William B. (1993), Words lead to deeds: Towards an organizational emergence vocabulary. *Journal of Business Venturing*, 8(3), 231-239.
- Gartner, William B. (2001), Is there an elephant in entrepreneurship? Blind assumption in theory development. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 25(4), 13 sivua. EBSCO on-line journal database.
- Gartner, William B. & Bird, Barbara J. (1992), Acting as if: Differentiating entrepreneurial from organizational behavior. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 16(3), 19 sivua. EBSCO on-line journal database.
- Gartner, William B. & Starr, Jennifer A. & Bhat, Subodh (1998), Predicting new venture survival: An analysis of „Anatomy of a Start-Up.“ Cases from Inc. Magazine. *Journal of Business Venturing*, 14, 215-232.
- Goffee, Robert & Scase, Richard (1983), Business ownership and women's subordination: a preliminary study of female proprietors. *The Sociological Review*, 31, 625-648.
- Goffee, Robert & Scase, Richard (1985), Women in charge: The experiences of female entrepreneurs. George Allen & Unwin, London.
- Green, Eileen & Cohen, Laurie (1995), Women's business: Are women entrepreneurs breaking new ground or simply balancing the demands of 'women's work' in a new way? *Journal of Gender Studies*, 4(3), 18 sivua. EBSCO on-line journal database.
- Hajba, Sirpa (1985), Mies- ja naisyrittäjien persoonallisuus. Helsingin kauppakorkeakoulu, työpapereita, F-133.

- Hajba, Sirpa (1987), Nainen yrittäjänä: yritysten uusperustantaa koskeva tutkimus. Teoksessa Toiviainen, Esko (toim.): Yrittäjyys ja aluetutkimus. Oulussa 16.-17.5. 1985 pidetyn tutkijaseminaarin raportti. Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos, C 78, 51-75.
- Hajba, Sirpa (1988a), Naisyrittäjiä menneiltä vuosisadoilta. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, sarja A, 22. Turun kauppakorkeakoulu, Turku.
- Hajba, Sirpa (1988b), Minna Canth kauppiaina tarkasteltuna hänen kirjeidensä valossa. Turun kauppakorkeakoulu Hallinnon ja markkinoinnin laitos Raportti 25. Turun kauppakorkeakoulu, Turku.
- Harding, Sandra (1986), *The Science question in feminism*. Cornell University Press, Ithaca.
- Havusela, Raimo (1999), Kulttuuri – yrittäjyyden kehto. Acta Wasaensia, no 66, Liiketaloustiede 25, Johtaminen ja organisaatiot. Vaasan yliopisto, Vaasa.
- Hearn, Jeff (1998), Theorizing men and men's theorizing: Varieties of discursive practices in men's theorizing of men. *Theory and Society*, 27(6), 781-816.
- Hekman, Susan J. (1991), *Gender and knowledge. Elements of a postmodern Feminism*. Polity Press, Cambridge.
- Hietaniemi, Leena (1996), Navakkaa pohjoistuulta suomalaisessa yrittäjämääailmassa. Teoksessa Veikkola, Eeva-Sisko (toim.): Huipulla tuulee. Selvitys naisista ja miehistä elinkeinoelämän tehtävissä, 59-76. SVT, Työmarkkinat 3. Tilastokeskus, Helsinki.
- Hietaniemi, Leena (1999), Tuulen suunta kääntynyt suomalaiselle yrittäjäkunnalle? Teoksessa Veikkola, Eeva-Sisko (toim.): Onko huipulla tyyntynyt?, 77-87. SVT, Työmarkkinat 12. Tilastokeskus, Helsinki.
- Hofer, Charles W. & Bygrave, William D. (1992), Researching entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 13(3), 10 sivua. EBSCO on-line journal database.
- Holli, Anne Maria (1995), Tasa-arvosta ja Troijan hevosista. Feministinen käsitteekritiikki ja Suomalaisen tasa-arvopolitiikan käytännöt. *Naistutkimus – Kvinnoforskning*, 8(3), 14-33.
- Holmquist, Carin (1997), The other side of the coin? – Women's entrepreneurship as a complement or an alternative? Guest editorial. *Entrepreneurship and Regional Development*, 9(3), 179-182.
- Holmquist, Carin & Sundin, Elisabeth (1990), What's special about highly educated women entrepreneurs? *Entrepreneurship and Regional Development*, 2, 181-193.
- Honkanen, Katriina (1996), Nainen. Teoksessa Koivunen, Anu & Liljeström, Marianne (toim.): Avainsanat. 10 askelta feministiseen tutkimukseen, 139-157. Vastapaino, Tampere.
- Huse, Martin & Landström, Hans (1997), European entrepreneurship and small business research: Methodological openness and contextual differences. *International Studies of Management and Organization*, 27(3), 10 sivua. EBSCO on-line journal database.
- Itämeren maiden naisyrittäjät kokoontuvat Helsinkiin verkostoja luomaan. Talous. Helsingin Sanomat, 26.9.2002.
- Johannisson, Bengt & Landström, Hans (1999), Furnishing the research field. Teoksessa Johannisson, Bengt & Landström, Hans (eds.): Images of entrepreneurship and small business. Emerging Swedish contributions to academic research, 1-34. Studentlitteratur, Lund.
- Johannisson, Bengt & Monsted, Mette (1997), Contextualising entrepreneurial networking. The case of Scandinavia. *International Studies of Management and organization*, 27(3), 28 sivua. EBSCO on-line journal database.

- Johansson, Anders (1997), Att förstå rådgivning till småföretagare. Academia Adacta, Lund.
- Johnson, Steve & Storey, David (1993), Male and female entrepreneurs and their businesses: A comparative study. Teoksessa Allen Sheila & Truman Carole (eds.): Women in Business: Perspectives on women entrepreneurs, 70-85. Routledge, London.
- Jonson Ahl, Helene (1999), The construction of the female entrepreneur as the other. Paper presented at the European Group for Organization Studies (EGOS) Colloquium 1999, Helsinki. Ilmestyy korjattuna versiona samalla nimellä teoksessa Czarniawska, Barbara & Höpfl, Heather (eds.) (2002): Casting the other. Routledge, London.
- Jonson Ahl, Helene (2001), A rhetorical analysis of research articles on women's entrepreneurship: The 'hows', the 'whys' and the 'whats'. Paper presented at the Nordisk Företagsekonomisk Förening Conference 2001, Uppsala.
- Julkunen, Raija (2001), Naistutkimuksen identiteetti. *Naistutkimus-Kvinnoforskning*, 14(1), 44-48.
- Juvonen, Tuula (2002), Varjoelämää ja julkisia salaisuuksia. Homoseksuaalisuuden rakentuminen sotienjälkeisessä Suomessa. Vastapaino, Tampere.
- Järvinen, Margaretha (1996), Makt eller vanmakt? *Kvinnovetenskaplig tidskrift*, 17 (1), 47-62.
- Kalleberg, Arne L. & Leicht, Kevin T. (1991), Gender and organizational performance: determinants of small business survival and success. *Academy of Management Journal*, 34 (1), 136-161.
- Katz, Jerome A. & Williams, Pamela M. (1997), Gender, self-employment and weak-tie networking through formal organizations. *Entrepreneurship and Regional Development*, 9(3), 183-197.
- Kerfoot, Deborah & Knights, David (1993), Management, masculinity and manipulation: From paternalism to corporate strategy in financial services in Britain. *Journal of Management Studies*, 30(4), 659-677.
- Kerfoot, Deborah & Knights, David (1998), Managing masculinity in contemporary organizational life: A 'man'agerial project. *Organization*, 5(1), 7-26.
- Keso, Heidi (1999), Lentokoneteollisuuden sankarit ja konkarit. Osaamisen diskursiivinen rakentuminen. Acta Electronica Universitatis Tampereensis 9. Tampereen yliopisto, Tampere. Osoitteessa <http://acta.uta.fi>.
- Kinnunen, Merja & Korvajärvi, Päivi (1996), Johdanto: naiset ja miehet työelämässä. Teoksessa Kinnunen, Merja & Korvajärvi, Päivi (toim.): Työelämän sukupuolistavat käytännöt, 9-22. Vastapaino, Tampere.
- Koivunen, Anu (1996a), Sorto. Teoksessa Koivunen, Anu & Liljeström, Marianne (toim.): Avainsanat. 10 askelta feministiseen tutkimukseen, 35-75. Vastapaino, Tampere.
- Koivunen, Anu (1996b), Emansipaatio. Teoksessa Koivunen, Anu & Liljeström, Marianne (toim.): Avainsanat. 10 askelta feministiseen tutkimukseen, 77-109. Vastapaino, Tampere.
- Koivunen, Anu & Liljeström, Marianne (toim.) (1996a): Avainsanat. 10 askelta feministiseen tutkimukseen. Vastapaino, Tampere.
- Koivunen, Anu & Liljeström, Marianne (1996b), Kritiikki, visiot, muutos. Teoksessa Koivunen, Anu & Liljeström, Marianne (toim.): Avainsanat. 10 askelta feministiseen tutkimukseen, 9-34. Vastapaino, Tampere.
- Kolvereid, Lars (1992), Growth aspirations among Norwegian entrepreneurs. *Journal of Business Venturing* 7, 209-222.

- Kolvereid, Lars & Shane, Scott & Westhead, Paul (1993), Is it equally difficult for female entrepreneurs to start businesses in all countries? *Journal of Small Business Management*, 31(4), 43-51.
- Korvajärvi, Päivi (1998), Gendering dynamics in white-collar work organizations. Acta Universitatis Tamperensis 200. Tampereen yliopisto, Tampere.
- Korvajärvi, Päivi (2002), Locating gender neutrality in formal and informal aspects of organizational cultures. *Culture and Organization*, 8(2), 101-115.
- Korvajärvi, Päivi & Kinnunen, Merja (1996), Lopuksi: työelämän sukupuolistaminen. Teoksessa Kinnunen, Merja & Korvajärvi, Päivi (toim.): Työelämän sukupuolistavat käytännöt, 233 - 240. Vastapaino, Tampere.
- Kovalainen, Anne (1993), At the margins of the economy. Women's self-employment in Finland 1960-1990. Publications of the Turku School of Economics and Business Administration, Series A 9:1993. Turun kauppakorkeakoulu, Turku.
- Kovalainen, Anne (1994), The invisibility of gender in economics. Turun Kauppakorkeakoulun julkaisuja, sarja A 2. Turun kauppakorkeakoulu, Turku.
- Kovalainen, Anne (1995a), Naisen paikka yrittäjänä. *Työelämän tutkimus*, 6(1), 12-17.
- Kovalainen, Anne (1995b), Naisten yrittäjyys. Teoksessa Kovalainen, Anne & Simonen, Leila: Sosiaali- ja terveysalan yrittäjyys, 185-206. WSOY, Helsinki.
- Kovalainen, Anne (2000), The big question of epistemology, entrepreneurship and business studies. Teoksessa Heinonen, Jarna (toim.): Emerging aspects on entrepreneurship and SME research in Finland, 41-51. Series A Economic and Business Studies, A1. Business Research and Development Center, Turku School of Economics and Business Administration.
- Landström, Hans (1999), The roots of entrepreneurship research. *New England Journal of Entrepreneurship*, 2(2), 9-20.
- Laquer, Thomas (1990), Making sex. Body and sex from the Greeks to Freud. Harvard University Press, Cambridge & London.
- Latour, Bruno (1986), Visualization and cognition: Thinking with eyes and hands. *Knowledge and Society: Studies in the Sociology of Culture Past and Present*, 6, 1-40. Greenwich CT, Jai Press Inc.
- Lauretis de, Teresa (1987), The technology of gender. Teoksessa Lauretis de, Teresa (toim.): Technologies of gender. Essays on theory, film, and fiction, 1-30. Indiana University Press, Bloomington.
- Lee-Gosselin, Hélène & Grisé, Jacques (1990), Are women owner-managers challenging our definitions of entrepreneurship? An in-depth survey. *Journal of Business Ethics*, 9, 423-433.
- Lehtimäki, Hanna (2000), Strategiatarina kaupungista ja sen toimijoista. Acta Universitatis Tamperensis 746. Tampereen yliopisto, Tampere. Myös osoitteessa <http://acta.uta.fi>.
- Lehtonen, Jukka (1997), Seksuaalisuuden ja sukupuolen monimuotoisuus. Teoksessa Lehtonen, Jukka & Nissinen, Jussi & Socada, Maria (toim.): Hetero-olettamuksesta moninaisuuteen, 18-29. Edita, Helsinki.
- Lehtonen, Jukka (1999), Homottelu ja heteronormatiivinen kiusaaminen koulussa. Teoksessa Lehtonen, Jukka (toim.): Homo Fennicus - miesten homo- ja biseksuaalisuus muutoksessa, 73-91. Sosiaali- ja terveysministeriö, Naistutkimusraportteja 1, Helsinki.
- Lehtonen, Mikko (1996), Merkitysten maailma. Kulttuurisen tekstintutkimuksen lähtökohtia. Vastapaino, Tampere.
- Lempiäinen, Kirsti (2000), Being Finnish as a context for gender. A case study on sociological texts. Teoksessa Leppänen, S & Kuortti, Joel (toim.): Inescapable

- horizon. Culture and context. Publication of the Research Unit for Contemporary Culture 64, University of Jyväskylä.
- Liljeström, Marianne (1998), Bortom kön? Om makt och sexualitet. *Kvinnovetenskaplig tidskrift*, 19 (1), 23-32.
- Loscocco, Karyn A. & Robinson, Joyce (1991), Barriers to women's small-business success in the United States. *Gender & Society*, 5(4), 511-532.
- Löfström, Jan (1999), Homomiehen symbolinen merkitys eli miten kulttuurikuvasto muuttuu ja miksi. Teoksessa Lehtonen, Jukka (toim.): Homo Fennicus - miesten homo- ja biseksuaalisuus muutoksessa, 9-23. Sosiaali- ja terveysministeriö, Naistutkimusraportteja 1, Helsinki.
- Marlow, Susan (1997), Self-employed women - new opportunities, old challenges? *Entrepreneurship and Regional Development*, 9(3), 199-210.
- Mills, Albert J. & Tancred, Peta (eds.) (1992), Gendering organizational analysis. Sage, Newbury Park.
- Mirchandani, Kiran (1999), Feminist insight on gendered work: New directions in research on women and entrepreneurship. *Gender, Work and Organization*, 6 (4), 224-235.
- Mulholland, Kate (1996), Entrepreneurialism, masculinities and the self-made-man. Teoksessa Collinson, David, L. & Hearn, Jeff (eds.): Men as managers, managers as men. Critical perspectives on men, masculinities and managements, 123-149. Sage, London.
- Mumby, Dennis K. & Putnam, Linda L. (1992), The politics of emotion: A feminist reading of bounded rationality. *Academy of Management Review*, 17 (3), 465-486.
- Nilsson, Pernilla (1997), Business counseling services directed towards female entrepreneurs – some legitimacy dilemmas. *Entrepreneurship and Regional Development*, 9(3), 239-258.
- OECD (1998), Proceedings of Women Entrepreneurs in Small and Medium Enterprises. OECD, Paris.
- Olson, Shirley F. & Currie, Helen M. (1992), Female entrepreneurs: Personal value systems and business strategies in a male-dominated industry. *Journal of Small Business Management*, 30(1), 49-57.
- Parvikko, Tuija (1991), Conceptions of gender equality: Similarity and difference. Teoksessa Meehen, Elizabeth & Sevenhuijsen, Selma (eds.): Equality politics and gender, 36-51. Sage, London.
- Pietiläinen, Tarja (1999), Naisten yrittämisen merkitykset yrittäjä-lehden artikkeleissa v. 1991-1997 - diskurssiteoreettinen tarkastelu. Julkaisematon pro gradu –tutkielma, Taloustieteellinen tiedekunta, Jyväskylän yliopisto.
- Reed, Rosslyn (1996), Entrepreneurialism and paternalism in Australian management: A gender critique of the 'self-made' man. Teoksessa Collinson, David, L. & Hearn, Jeff (eds.): Men as managers, managers as men. Critical perspectives on men, masculinities and managements, 99-122. Sage, London.
- Ronkainen, Suvi (1997), Biseksuaalinen kokemus ja biseksuaalinen identiteetti. Teoksessa Lehtonen, Jukka & Nissinen, Jussi & Socada, Maria (toim.): Hetero-olettamuksesta moninaisuuteen, 34-47. Edita, Helsinki.
- Ronkainen, Suvi (1999), Ajan ja paikan merkitsemät – subjektiviteetti, tieto ja toimijuus. Gaudeamus, Helsinki.
- Ronkainen, Suvi (2001), Gendered violence and genderless gender. A Finnish perspective. *Kvinder, Køn & Forskning*, 10(2), 45-57.
- Rosa, Peter & Carter, Sarah & Hamilton, Daphne (1994), Gender as a determinant of small business performance: Insights from a British study. *Small Business Economics*, 8, 463-478.

- Rosa, Peter & Hamilton, Daphne (1994), Gender and ownership in UK small firms. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 19(3), 17 sivua. EBSCO on-line journal database.
- Ruuskanen, Petri (1995), Maaseutuyrittäjyys puheina ja käytäntöinä. Onko verkostoyrittäjyydessä vastaus maaseudun rakenneongelmiin? Chydenius instituutin tutkimuksia 5. Chydenius instituutti, Kokkola.
- Saarinen, Aino (1992), Feminist research – an intellectual adventure. University of Tampere, Research Institute for Social Sciences, Centre for Women's Studies and Gender Relations, Publications 4.
- Sandberg, William R. (1992), Strategic management's potential contribution to a theory of entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 16(3), 18 sivua. EBSCO on-line journal database.
- Sanner, Leif (1997), Trust between entrepreneurs and external actors. Sensemaking in organising new business ventures. Doctoral thesis no. 67. Företagsekonomiska institutionen, Uppsala Universitet.
- Savage, Grant T. & Black, Janice A. (1995), Firm-level entrepreneurship and field research: The studies in their methodological context. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 19(3), 25 sivua. EBSCO on-line journal database.
- Sexton, Donald L. & Bowman-Upton, Nancy (1990), Female and male entrepreneurs: Psychological characteristic and their role in gender related discrimination. *Journal of Business Venturing*, 5(1), 29-36.
- Sharma, Pramodita (1999), Towards a reconciliation of the definitional issues in the field of corporate entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 23(3), 17 sivua. EBSCO on-line journal database.
- Simpson, Sandra M. (1991), Women entrepreneurs. Teoksessa: Firth-Cozens J & West M. (eds.): Women at Work – Psychological and Organisational Perspectives. Open University Press, Philadelphia, PA.
- Spilling, Olav R., & Berg, Nina Gunnerud (2000), Gender and small business management: the case of Norway in the 1990:s. *International Small Business Journal*, 18(2), 38-59.
- Steyaert, Chris (1995), Perpetuating entrepreneurship through dialogue – a social constructionist view. Katholieke Universiteit Leuven.
- Steyaert, Chris (1997), A qualitative methodology for process studies of entrepreneurship. Creating local knowledge through stories. Entrepreneurship and local complexities: Some illustrations. *International Studies of Management and Organisation*. 27(3), 21p. EBSCO on-line journal database.
- Steyaert, Chris & Bowen, René (1997), Telling stories of entrepreneurship – towards a narrative-contextual epistemology for entrepreneurial studies. Teoksessa Donckels, Rik & Miettinen, Asko (eds.): Entrepreneurship and SME research: On its way to the next millenium, 47-62. Ashgate, Aldershot.
- Sundin, Elisabeth (1988), Osynliggörande av kvinnor – exemplet företagare. *Kvinnovetenskaplig tidskrift*, 9(1), 3-15.
- Sundin, Elisabeth & Holmquist, Carin (1989), Kvinnor som företagare – osynlighet, mångfald och anpassning – en studie. Liber, Malmö.
- Stevenson, Lois (1990), Some methodological problems associated with researching women entrepreneurs. *Journal of Business Ethics*, 9, 439-446.
- Stevenson, Howard H. & Harmeling, Susan (1990), Entrepreneurial management's need for a more "chaotic" theory. *Journal of Business Venturing*, 5(1), 1-14.
- Taylor, Michael (1999), The small firm as a temporary coalition. *Entrepreneurship and Regional Development*, 11(1), 19 sivua. EBSCO on-line journal database.

- Vainio-Korhonen, Kirsi (1998), Käsin tehty. Miehelle ammatti, naiselle ansion lähde. Käsityötuotannon rakenteet ja strategiat esiteollisessa Turussa Ruotsin ajan lopulla. Historiallisia tutkimuksia 200. Suomen Historiallinen Seura, Helsinki.
- Van de Ven, Andrew H. (1992), Suggestions for studying strategy process: A research note. *Strategic Management Journal*, 13, 169-188.
- Van de Ven, Andrew H. (1993), The development of an infrastructure for entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 8(3), 211-230.
- Van der Werf, Pieter A. (1992), A model of venture creation in new industries. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 17(2), 10 sivua. EBSCO on-line journal database.
- Vesper, Karl H. (1988), Entrepreneurial academics – how can we tell that the field is getting somewhere? *Journal of Business Venturing*, 3(1), 1-10.
- Wager, Maaret (1996), Tutkijuus ja naiseus. *Naistutkimus-Kvinnoforskning*, 9(3), 2-10.

TIETOTEOLLISUUS KAUPUNKISTRATEGIOISSA

-mahdollisuus naisten yrittämiselle?

Tarja Pietiläinen

Johdanto

Tarkastelen työssäni Kuopion, Lappeenrannan ja Tampereen kaupunkistrategioiden (ks. lähteet) tietoyhteiskuntaa koskevia tekstiosuuksia. Teksteissä erilaisia toimijoita kutsutaan rakentamaan paikallista tietoyhteiskuntaa (Eriksson & Lehtimäki 1998a, 16-19). Tärkeimpien toimijoiden joukossa ovat informaatio- ja viestintäteknologia-alan (so. tietoteollisuuden) yritykset, sekä jo olemassa olevat että tulevat. Strategioissa tietoyhteiskunnan katsotaan toteutuvan tietoa jalostamalla ja kaupallistamalla. Tässä tehtävässä paikallisten tietoteollisuus-yritysten odotetaan kantavan kortensa kekoon ja mielellään menestyksekkäästi, koska informaatio- ja viestintäteknologia-yritysten liiketoiminnan menestymisen uskotaan luovan edellytykset paikallisen tietoyhteiskunnan onnistuneelle toteutumiselle. Ajatuksena strategiadokumenteissa on, että yhtäältä yhä useampi palkansaaja on jo ja tulee olemaan työssä tietoteollisuuden yrityksessä ja toisaalta, että yhä suurempi osa muidenkin liiketoiminta-alojen kuin informaatio- ja viestintäteknologia-alan (so. ICT-alan) yrityksistä tuottaa informaatioteknologisia tuotteita ja palveluja.

Kaupunkistrategioiden tietoyhteiskuntaa koskevien tekstiosuuksien punoutuminen liiketoimintaan ja yrityksiin antaa mahdollisuuden tarkastella dokumentteja yrittäjyystutkimuksen näkökulmasta. Perustan tekstien analysoinnin oletukseen, että kirjoitettaessa liikeyritysten toiminnasta (esim. tuotekehityksestä, viennistä, henkilöstön osaamisesta, tuotannosta) ja liiketoiminnallistamisesta (esim. innovaatioiden tuotteistamisesta) määritellään samalla yrittämistä. Yrittämistä ilmiönä on yrittäjyystutkimuksessa määritelty lukuisin eri tavoin, eikä tavoitteeni ole tuottaa yhtä lisää. Tutkimusten määritelmissä yrittäminen kiinnittyy kahteen käsitteeseen, jotka ovat yrittäjä ja yritys (esim. Marjosola 1979, 7-17; Goffee & Scase 1985, 33; Sundin & Holmquist 1989, 50; Huuskonen 1992, 46; Havusela 1999, 11). Yrittäjä ohjaa kiinnittämään huomion henkilöön (esim. Hajba 1985 ja 1987) ja/tai yrittäjän työhön (esim. Vokins 1993). Yritys tuo esille, että yrittäminen on ilmiönä nykyisin mahdollinen vain laillisesti organisoituna. Yritys tekee kiinnostavaksi muun muassa yrityksen perustamiseen ja kasvuun liittyvät kysymykset (esim. Virta 1986;). Yrittäjä ja yritys määrittävät toisiaan

ja ovat useimmiten erottamattomasti kietoutuneet toisiinsa. Molemmat ovat mukana analysoidessani kaupunkistrategioiden tekstiotteita, sillä niiden avulla voin perustellusti pohtia, mitä strategioiden kirjoitukset esimerkiksi informaatioteknologisten innovaatioiden kaupallistamisesta (usein kaupallistamista varten perustetaan yritys) tai aloittavien tietoteollisuuden yritysten riskirahoituksesta (riskirahoitus on monesti sidottu yrittäjäneuvontaan) tarkoittavat naisyrittäjän näkökulmasta.

Työni toisessa luvussa puran naisyrittäjyyden esittämistapoja yrittäjyyskeskusteluissa jäljittääkseni niitä kulkua, joilla sukupuoli erottelee ja hierarkkisoii nais- ja miesyrittäjyyttä. Neljännessä luvussa luen strategiadokumenteista, millaisia ITC-alan yrittämisen määreitä kaupunkistrategioihin on kirjautunut. Sen jälkeen tutkailen dokumenteista lukemieni yrittäjyysmääritelmien aukaisemia ja sulkemia yrittämismahdollisuuksia naisyrittäjille. Yrittämistä pidetään tyypillisesti sukupuolineutraalina toiminnan alueena, jossa ”talouden lainalaisuudet” jylläävät. Yritystoiminta saa sukupuolen, kun naisten toiminta yrittämisessä tuodaan esiin. Yleensä sukupuolittuminen tapahtuu vertailemalla naisia ja miehiä ja heidän toimintaansa yrittämisessä (vrt. Berg 1997, 262).

Haluan työssäni rikkoa yrittämisen sukupuolineutraalia mielikuvaa ja siksi peilaan kaupunkistrategioiden yrittäjyysmäärittelyjä tutkimuksiin, joissa on todettu yrittäminen ankarasti sukupuolittuneeksi (yrittämisen sukupuolittuneisuudesta Suomessa Kovalainen 1993). Sukupuolta tehdään strategiadokumenteissa määrittelemällä yrittämistä. Kaupunkistrategioissa esitetään tietynlainen yrittäminen tavoiteltavana ja toivottavana, ”oikeana” olettaen, että yrittäminen on nais- ja miesyrittäjille samanlaista (vrt. Eriksson & Lehtimäki, painossa). Näkemys yrittämisestä molemmille sukupuolille samanlaisena toimintana ohjaa kaupungin edistämään yrittämistä tavoilla, joiden seuraukset voivat olla nais- ja miesyrittäjien eriarvoisuutta vahvistavia. Yrittäminen on sukupuolen mukaan segregoitunutta ja toimenpiteillä on siten erilaiset seuraukset nais- ja miesyrittäjille. Pyrkimykseni on osoittaa, etteivät kaupunkistrategioiden ICT-liiketoiminnan yrittäjyysmäärittelyt ole vapaita sukupuolesta ja että sillä, onko yrittäjä nainen vai mies voi olla merkitystä myös ICT-alalla yli yrittäjän omien valintojen.

Yrittäjät ja naisyrittäjät

Yrittäjyyden arkisissa ja tieteellisissä esittämistavoissa sukupuoli on usein läsnä ”vammana”. Sukupuoli tarkoittaa naisyrittäjiä ja sukupuoli selittää naisten sopimattomuutta yrittäjyyden yleiseen kuvaan. Naisten yritystoimintaa esitetään yleensä

tavoilla, jotka huomaamatta vähentävät ja marginalisoivat heidän yrittämisensä merkitystä. (vrt. Kovalainen 1993). Merkityksen vähentäminen tapahtuu muun muassa vertailulla (vrt. Holli 1995), jossa naisyrittäjiä punnitaan ja kevyiksi havaitaan.

Naisyrittäjien vähäistä osuutta yrittäjäkunnasta pidetään yleisesti ongelmana (esim. Women ... 1998). Osuus lasketaan vertaamalla nais- ja miesyrittäjien määriä, jolloin tuloksena on, että Suomessa **vain** kolmannes yrittäjistä on naisia (Hietaniemi 1996, 59). Osuus on pysynyt melko vakaana viimeiset parikymmentä vuotta (Kovalainen 1993, 139). Naisyrittäjien vähäinen osuus on johdattanut tulkintoihin, että naisille yrittäminen ei ole eri syistä yhtä mahdollinen elämänura kuin miehille (esim. Sundin & Holmquist 1989, 137). Toisaalta naisten osuutta pidetään myös merkinä siitä, että naisissa on paljon potentiaalisia yrittäjiä, kunhan mahdollisuudet ja olosuhteet tehdään suotuisiksi myös naisille toteuttaa yrittäjäambitioitaan (esim. Women ... 1998). Yhtä kaikki, miesten yrittämisaktiivisuuden pitää olla esikuvana naisillekin.

Suurin osa naisyrittäjistä toimii yhteiskunnallisissa palveluissa, kaupan alalla sekä majoitus- ja ravitsemistoiminnassa (Hietaniemi 1996, 62). Tietoja tulkitaan tutkimuksessa ja medioissa esittämällä, että naisyrittäjät toimivat **harvoilla, perinteisesti** naistyyppillisillä **palvelutoimialoilla** (vrt. Kovalainen 1993, 216). Esittämiseen on rakentunut sisään hienojakoinen naisten yrittämisen peilaaminen yrittäjyysideaaliin. Toivottavaa näyttäisi olevan, että yritystoimintaa on mahdollisimman monilla toimialoilla ja että yrittäjät myös rohkeasti aukaisisivat uusia, perinteisistä poikkeavia liiketoiminta-aloja. Yritystoiminnan keskittyminen vain harvalukuisille toimialoille ja lisäksi uusienkin yritysten perustaminen vain näille tietyille vanhoille toimialoille eivät tuntuisi siten olevan tavoiteltavimpia tapoja pitää yllä talouden vakautta ja kehittymistä.

Se, miten naisyrittäjien keskittyminen juuri palvelutoimialoille marginalisoi naisten yrittämistä, kietoutuu yhteen työllistämisen, talouden kasvun ja kansainvälistymisen kanssa. Palvelut työllistävät nykyisin hieman yli 60 % työvoimasta (Työvoiman jakautuminen sektoreittain 1998). Palvelutoimialat ovat siten yhteiskunnallisesti merkittäviä työllistäjiä. Suurin osa yrittäjänaisista yrittää palvelutoimialoilla, mutta naisyrittäjät työllistävät tilastotietolähteiden mukaan lähinnä itsensä: naisyrittäjistä **alle** kolmannes on työnantajayrittäjiä (Kovalainen 1993, 142). Toisin sanoen suurin osa palvelutoimialojen(kin) naisyrittäjistä on yksinyrittäjiä, esimerkiksi parturikampaajia, tilitoimiston pitäjiä tai lounaskahvilan omistajia -- merkittäviä palveluntarjoajia itse kunkin arkipäivässä, mutta näkymättömiä yrittäjiä koko (palvelu)yrittäjäkentässä. Yksinyrittämisen merkittävyyttä vähentävät vallitsevat arvostukset, sillä palkkatyön

tarjoamista on jo pitkään pidetty tärkeänä talouden päämääränä (Fostering entrepreneurship 1998, 34). Yhteiskunnallisesti tärkeitä ja erityistä huomiota ansaitsevia ovat työllistävät yritykset, minkä seurauksena naisyrittäjät lukeutuvat sinänsä tärkeillä palvelutoimialoilla vähäisimpien joukkoon.

Käsitykset talouden kasvusta ja liiketoiminnan kansainvälistymisestä ovat myös osaltaan vähentämässä naisyrittäjien merkitystä. Talouden kasvu tarkoittaa yksityisissä yrityksissä liiketoiminnan laajentumista, liikevaihdon nousua. Erityisesti vuosikymmenen alun laman jälkeisinä vuosina palvelutoimialojen pienyrittäjät ovat keskittyneet enemmän omavaraisuuden parantamiseen ja ylläpitämiseen kuin laajennusinvestointeihin (Kontu 1999, 7). Valmistusteollisuus on huolehtinut perinteisesti talouden kasvusta tuotannollisilla investoinneilla ja toiminnan tehostamisella (vrt. Hernesniemi 1992; Rautu 1994). Palvelusektoria ”kansoittavat” kotimarkkinoilla ahkerovat pienyrittäjät (Suomen yritykset 1999). Talouskasvun turvaajana pidetään yritysten kansainvälistymistä, jolla perinteisesti on tarkoitettu lähinnä vientitoimintaa. Siinä on tunnetusti kunnostautunut ennen kaikkea valmistusteollisuus ja tuotantoyrityksistäkin lähinnä tiettyjen toimialojen suurteollisuus, eivät suinkaan palvelutoimialojen (naispuoliset) mikroyrittäjät. Voikin todeta, että yritystoimintaa arvotetaan yhteiskunnallisesti monilla tavoilla, jotka asettavat tuotannollisen toiminnan talouden ytimeen ja palvelut marginaaliin (esim. Nurmi 1999).

Esitettäessä yrittäjäkunnan lukumääristä jakautumista sukupuolen mukaan useimmiten tulee esiin se, että yrittäjät todellakin ovat miehiä ja naisia. Tarkkana saa kuitenkin olla, sillä suosittua on kertoa **naisten** osuus yrittäjistä eikä toisinpäin. Paljon on kirjoitettu siitä, kuinka länsimaiset ihmisen ideaalit säännönmukaisesti ovat maskuliinisuudesta sisältönsä saavia (esim. Fox Keller 1988) eikä yrittäjäkuva ole poikkeus (Kovalainen 1994). Maskuliininen yrittäjäideaali tuo mukanaan hyvin helposti sellaisia yrittämisen esittämistapoja, jotka tuottavat tärkeäksi ja ”oikeaksi” miestyypillisen yrittämisen. Vaikka naisten yrittäminen olisikin puheenaiheena, aihetta rakenteistavat julkilausumattomat oletukset siitä, että tärkeintä, arvostetuinta ja tarpeellista taloudellista aktiviteettia on miesten yritystoiminta.

Oletan, että strategiadokumenttien tietoteollisuuden yrittäjyyttä tekevät määrittymiset ohittavat kuin huomaamatta sukupuolen. Pyrin tarkastelemaan kulkuja, joilla naisyrittäjät otetaan mukaan ja suljetaan pois dokumenttien ICT-alan yrittäjyysmäärittymistä. Suhtaudun naisyrittäjien toimintatilan mahdollisuuteen pessimistisesti yrittäjäkentän voimakkaan segregoitumisen takia ja oletan dokumenttien tietoteollisuuden määrittysten tekevän monilta osin ”maailmoja ilman naisia” (Vehviläinen 1996 ja 1997).

Kolmen kaupungin strategiat elinkeinopolitiikkaa tekemässä

Kuopion, Lappeenrannan ja Tampereen kaupungit tarttuvat alueensa ICT-alan yritystoimintaan ja yrittäjyyteen kaupunkistrategioiden tietoyhteiskuntakirjoituksissa. Ymmärrän kaupunkien strategiat hallinnollis-poliittisena puheena, johon perehtymällä on mahdollista tutkia, millaista yrittäjyyttä ja millaisia yrityksiä strategioimalla itse asiassa tuotetaan (vrt. Ruuskanen 1995, 56-57).

Resurssien rajallisuus pakottaa kaupungit tekemään poliittisia valintoja resurssien suuntaamisessa elinkeinoelämään. Ei ole yhdentekevää, miten strategioissa kunnan yritystodellisuutta tehdään, sillä strategioilla tehdään valintoja tulevaisuuden toiminnan suunnista (Snodgrass & Jauch 1995, 71). Kun esimerkiksi tietyt liiketoiminnan kasvualat valitaan kunnan keskeisiksi kehittämiskohteiksi, on samalla tehty elinkeinopoliittinen linjaus, jolla on monitahoisia vaikutuksia kunnan päätöksentekoon esim. maankäytön suunnittelussa tai teknologiakeskusten rahoittamisessa. Kysymys on siis konkreettisesta yhteisten resurssien allokoinnista strategioinnin kohteisiin. Suurten kaupunkien kyseessä ollessa seuraukset voivat koskea oman kunnan lisäksi koko työssäkäyntialuetta. Kunnan elinkeinopoliittisia tehtäviä tuodaan esille laajasti Kuopion, Lappeenrannan ja Tampereen kaupunkien strategioissa. Strategiadokumenteissa käsitellään maankäyttöä, toimitilojen rakentamista, teknologiakeskuksia ja yrityshautomaita, suoria tukitoimia, elinkeinoprojekteja, koulutuksen tehostamista (koulutetun työvoiman saatavuus), yritysten neuvonta- ja asiantuntija-avun tarjoamista, yritysten välisen yhteistyön edistämistä ja kunnan imagon kohottamista (houkuttelevuus yritysten sijaintipaikkakuntana) (vrt. Linnamaa 1995, 62-65).

Kuten aiemmat sanavalintani jo paljastavat ymmärrän strategiat tekemisenä. Strategiointia on niin tulevaisuuden visiointi kuin kokouksessa istuminenkin, niin skenaarioiden hahmottelu kuin dokumentin kirjoittaminen ja lausuntojen pyytämisenkin (Whittington 1996, 732). Strategiointi on tapa ajatella ja hahmottaa, tehdä olevaksi sen organisaation todellisuutta, jossa strategiointia tapahtuu (esim. Knights & Morgan 1991; Alvesson & Willmott 1995; vrt. myös Grant & Keenoy & Oswick 1998, 2). Strategioinnilla tehdään asioita ”tarpeellisiksi, välttämättömiksi, toivottaviksi tai itsestään selviksi” ko. kolmen kaupungin organisaatioissa (Eriksson & Lehtimäki 1998a, 5). Lukemani kaupunkistrategiadokumentit ovat olennainen osa todellisuuden tekemistä, jossa mukana ovat olleet kaupunkien virkamiehet valmistelemalla ja kirjoittamalla sekä kaupunginvaltuustot hyväksymällä dokumentit.

Kaupunkistrategioista olen poiminut esille tekstikohtia, joissa kirjoitetaan liiketoimintaorganisaatioista eli yrityksistä, yrittämisestä, sekä tiedon kaupallistamisesta eli ICT-alasta. Tekstikohdissa sekä eksplisiittisesti mainitaan yritykset ja yrittäminen sanoina (esim. *“ainoastaan vahva ja menestyvä yritystoiminta mahdollistaa...”*, *“kehitetään uusyritys- ja hautomitoimintaa...”*) että käyttämällä sanastoa, joka saa merkityssisältönsä pääsääntöisesti liiketoiminnasta (esim. *“elinkeinoja kehitettäessä tiivistetään yhteistyötä...”*, *“tutkimuksen ja kehityksen kaupallistamista ja tuotteistamista vauhditetaan edelleen...”*). ICT-alasta mielestäni puhutaan, kun puhutaan tiedosta ja informaatiosta ja niiden liiketoiminnallistamisesta (esim. *“informaatiolukutaito”*, *“aivotyö”*, *“korkean osaamisen ammatit”*, *“tietotalo”*, *“tietoyhteiskunta”*, *“tietoon perustuvaa jalostusta ja palvelutuotantoa”*).

Minulla on alkuoletuksia siitä, mitä ICT-alan yritystoiminta on. Yksi tapa hahmottaa tietoteollisuutta on jakaa liiketoiminta koneiden ja laitteiden (hardware), ohjelmistojen (software) ja sisällön (contentware) tuotantoon (vrt. Mannermaa & Ahlquist, 1998, 40). Jako on nykyisin melko keinotekoinen, sillä useimpiin myytäviin tuotteisiin sisältyy ainakin kahta ensimmäistä ja monessa tapauksessa kaikkia kolmea. Edellä esittämäni karkea jaottelu auttaa minua liittämään tekstien paikoitellen epämääräiset viittaukset ICT-alan yritystoimintaan. Sukupuoli kietoutuu yrittämiseen juuri niissä määrittelyissä, joissa strategiateksteissä tietyn yrittämisen katsotaan olevan tietoteollisuuden yrittämistä.

Tietoteollisuuden yritykset kolmen kaupungin strategioissa

Vuosikymmenen alun laman aikaansaama kassakriisi on kaupunkien strategioissa johtava huolenaihe. Vähenevät valtionosuudet, yritysten konkurssit ja työntekijöiden irtisanominen ja vähentäminen ja sitä kautta ankara työttömyys ovat ajaneet kaupunkien taloudet kriisiin verotulojen vähennyttyä dramaattisesti ja työttömyydestä aiheutuvien menojen kasvettua ennakoimattomasti. Kuntatalouden tasapainottaminen nähdäänkin kaupunkien keskeisimpänä tavoitteena, jotta *“kaupungin perustehtävä, kaikille asukkaille ihmisarvoisen elämän edellytyksien turvaaminen”* (Tampere, 25) onnistuu. Strategioissa ollaan yhtä mieltä siitä, että kuntatalouden tervehdyttäminen on kiinni työllisyyden paranemisesta, joka puolestaan riippuu olennaisesti yritysten kyvystä työllistää. Yritystoiminnan ja **työllistämisen** yhteyteen uskotaan erittäin vahvasti: *“Ainoastaan vahva ja menestyvä yritystoiminta mahdollistaa työllisyyden paranemisen ja koko (Kuopion) seudun selviytymisen tulevaisuudessa”* (Kuopio, 10). Lappeenrantalaiset toteavat saman

vielä suuremmin:”...(työttömyyttä) voidaan pysyvällä tavalla helpottaa yritysten toimesta perustetuilla työpaikoilla” (Lappeenranta, 33).

Yhteys ei kuitenkaan ole yksiselitteinen. Kuopiossa, Lappeenrannassa ja Tampereella on vahva teollisuusperinne, mutta perinteisten teollisuusalojen ei enää uskota lisäävän työpaikkoja. Päinvastoin, ”esitetään usein näkemyksiä, joiden mukaan perinteinen teollisuustyö katoaa kehittyneistä länsimaista lähes kokonaan automaation vuoksi ja siksi, että työ siirretään alhaisten työvoimakustannusten maihin” (Tampere, 8). Lappeenrannan kotimaakunnassa kehityskulku on jo todellisuutta, sillä ”(a)utomatisointi on vähentänyt mm. metsäteollisuudesta Etelä-Karjalassa useita tuhansia työpaikkoja” (Lappeenranta, 6). Työllistymistä onkin haettava muilta kuin perinteisiltä aloilta.

Työllistymistoiveet kiinnittyvät kasvaviin liiketoiminta-aloihin. Liiketoiminta-alan kasvun oletetaan suoraviivaisesti tuovan lisää työpaikkoja. Yritykset voivat kuitenkin kasvattaa liiketoimintaansa myös käyttämällä alihankintaa ja ostopalveluita (esim. kirjanpito, siivous, henkilöstöruokailu, työterveys, tietotekniikka, komponenttien valmistus, kuljetus, vartiointi jne.) sekä vuokratyövoimaa. Kaikki tuotantoa joustavoittavat (vrt. Ruuskanen 1994, 53) toimintatavat kyllä myös työllistävät, mutta eivät välttämättä samalla toimialalla kuin joustoa ostava yritys toimii.

Kasvu ja työllistäminen liitetään teksteissä kiinteästi kasvavaan liiketoimintaan. Strategioiden laatimisvuonna (1997) oli jo melkoinen yksimielisyys julkisuudessa siitä, että ”(t)eollinen yhteiskunta on muuntumassa suhteellisen kovaa vauhtia tietoyhteiskunnaksi” (Tampere, 9), ja on odotettavissa, kuten ”VN:n tulevaisuuden selonteossa todetaan, että tietoon ja osaamiseen pohjautuva tuotanto on tulevaisuudessa menestyksen tärkein edellytys” (Lappeenranta, 6). Siten tuntuu myös uskottavalta strategioissa ilmaistu luottamus siihen, että ”(t)ulevaisuuden kannalta keskeisimmät uudet työpaikat syntyvät uusille tietoyhteiskunnan ammattialoille” (Tampere, 9). Tietotuotanto ja –liiketoiminta nostetaan teksteissä merkittävimpien tietoyhteiskunnan toiminnanalueiden joukkoon. Arvostuksella on myös hintansa: tietualan jo toimiville, juuri perustetuille ja jopa perustettaville yrityksille säilytetään suuri vastuu uuden liiketoiminnan aukaisusta ja uusien työpaikkojen luomisesta, so. toimimisesta elinkeinojen **rakennemuutoksen moottorina** (vrt. Ruuskanen 1994, 4).

Informaatioteknologian monet muodot

Kolmen kaupungin strategioissa tiedon muuttaminen liiketoiminnaksi ensisijaisesti nimeämällä erilaisia teknologioita (taulukko 1. alla). Informaatio- ja

kommunikaatioteknologiaan perustuvan yritystoiminnan epämääräisyys teksteissä kumpuaa teknologiapainotteisuudesta, sillä teknologia johdattelee ajattelemaan teknisen tiedon tutkimuksellista tuottamista eikä niinkään tuotetun tiedon kaupallistamista ja myymistä. On vaikea mieltää, mitä olisivat ne tuotteet ja palvelut, joita tutkimustieto suoraviivaisesti saisi aikaan. Kuitenkin strategioista henkii vahva usko tutkimuksella tehtävän tiedon ja sen kaupallistamisen yhteyteen; 'tiedosta tuotantoon', kuten Kuopion teknologiakeskuksen esittelylehdisten kannessa sanotaan. Tutkimuksen tekemisen olennainen rooli ICT-alalla näyttäytyy siinä, että kunkin kaupungin paikallisten tutkimusyksiköiden tutkimusalueet, paikkakunnan (ammatti)korkeakoulut ja yliopistot aina mainitaan tietoteollisuuden tukijoina, synnyttäjinä ja kehittäjinä. Itse asiassa (teknologian) tutkimuksen ja yritystoiminnan kiinteä vuorovaikutus nähdään välttämättömäksi ripeälle tuotekehitykselle ja tuotannolle. Tutkimuksen korostuminen valjastaa kuin huomaamatta ICT-alan yrittämisen tieteellisen tiedontuotannon ongelmattomaksi jatkeeksi.

Taulukko 1. Kaupunkistrategioiden tietoteollisuuden määrittelykset

<u>Kuopio</u>	<u>Lappeenranta</u>	<u>Tampere</u>
Korkea osaaminen	Tieto Osaaminen	Tietopalvelut Osaaminen Tietoon perustuva jalostus ja palvelutuotanto
Informaatioteknologia	Informaatioteknologia	Informaatioteknologia
Informaatiotekniikka	Tietotekniikka	Tietotekniikka
Korkea teknologia	Tietoliikennetekniikka Korkean teknologian metallirakenteet	Tietoverkot Automaatio(tekniikka) ja koneenrakennus
Hyvinvointiteknologia		Suunnittelu ja tuotekehitys
Terveysteknologia		Hoivatyön teknologia
Lääkekehitys		Terveysteknologia
Eläinbiotekniikka		
Ympäristötekniikka		Ympäristötekniikka ja -tuotteet
Kulttuuriteollisuus		Sisältöteollisuus ja -tuotanto
Taideteollisuus		Viihdepalvelut
Media		

Kolmen kaupungin tiedon jalostaminen ja tuottaminen ei liiku pelkästään 'korkean teknologian' sfääreissä, mutta paikallisen informaatio- ja kommunikaatioteknologiaan liittyvän yritys- ja tutkimustoiminnan tuntemusta tekstien selkokielistäminen edellyttää. Strategioissa informaatio- ja kommunikaatioteknologiaan perustuvan yritystoiminnan määrittelyt saavat erilaisia muotoja ja erilaisen painoarvon kunkin kaupungin jo olemassa olevan ICT-alan mukaan (vrt. Linnamaa 1995, 59). Tietoyhteiskunnan tulemistä on propagoitu eri tahoilta koko 90-luvun. Innokkaimpina ovat olleet mukana kansalliset ja EU-poliitikot ja virkamiehet unohtamatta tietenkään ICT-alan yritysten edustajia. Ajatuksena tuntuu olevan, että jokaisen on kiirehdittävä mukaan huimavauhtiseen tietoyhteiskunnan tulemiseen, ettei vaan unohduta asemalle ihmettelemään ohimenevää juna. Tietoteollisuuteen suunnataan paljon yhteiskunnan ja EU:n resursseja sekä suorana rahallisena tukena että työpanoksina. Dokumenteissa kehityksen suunnasta otetaan vaari ja määritellään kunkin paikkakunnan yritystoimintaa tiedon jalostamiseksi ja tuottamiseksi. Kieltämättä myös hyvin perustein, sillä tiukkoja rajanteita ei vielä ole.

Kuopion, Lappeenrannan ja Tampereen informaatioteknologian tekijät

Kuopion strategiassa tietotekniikka nostetaan keskeiseksi kehittämiskohteeksi. Kaupunki on ryhtynyt ”...korkean teknologian suurhankkeeseen” (so. Microtekniikkaan, johon

rakennetaan tilat elektroniikalle, instrumenttivalmistukselle ja lääketieteelliselle tekniikalle). Muutostarpeeksi on listattu *”(t)eknisen opetuksen, erityisesti informaatiotekniikan, määrän ja laadun tehokas kehittäminen”...”ulottamalla se (koulutus) akateemiseen tekniseen loppututkintoon saakka”* (Kuopio, 11,10). Tekninen korkeakoulu puuttuu nimittäin kaupungista. Yrittämisen painopiste on hyvinvointiteknologiassa, johon strategiassa luetaan kuuluvaksi lääkekehitys, eläinbiotekniikka, terveydenhuollon teknologia ja ympäristöteknologia. Keskeisiä toimijoita ovat Kuopion yliopisto ja yliopistollinen sairaala sekä tutkimuslaitokset ja teknologiakeskuksen yritykset. Hyvinvointiteknologisia tuotteita ja palveluja tuottava ja tarjoava teollisuus on tällä hetkellä telealan jälkeen nopeimmin kasvava yritystoiminnan alue (Koivisto & Koski 1998, 8). Mielenkiintoinen on toteamus liittää *”kulttuuriteollisuus osaksi elinkeinopolitiikkaa siten, että kehitetään taiteen ja kulttuurin parista uusia työpaikkoja taideteollisuuden ja median alalle”* (Kuopio, 15). Strategiakokonaisuutta ajatellen – yritystoiminnan painoalueet dokumentissa ovat selvästi teknologiavetoisessa yritystoiminnassa ja matkailussa – lauseen voisi tulkita sisältötuotantoon viittaavaksi.

Lappeenrannan strategiassa ICT-alaa määrittävät LTKK:n korkean teknologian metallirakenteiden tutkimus, vaikka tutkimukseen pohjautuvasta yritystoiminnasta ei ole strategiassa selvää mainintaa, sekä Kareltek Oy:n (kaupungin yrityshautomo ja teknologiakeskus) huomassa toimivat tietotekniikkayritykset. Lappeenrannan kaupunki ilmoittautuu tietoyritysten asiakkaaksi lupaamalla toteuttaa *”tietotekniikan käytön ja opetuksen edellyttämät investoinnit”* kaupungin kouluissa ja *”turvaamalla kirjastolle ... ajanmukaiset atk- ja tietojärjestelmät”* (Lappeenranta, 24,26). ICT-ala tulevaisuuden liiketoimintana jää Lappeenrannan dokumentissa muiden kasvualojen varjoon. Suurin toivo asetetaan lähialueiden (=Pietari) kauppaan ja matkailuun sekä logistiikkayrityksiin ja vapaavarastotoimintaan. Kuitenkin osaamisstrategian (s. 30) yhdeksi kolmesta tavoitteesta on nimetty Lappeenrannan profiloituminen tietoliikenne- ja tietotekniikan koulutus- ja yritystoiminnan keskeiseksi, mutta samalla kuitenkin todetaan, että *”Lappeenrantaan haetaan aktiivisesti alan uutta yritystoimintaa markkinoimalla kaupunkia osaamiskeskittymänä...”* (Lappeenranta, 31). Kysymys lienee siten todellakin tulevaisuuden toivotusta yritystoiminnasta.

Kuopion ja Lappeenrannan strategiadokumenteissa ICT-ala määrittänyt erittäin tekniseksi: tekstikohtia lukiessa mieleen nousevat kaikenlaiset koneet ja laitteet, jotka ovat insinööritieteiden uusimman ja parhaimman tiedon kiteytymiä. Paikallisesta tutkimustoiminnasta ja koulutuksesta nostetaan myös esille pääsääntöisesti tekninen alue,

mikä pätee suurelta osin myös Tampereen dokumentissa. Yllättävästi teknisten tuotteiden markkinat ja asiakkaat on arvattava rivien väleistä.

Tampereen kaupungin strategiadokumentissa tiedon jalostamiseen ja tuottamiseen asetetaan suuria toiveita. ICT-ala on dokumentissa kasvu-uralla oleva elinkeinorakenteen uudistamisen moottori ja sekä nykyinen että tuleva työllistäjä. Tampere julistautuu jo nyt merkittäväksi kansalliseksi informaatioteknologian keskuksesi, mutta tavoitteena on myös ”alan merkittäväksi eurooppalaiseksi keskuksesi” nouseminen ja jopa ”vakavasti tavoitella ... globaalisti johtavien tietoteollisuusalueiden joukkoon pääsyä” (Tampere, 14). Tärkeäksi tietokaupungiksi muuttuminen tarkoittaa myös rakennemuutoksen täydellistä toteutumista ja ”Tampere on tällöin säilyttänyt asemansa maan tuotantoelämän keskeisen toimialan keskuksena yhteiskunnan muututtua teollisuusyhteiskunnasta tietoyhteiskunnaksi” (Tampere, 14). Maan johtavan teollisuuskaupungin asemasta ei haluta luopua, joten muuttuminen tietokaupungiksi tapahtuu ICT-alan suurten vientiyritysten siivittämänä. PK-yritykset saavat oman osansa tulevaisuudesta toimimalla suuryritysten alihankkijoina ja vientiyhteistyökumppaneina (?). ”Itsessään sisältöön informaatioteknologia” ei kuitenkaan riitä. ”Jatkossa merkittävimäksi tietoon liittyväksi tuotannonalaksi nousee informaatioteknologian rinnalle ja sen ohi tietoa verkoissa hyödyntävät palvelut ja sovellukset, sisältöteollisuus” (Tampere, 14).

Myös Tampereen kaupunki haluaa kantaa oman kortensa kekoon sisältöteollisuuden kehittäjänä – tällä kertaa asiakkaana. ”Kaupungin omat kehittämistoimet, esimerkiksi koulutuksen ja kulttuurin sekä kaupungin omien palvelujen muuttaminen tietoyhteiskuntaan sopiviksi, suunnitellaan siten, että ne mahdollisimman hyvin tukevat paikallisen sisältöteollisuuden kehittymistä” (Tampere, 15). Oppilaille, oppilaitoksille ja kirjastoille luodaan tietoverkkoyhteydet, kunnallisia palveluja pyritään tarjoamaan verkossa ja osallistumista ja päätöksentekoa ”tietoverkotetaan”. Tekstiotteiden asiakkuus on monimuotoisempaa kuin pelkkä ostaminen, ostettavaahan itse asiassa on vielä vähän. Kaupungin lupaukset tuesta voi tulkita tarjoutumiseksi vaativaksi asiakkaaksi (Mannermaa ja Ahlquist 1998, 102), joka on valmis käyttämään aikaa ja resursseja vielä tuntemattomien sisältöjen kehittämiseen yhteistyössä sisältöjen tekijöiden kanssa. Koska ostettavaa ei ole, asiakkaan on itse aktiivisesti osallistuttava omien tuotetarpeidensa ratkaisuun.

Sukupuoli?

Strategiadokumenttien yrittäjyys- ja yritysmäärittelyt sulkevat ja avaavat naisyrittäjille yrittämisen mahdollisuuksia tietoteollisuudessa. Yritystoiminta samoin kuin työmarkkinat on Suomessa voimakkaasti segregoitunut sukupuolen mukaan. Nais- ja miesomistajayrittäjät yrittävät eri toimialoilla ja eri kokoisissa yrityksissä toimialojen sisällä ja välillä. (Kovalainen 1993) Sukupuoli tarkoittaa työssäni naisten ja miesten yrittämisen mahdollisuutta tietoteollisuudessa. Pyrin katsomaan ICT-alan yrittämisen mahdollisuutta leimallisesti naisyrittäjien näkökulmasta.

Kaupunkistrategioissa toimijat ovat ennen kaikkea kollektiivisia. Kaupunki on kaupunki, yritykset ovat yrityksiä, väestö on väestö ja asukkaat asukkaita. Kollektiivitoimijat tekevät yhteistyötä, tukevat ja vastaanottavat tukea, kehittävät ja kehittyvät, pääsääntöisesti kaupungin aloitteesta, johdolla ja ohjauksessa (Eriksson & Lehtimäki 1998b, 22-23). Tietoteollisuuden yrityksistä puhutaan myös ryhmänä, mutta luettavissa on, että strategioissa puhutellaan lähinnä kahdenlaisia ICT-alan yrityksiä: isoja yrityksiä, joilla on palkattu liikkeenjohto ja pienyrityksiä, joissa on omistaja-johtaja, yrittäjä ja ehkä muutamia työntekijöitä.

Suuret tietoteollisuuden yritykset

Jako suuriin ja pieniin yrityksiin kuvastaa kaupunkien paikallista jo olemassa olevaa ICT-alan yritystoimintaa. Suuret yritykset ovat esimerkiksi paikallisia puhelinyhtiöitä, tietoliikennejärjestelmien toimittajia, tietojärjestelmien ja ohjelmistojen suunnittelijoita ja tuottajia, sähkö- ja elektroniikkateollisuutta sekä teollisuusautomaatiojärjestelmien valmistajia. Kuopiossa ja Lappeenrannassa suurehkoja alan yrityksiä on vain muutama, kun taas Tampereella niitä on useita eri aloilta, onhan perinteinen suurteollisuus muuttunut *“suunnittelu- ja tuotekehityspainotteiseksi”* (Tampere, 11). Monet suuryrityksistä ovat aktiivisia myös vientimarkkinoilla.

Kaupunkistrategioissa tuotettu kilpailu yrityksistä² on ymmärrettävissä suuryrityksiä palvelevaksi asetelmaksi. Kansainvälisillä markkinoilla toimivan suuryrityksen johdolle liiketoiminnan liikuttelu paikkakunnalta toiselle jopa maasta toiseen on relevantti

² Kaupunkien on kilpailtava yrityksistä liikeyritysten liikkuvuuden takia. Yritysjohdon ajatellaan harkitsevan esim. tuotantolaitoksen sijaintipaikkakuntaa kriteereillä, joihin kunnat voivat vaikuttaa tarjoamalla kriteerien mukaisia etuja yrityksille. Strategioissa yrityksiä houkuttelevina kaupunkien kilpailijoina mainitaan pääkaupunkiseutu, muut kasvukeskukset ja parempien elinkeinotukien alueet. ”Erityisesti vaaravyöhykkeessä ovat vientiteollisuuden yritykset” (Tampere, 11).

strateginen kysymys, vaikka silloinkaan mitä hyvänsä toimintaa ei voida sijoittaa minne hyvänsä. Todennäköisesti korkean kustannustason maihin sijoittuvat tuotekehitystoiminnot, jotka vaativat hyvin koulutettua työvoimaa (vrt. Mannermaa & Ahlquist 1998, 107). Epäilen kuitenkin, kuinka moni yrityksen perustaja pohtii, sijoittaako ICT-alan yritys Kuopioon, Lappeenrantaan vai Tampereelle, jos asuinpaikka on esimerkiksi Lappeenranta. Pienyrittäjän rationaliteetti ponnistaa ennen kaikkea omasta elämäkokonaisuudesta.

(Keski)suurten yritysten liiketoiminta-alat ovat ”maailmoja ilman naisia” eli hyvin miestyypillisiä (vrt. Vehviläinen 1996). Yllä luetellun tyyppisissä yrityksissä (insinööri)miehet johtavat, suunnittelevat ja valmistavat, kun taas naiset toimivat hallinto- ja toimistotehtävissä (TIPAL, 1998). Sama pätee alan tutkimukseen, sillä tekniset alat eivät edelleenkään houkuttele tyttöjä opiskelemaan (Karvonen 1997, 18). Seurauksena on, että naiset eivät ole mukana päättämässä, millaiseksi informaatioteknologia ja -tekniikka muodostuvat. Tulevaisuuden vaihtoehtoja rajoittavat kuitenkin merkittävästi tehdyt ja tekeillä olevat teknologiset ratkaisut, jotka Kuosan mukaan ovat oleellisesti laitteisiin ja niiden käyttöön sitoutuneita (Kuosa 1998, 12-11).

Pienet tietoteollisuuden yritykset

Mikroyritykset kutsutaan dokumenteissa esiin osittain mutkan kautta. Lappeenrannan strategiassa puhutaan eksplisiittisesti potentiaalisista kasvuyrityksistä ja alkavista yrityksistä, mutta muutoin puhutaan toimista, jotka ovat tarkoitettuja aloittaville ja toimintansa alkuvaiheessa oleville yrityksille. On riskirahoitusta, ”jolla kehitetään ja tuetaan korkeaan osaamiseen perustuvien hankkeiden toteuttamista” (Tampere, 12), neuvonta- ja tukipalveluita aloittaville yrittäjille ja yrityshautomaita teknologiayrityksille.

Pienyrityksissä yrittäminen kytetään yleensä tietoisesti tai tiedostamatta yrityksen omistamiseen ja omassa yrityksessä työskentelyyn, jolloin yritys on sama kuin yrittäjä ja yrittäjän panos yrityksessä on näkyvä ja tuntuva (esim. Okko 1997) Yrittäjä on ihminen ja ihmisellä on sukupuoli. Ei ihme, että kiinnittyminen yrittäjän sukupuoleen, henkilöön liittyviin ominaisuuksiin ja nais- ja miesyrittäjien vertailuun erilaisten ominaisuuksien pohjalta on niin suosittua yrittäjäystutkimuksessa (ks. esim. Brush 1994). Yrityksen työntekijämäärän kasvaessa alkaa omistaja-yrittäjä ja omistaminen yleensäkin tulla yhä näkymättömämmäksi. Yrittäjä ja hänen sukupuolensa katoaa näköpiiristä, kun taas palkkatyön tekijöiden näkyvyys kasvaa. Yrittäminen omistamisen ja liiketoiminnassa mukana olemisen merkityksessä tuntuu muuttuvan sukupuolettomaksi, vaikka samalla työt,

tehtävät, toimintatavat ja toimialat ovat segregoituneet yhä selvemmin (Kovalainen 1993; Kolehmainen 1995; Kinnunen & Korvajärvi 1996). Sukupuoli rakenteistaa itsepäisesti yritystodellisuutta niin pienissä kuin suurissakin yrityksissä.

Naisyrittäjien toimintatilan vähentyminen

Pienyritysten liiketoiminta-alat ovat strategioissa laajempia kuin suuryritysten. Teknologiakeskusten suojissa toimivat ICT-yritykset ovat selvästi eri teknologian/tekniikan aloille suuntautuneita: ympäristötekniikan, lääketieteellisen ja terveysteknologian, mittaus- ja säätötekniikan, äänenkäsittelytekniikan joitakin mainitakseni. Teknologiset/tekniset alat ovat jälleen ”maailmoja ilman naisia”, biotekniikka saattaa olla tarkempaa selvitystä vaativa hienoinen poikkeus (vrt. Hakala 1995, 91). Strategioiden tietoteollisuuden yrittämistä koskevat tekstikohdat ovat melkoisen epämääräisiä. Teksteissä kirjoitetaan ristiin rastiin erilaisista teknologioista ja tekniikoista, joihin tieto kiedotaan. Lukijana en tiedä, mikä käsitteiden ero strategioissa on. Tekniikka on helpompi mieltää liiketoiminnaksi ajattelemalla erilaisia myytäviä teknisiä tuotteita, mutta teknologiat sisältävät enemmän tieteellistä ja tutkimuksellista, jotka tuntuvat lähinnä ei-kaupalliselta toiminnalta. Puhe on myös sisällön tuotannosta ja uusmediasta, viihdepalveluista, kunnallisesta vaikuttamisesta ja palvelutuotannosta sekä kulttuuriteollisuudesta mutta enemmänkin toiveiden kuin liiketoiminnan tasolla. Paikallinen todellisuus on jälleen ankarasti mukana strategioissa. Laitteiden, ohjelmien, järjestelmien ja tietoliikenneyhteyksien tuotanto on kunnossa, mutta sisältö puuttuu. Kuopion ja Lappeenrannan strategioissa ICT-pienyrittäjäyys(kin) on leimallisesti teknologista/teknistä ja lisäksi maskuliiniseksi määrittyvän teknologista/teknistä (vrt. Gill & Grint 1995, 4). Seurauksena on, että strategioiden informaatio- ja kommunikaatioteknologiaan perustuva yrittäminen on tyypillisesti miesten yrittämistä (vrt. Kovalainen 1993, 162, 163).

Tampereen dokumentissa todetaan, että PK-yritystoiminta on perinteisesti jäänyt kaupungissa suurteollisuuden varjoon. ICT-alalla kuvio toistuu: ”romupuolta” ja ohjelmistoja tuottavat paikalliset isot yritykset. Sisältöteollisuus on kuitenkin merkittävästi esillä strategiassa tulevaisuuden vahvana liiketoimintana. Strategian laatimisaikana (1996-7) sisällön tuottajia oli vähän, joten oli siis perusteltua odottaa sisältöteollisuuden kasvua erityisesti uusperustannan kautta. Alan kasvu jatkuu edelleen, ja liiketoimintapotentiaalia katsotaan olevan vielä paljon hyödyntämättä. Ala on kuitenkin myös keskittymässä vahvasti, koska uusmediayritykset hakevat toiminnan laajentamista ja asemansa

vahvistamista yritysostoilla, eikä loppua näy (vrt. Icon Medialab... 1998). Naisyrittäjiä uusmedian 20 suurimman joukossa on nykyisin häviävän vähän (Uusmedia-alan ...1998). Medioissa kerrotut uusmediayrittäjätarinat luovat kuvaa siitä, kuinka teini-ikäisestä tietokonepelifriikistä tai -nörtistä kasvoi harrastuksensa kavereiden kanssa liiketoiminnaksi kääntänyt yrittäjä. Harvalla nuorella naisella on kuvatulainen nuoruus takanaan.

Strategioiden työllistämistoive kohdistuu pieniin ja keskisuuriin yrityksiin. Avainsana on kasvu. Naisia kiinnostavan yrittäjyyden kannalta sekä työllistämisen että jatkuvan kasvun tavoite ovat ongelmallisia. Kovalaisen tutkimuksen mukaan naisten yrittämiselle on tyypillistä Suomessa yksinyrittäminen: alle kolmannes naisyrittäjistä on työnantajia (Kovalainen 1993, 142). Yritystoiminnan kasvattaminen (ja työnantajaksi ryhtyminen) tarkoittaa enemmän työtä ja pidempiä päiviä yrittäjälle, mikä ei ole mahdollista eikä edes haluttavaa kaikille naisyrittäjille esimerkiksi perhesyistä (esim. Coffee & Scase 1985, 135-137; Sundin & Holmquist 1988, 128-129).

Kasvaminen tarkoittaa myös riskien lisääntymistä, sillä pienimuotoisessa liiketoiminnassa on eniten yleensä kiinni yrittäjän omaa työtä ja aikaa, kun taas kasvavaan yritykseen sitoutuu yhä enemmän tuntuvaa rahoitusta vaativia resursseja. Siten toiminnan epäonnistuessa myös yrittäjän menetykset ovat suuret. ICT-ala on kasvualana erityisen riskipitoista³ yritystoimintaa, niin kuin myös paljon pääomia vaativaa. Pääomaintensiivistä on sekä teknologiapainotteinen yritystoiminta (tuotantovälineet, teknologiainnovaatioiden tuotteistaminen) että sisällöntuotanto (Sisältötuotannon... 1997, 27-29).

Riskipitoisuus ja pääomaintensiivisyys ovat molemmat tekijöitä, joiden on todettu vähentävän naisyrittäjien halukkuutta aloittaa liiketoiminta kyseisen tyypillisellä alalla (Kovalainen 1993, 195). Merkittävien pääomien tarve rajoittaa myös naisten mahdollisuuksia sillä tavoin, että naisten on usein vaikea saada pankkirahoitusta yritykselleen uskottavuusongelmien takia. Naisyrittäjien rahoituksensaantivaikeuksiin vaikuttaa tutkimusten mukaan ensinnäkin anottujen lainasummien pienuus: pienten

³ Kasvualan tulevaisuus on hyvin epävarmaa, koska liiketoiminnan sisältö muotoutuu koko ajan ja suuntaa on vaikea arvioida. Teknisillä aloilla esimerkiksi standardeilla on suuri merkitys. Alan käymistilassa tulevaisuuden vallitsevaa standardia voi vain arvailla, sillä tietyn standardin vakiintuminen ei välttämättä perustu mihinkään tekniseen, mitattavissa olevaan paremmuuteen (vrt. JVC ja VHS –taisto 80-luvulla). Väärä valinta voi tehdä koko liiketoiminnasta vanhanaikaista lyhyessä ajassa. ICT-alan teknologiavetoisuus rajoittaa merkittävästi myös tekniikalle rakentuvaa muuta liiketoimintaa. Hauska ja tragikoominen esimerkki on tiekartta tietokoneversiona. Tiekarttaa yleensä tarvitsee matkalla autossa/kävellessä/polokupyörällä, jolloin kartan materiaallisen muodon tulee olla kevyt ja liikuteltava, joita ei mielestäni voi pitää koti-PC:n ominaisuuksina. Toisin sanoen ei ole itsestään selvää, että laitteet ja yhteydet generoivat menestyksellistä sisältöön perustuvaa liiketoimintaa, koska kuluttajalle haluttavia käytön muotoja on vielä vähän. Täysin uusien tuotteiden kehittäminen on tunnetusti kallista ja kaupallisesti riskipitoista (West 1992, 49).

lainojen järjestelykulut ovat suhteellisesti suuret ja kannattavuus pankille huono. Selityksenä vähäiselle lainatarpeelle on omalta osaltaan se, että naisten yrityksistä kaksi kolmasosaa toimii kaupan ja palvelun aloilla, joilla aloittamiskustannukset ovat alhaiset verrattuna tuotantotoimintaan. Toiseksi naisyrittäjien on vaikea järjestää vaadittuja lainatukuita, koska perhevarallisuuden antaminen lainan takuiksi ei ole itsestään selvää naisille. Edelliseen liittyen kolmanneksi oman pääoman osuus yrityksessä voi naisilla jäädä alhaiseksi, sillä naisten pienemmät palkat ja vähäinen henkilökohtainen omaisuus eivät yleensä anna mahdollisuutta säästämiseen ennen yrityksen perustamista. (Mahot 1998, 222-223.)

ICT-alan yritysten ajatellaan kaupunkistrategioissa toimivan myös rakennemuutoksen moottoreina. Elinkeinorakenteen muutos edellyttää yritystoimintaa, joka pystyy tuottamaan uusia toimintatapoja, tekniikoita, tuotteita, palveluja ja markkinoita eli innovaatioita (vrt. Koivisto & Koski 1998, 32). Uudistuminen tarkoittaa strategioissa pääsääntöisesti teknisten innovaatioiden tuottamista. Innovaatioiden syntymiselle on erityisen tärkeää (teknologia)tutkimuksen ja yritysten läheinen yhteistyö, jonka mahdollistavat esimerkiksi teknologiakeskukset ja yrityshautomot, kuten Kuopion Tietoteknia ja Bioteknia, Lappeenrannan Kareltek ja Tampereen Finn Medi. Yhteistyöllä tavoitellaan tutkimuksesta tuotantoon –ketjua. Tutkimuksen tuottamien keksintöjen kääntäminen innovaatioksi ja edelleen myytäväksi tuotteeksi on useimmiten pitkä, erittäin riskialtis ja suuriakin pääomia vaativa koitos, jonka kaupallinen epäonnistuminen on yhtä todennäköistä kuin onnistuminenkin (vrt. West 1992, 49). Innovaatioiden teknisyyden, yhdistyminen tutkimukseen ja korkeaan teknologiaan eivät luo kaupunkistrategioissa yrittämisen mahdollisuuksia naisille, niin miehiseksi tietoteollisuuden yrittäminen määrittyy.

Kaupunkistrategioissa rakentuvaa yrittäjyyttä kutsutaan yrittäjyystutkimuksessa ns. aidoksi yrittäjyydeksi, jossa yrittäjä on liiketoimintatilaisuuksien näkijä ja niihin innovatiivisesti tarttuja, riskinottaja, pääoman hankkija ja kasvun tekijä, sanalla sanoen talouden uudistaja (ks. esim. Okko 1997, 6-8; Chell & Adam 1994, 12-16). Tällaista sankariyrittäjänäkemystä voi pitää erityisen miehisenä ja naiset yrittäjäihanteen ulkopuolelle sulkevana (Kovalainen 1995a, 13). Onko siis niin, että kaupunkistrategioiden ICT-yritykset ja –yrittäjyys ovat miehille varattua tulevaisuutta?

Naisyrittäjien toimintatilan mahdollistuminen

Etsin naisille yrittämismahdollisuuksia tietoteollisuudessa pohtimalla uudestaan strategioiden yritys- ja yrittäjänäkemyksiä. Kuten sanottua naisyrittäjät työllistävät usein itsensä ja muutaman muun. Pienyrittäjyyttä ei pitäisikään nähdä kehitysvaiheena yrityksen elinkaarella, ja siten ongelmana, vaan hyväksyttävänä asiantilana. Yrittäjien eri lähtökohdista syntyy yksinkertaisesti erilaisia yrittämisen tavoitteita: toiset haluavat kasvattaa liiketoimintaansa ja toiset eivät (Mahot 1998, 219), mutta molemmat ovat yhtä arvokkaita elinkeinoelämän kokonaisuuden kannalta. Pienyrittäjyyttä voi itse asiassa pitää voimavarana ICT-alalla, jossa naisyrittäjyyden mahdollisuudet tuntuivat keskittyvän sisältötuotantoon.

Naisten koulutuksella ja työkokemuksella on sisältötuotannossa mahdollista toimia yrittäjänä. Strategioissa taideteollisuus, hyvinvointipalvelut, viihde ja kulttuuri viittaavat suoraan naistyypillisiin töihin ja naisyrittäjien liiketoimintaan. Yrittäminen vaatii kuitenkin melkoista uudelleen ajattelua ja uusia organisoitumistapoja, sillä sisältötuotanto vaatii yhteistoimintaa aloilta, jotka eivät perinteisesti ole olleet yhteistyössä toistensa kanssa (Sisältötuotannon ... 1997, 90).

Sisältötuotannossa avaintekijä on yhteistyö ja liiketoiminnan verkottaminen, jota niin tutkimuksessa kuin kaupunkistrategioissakin propagoidaan ICT-alalle tyypillisenä toimintatapana. Tuotteen tai palvelun syntymiseen tarvitaan yritysverkostoa, koska yhden yrityksen olisi ainakin alkuvaiheessa vaikeaa koota kaikki tarvittava osaaminen samaan organisaatioon (vrt. Powell & Brantley 1992, 369; Sisältötuotannon ... 1997, 89). Tuotteen tai palvelun tekeminen on sisältötuotannossa niin osaamis- ja pääomaintensiivistä, ettei ko. yhdistelmää ole useinkaan mahdollista yhden yrityksen resurssoida. Yritysverkostossa kukin yrittäjä ja yritys keskittyy omaan keskeiseen liiketoimintaosaamiseensa ja antaa sen myytävän tuotteen tai palvelun kokoamiseen.

Kasvu, innovatiivisuus ja riskinotto mahdollistuvat yhteistoiminnassa uudella tavalla. Pienyrittämisen yhtenä ongelmanahan pidetään yrittäjän ajan riittämättömyyttä liiketoiminnan kehittämiseen ja oman osaamisen lisäämiseen, sillä intensiivinen mukana olo yrityksen jokapäiväisessä pyörittämisessä vie useimpien yrittäjien kaiken ajan ja energian (vrt. Kovalainen 1993, 145-146). Naisyrittäjien ajankäytölle asettaa lisävaatimuksia myös vastuu perheestä (Kivimäki 1996, 112). Naisyrittäjien haluttomuus kasvattaa yrityksensä liiketoimintaa tai ottaa käyttöön innovaatioita, jotka saattaisivat muuttaa merkittävästi heidän liiketoimintaansa, on nähty naisyrittäjien puutteina ja yrittämisen ongelmoina. Oletuksena on, että miesyrittäjien yrittämisen tapa on se ideaali,

jota naistenkin tulisi tavoitella. Näyttää kuitenkin siltä, että naiset punnitsevat erilaisia toiminnan vaihtoehtoja vasten elämäkokonaisuuttaan, jossa naisilla on monenlaisia muitakin velvollisuuksia ja vastuita kuin yrittäminen. Voikin väittää, että naisyrittäjät ovat juuri niin innovatiivisia ja ottavat juuri niin paljon riskejä kuin heillä on varaa ja mahdollisuutta. (Appleton 1995, 9-10)

Yhteistoiminnassa on potentiaalia laajentaa näitä mahdollisuuksia ilman, että jokainen naisyrittäjä on pakotettu mullistamaan elämäkokonaisuutensa muuttuvan yritystoiminnan lähtökohdista. Yritysverkostossa sekä kasvuhakuiset että -haluttomat yrittäjät voivat löytää paikkansa, koska kasvua voi tapahtua sekä verkoston yksittäisissä yrityksissä että verkoston laajentumisen kautta. Yksittäisen yrittäjän kontribuutio on verkoston ideaa tukeva osaaminen. Yhteistoiminta avaa myös tilaa kasvattaa omaa osaamista liiketoiminnassa muiden yrittäjien kanssa, sillä verkostoon kuuluvilla yrittäjillä on suurempi intressi asettaa toisilleen haasteita ja kehittämispaineita kuin esimerkiksi asiakkaalla, joka voi siirtyä kilpailijalle, ellei tarjottu palvelu/tuote miellytä ensiyrittämällä. Uuden tiedon saaminen, oppiminen ja liiketoiminnan uudistaminen ovat siten sidottuja varsinaiseen arkipäivän yrittämiseen eikä erotettu ilta- ja viikonlopputoiminnaksi, kuten yrittäjällä kouluttautuminen ja kontaktien rakentaminen usein ovat. Bioteknologiyritysten tutkimuksissa on tullut ilmi, että yksi selitys alan innovatiivisuudelle voi olla yksittäisten pienyritysten monentyyppiset tiedonvaihto- ja tiedontuottamissuhteet monien erilaisten tahojen (alan suuryritykset, toiset pienyritykset, tutkimuslaitokset ja yliopistot) kanssa (Powell & Brantley 1992, 370). Samantapainen toimintamalli saattaisi olla tuloksekasta myös sisältötuotannossa.

Verkostomainen toiminta ei tietenkään ole itseisarvo, vaan yrittäjien kannalta mielekkääseen yhteistoimintaan tarvitaan yhteensopivia intressejä ja tavoitteita sekä yhteistä ymmärrystä toiminnan kestosta, määrästä ja muodosta (Powell & Brantley 1992, 369, 372). Yritysverkostoissa toimimiseen tarvitaan opettelua, sillä erityisesti keskinäiset valtasuhteet ja keskinäinen luottamus voivat olla vaikeita prosesseja. Yhteistoimintaan kuuluvat neuvottelut tekemisen ehdoista ja tavoista, varsinkin sen huolehtimiseksi, että verkoston tarjoama mahdollisuus (uuden) liiketoiminnan riskin jakamiseen myös toteutuu.

Sisältötuotanto on monen tahon yhteistoiminnan summa (Sisältötuotannon...1997, 90). Hyvä esimerkki on multimedian Europrix -voittaja, Sokrates cd-rom-peli, jota WSOY mainosti Helsingin Sanomissa 13.12.98 seuraavasti: "Käsikirjoitus ja filosofinen sisältö Pekka Himanen. Dramaturginen suunnittelu Mika Tuomola. Multimediaohjaus Lassi Tolonen. Multimediatoteutus Everscreen Mediateam Oy. PC. Kirjakaupoista kautta maan".

Mainostekstissä tulevat yhteen monen tahon osaamiset. On sisällön luojat, kehittäjät, paketoijat - kokonaisuuden teko -, markkinoijat, jakelijat ja käyttöliittymän valmistajat (Sisältötuotannon ... 1997, 90). Jos kysymyksessä olisi Internet-tuote mukaan tulisi myös sisällön kuljetus, jakelun tukeminen - verkkopalvelut- ja palveluiden integrointi - elektroninen kauppapaikka - (emt., 90). Yhteenliittyminen on mahdollista myös naisille.

Rahoituksenkin järjestämisen voisi ajatella olevan vaivan arvoista, sillä ICT-yrityksille on tarjolla paljon rahoitusta erilaisista julkisista lähteistä. Julkiset riskirahoittajat myös järjestävät takuukysymykset ja arvioivat yrityksen tulevaisuuden riskit toisin perustein kuin pankit. Naisten perinteisillä yrittämisaaloilla julkisen rahoituksen mahdollisuus on ollut mitätön, vaikka nykyään Keran naisyrittäjä- ja pienyrityslainat myös kaupan ja palvelun yrityksille ovat jonkin verran parantaneet tilannetta. Tietoteollisuuden yrittämiselle rahoitusta on anottavissa ja saatavissa, kunhan naisyrittäjät osaavat esittää yrityshankkeensa tavalla, joka puhuttelee rahoituksen antajia. Rahoituksen antajan on voitava ymmärtää hakijan yritysidea toteuttamiskelpoiseksi, uskottavaksi ja informaatio- ja kommunikaatioteknologiaan perustuvaksi (vrt. Ljunggren & Nilsson 1995, 188,193). Yrityshankkeen ICT-luonteen on oltava rahoittajan näkökulmasta selkeä. Kuten strategiat osoittavat informaatio- ja kommunikaatioteknologia ei tarkoita kuitenkaan mitään tarkasti rajattua, joten taitavalle määrittelylle on sijansa. Erityisesti sisältötuotanto on niin alkuvaiheessa, että tilaa luoville, omaperäisille ja käytännöllisille ratkaisuille luulisi olevan. Merkityksellinen sisältötuotanto esimerkiksi naisasiakkaille puuttuu lähes kokonaan.

ICT-kenttä on vielä osittain vapaa monenlaisille määrittelyille ja tekemisen tavoille. Kysymys kuuluukin, onko tietoteollisuuden "romutuotanto" värittänyt koko alan siinä määrin miehiseksi, että naisten on jo vaikea nähdä yrittämisen mahdollisuuksia alalla (vrt. Billing 1996, 163). Esimerkiksi multimediaopetuksen suosio tyttöjen keskuudessa antaisi kyllä olettaa jotakin muuta.

Kaupunkistrategiat tietoteollisuuden naisyrittäjyyden asialla?

Kuopio, Lappeenranta ja Tampere ovat ottaneet vakavasti tietoyhteiskunnan todellistamisen. Strategiadokumentit sanottavat tekemisen suuntia, joilla ajatellaan saatavan niskalenkki arvaamattomasta tulevasta, "tulevaisuus on tiedossa", kuten Tampereen kaupunkistrategiassa julistetaan. Ajallemme tyypillisesti tietoyhteiskuntakin saapuu strategioissa paikalle markkinavetoisesti (vrt. Fairclough 1992, 207-215). Tietoon

perustuva liiketoiminta kasvaa kohisten ja sen uskotaan muuttavan arkipäiväämme samaa tahtia yhä ”tiedollisempaan” suuntaan.

Kasvu, työllistäminen ja elinkeinorakenteen uudistaminen ovat suuria toiveita, joita kaupunkistrategioissa asetetaan ICT-alalle. Suuret odotukset valitettavasti myös määrittelevät ankarasti strategioissa rakentuvaa yrittämistä. Pitäisi kasvattaa liiketoimintaa, kääntää keksintöjä innovaatioiksi ja edelleen menestystuotteiksi, että voisi taas kasvaa ja siinä sivussa työllistää ja kaikki tämä kannattavasti, unohtamatta jatkuvaa verkostoitumista ja yhteistyöhankkeita tutkimuspiirien, oppilaitosten, rahoittajien, asiakkaiden, alan (suur)yritysten ja kaupungin kanssa (vrt. Lehtimäki tässä teoksessa). Jossakin välissä pitäisi ehtiä vielä kansainvälistymäänkin. Kaupunkistrategioita lukiessa minulle tuli yhä vahvempi tunne siitä, että tietoteollisuuden yrittämistä määritellään vakiintuneiden suuryritysten liiketoimintaresursseja silmällä pitäen (vrt. Cook & Barry 1995, 2) Ihmisiä, aikaa ja rahaa pitäisi riittää monenlaiseen toimintaan. Melkoinen kynnys useimmille PK-yrityksille.

Kaupunkistrategioiden yrittäjyysmäärittelyt kumpuavat jo olemassa olevasta paikallisesta ICT-alan yritystoiminnasta. Vahva sidos paikalliseen nykyisyyteen tuottaa mielestäni strategioiden tietoteollisuuden yrittämisen tiukat rajat. Rajat, jotka ovat erityisen poissulkevia naisyrittäjille. Dokumenteissa tiedon jalostaminen ja tuotanto on pitkälle teknologian ja tekniikan tekemistä, mikä onkin totta nykyisen ICT-alan yritystoiminnan osalta. Kaupallistettava tieto tuntuu sisältyvän vain teknologiaan/tekniikkaan (vrt. korkea teknologia). Eri kaupunkistrategioiden informaatioteknologiaan kuuluviksi katsotuilla osa-alueilla naisyrittäjiä saa todellakin etsiä tiheällä kammalla. Seurauksena nykyisyydessä pysyttelevistä määrittelyistä on, että dokumenteissa uusinnetaan tietoteollisuus maailmoiksi ilman naisyrittäjiä.

Olen pyrkinyt tuomaan naisyrittäjät tietoteollisuuteen (muhkeiden tukimarkkojen piiriin) tulevaisuuden liiketoiminnan kautta. Yhteyskaapeleita ja teknisiä vempaimia on seinät ja pöydät väärällä, mutta sisältö ontuu ja siinä on mielestäni naisyrittäjille mahdollisuuksia. Mahdollisuuksiin tarttumiseen tarvitaan kuitenkin uusien toimintatapojen opettelua, sillä ICT-alan liiketoimintakäytäntöihin, osaltaan pääoma- ja osaamisintensivisyydestä johtuen, kuuluu yhteistoiminta. Naistyypillisestä yksinyrittämisestä olisi uskaltauduttava ”ryhmäyrittämiseen” esimerkiksi verkostoitumalla tai yhteisomistuksella (vrt. Stewart 1989; Rosa & Hamilton 1994).

Yhteydenpito ja yhdessä tekeminen voivat avata naisyrittäjille mahdollisuuksia toteuttaa ideoita, jotka vaativat enemmän aikaa ja varoja kuin yksittäisen yrittäjän on

mahdollista panostaa. Yhteistoiminta voi myös olla jotakin vielä enemmän, sillä oppiminen saattaa mahdollistaa aiemmasta liiketoiminnasta poikkeavan uuden luomisen. Innovatiivisuuden ei tarvitse liittyä esimerkiksi tuotteeseen tai palveluun vaan se voi kummuta uudennaisista yhteistoiminnan muodoista. Olen itsekin pystynyt ajattelemaan työssäni vain sellaisia toimintatiloja naisyrittäjille, jotka jo jollakin tavalla ovat olemassa. Hjorth ja Johannisson (1997, 7-9) puhuvat yrittäjyydestä yrittäjän ideoiden materialisoitumisena yhteistoiminnassa erilaisten tahojen kanssa. Kysymys ei ole niinkään sankariyrittäjästä puskemassa menestykseen vaikeuksien läpi vaan kyvystä organisoida resursseja omien ideoiden tueksi ja kyvystä nähdä omat ideat uusissa yhteyksissä ja vaihtuvissa tilanteissa. Olisiko niin, että nuorella ICT-alalla on juuri tästä kyse?

Olen hämmentynyt kaupunkistrategioiden tuottamasta ICT-alan maskuliinisesta yrittäjyydestä. Hämmentynyt siksi, että oletan kaupungin elinkeinopolitiikan edistävän tasa-puolisesti monenlaista ja molempien sukupuolten yrittämistä. Jos tietoyhteiskunta tulee vain miestyypillisen yritystoiminnan siivittämänä, kuntalaisten yhteistä hyvää edistetään mielestäni epätasa-arvoisesti. Jäänkin pohtimaan, onko kaupunkien käyttämä klassisen strategioinnin viitekehys (Eriksson & Lehtimäki, painossa) hyvä tapa hahmottaa ja toteuttaa kaupungin tulevaisuuden elinkeinoelämää.

Demokraattisesti järjestetyn kunnallishallinnon vahvuuksia on luottamuselinten ja virkamiehistön yhteistoiminta, jatkuva dialogi kuntalaisten ristiriitaisista odotuksista, toiveista ja tarpeista, yhdellä sanalla monitavoitteisuus. Strategisen johtamisen suunnittelukoulukunnan perusoletukset tukevat kuitenkin aivan jotakin muuta: johtajien yliverstaista tietämistä, ylhäältä alaspäin delegointia ja osallistumista käskystä (Eriksson & Lehtimäki 1998b; vrt. myös Alvesson & Willmott 1995, 88-89; Hardy 1995, 9). Strategiointi ei ole siten vain yksi johtamisen työkalu lisää, vaan vakava kannanotto siihen, miten ko. organisaatio ymmärtää toimintaympäristönsä ja tehtävänsä. Vaikeimmat esiin nousevat kysymykset koskettavat valtaa strategiaprosessissa. Esimerkiksi mikä taho määrittelee kriteerit sille, kuka pääsee tekemään strategiaa, mitkä ovat osallistumisen pelinsäännöt, ketkä konkreettisesti kutsutaan mukaan, kenen näkemyksiä kysytään ja otetaan huomioon prosessin eri vaiheissa, miten eriäviä näkemyksiä kohdellaan. Mieleni tekeekin kysyä, olivatko Kuopion, Lappeenrannan ja Tampereen strategiaproseesseissa mukana paikalliset naisyrittäjähdistykset tai -verkostot ja jos kyllä, millä tavoin, koska strategioiden lukijana en näe jälkeäkään heidän yrittämisensä todellisuudesta.

LÄHTEET

- Alvesson, Mats & Willmott, Hugh (1995) Strategic management as domination and emancipation. *Advances in Strategic Management*, Vol. 12A, 85-112.
- Appleton, Helen (1995) Introduction. Teoksessa Appleton, Helen (toim.) *Do it herself. Women and the technical innovation*. London: Intermediate Technology Publications Ltd, 1-18.
- Berg, Nina Gunnerud (1997) Gender, place and entrepreneurship. *Entrepreneurship and regional development*, 9, 259-268.
- Billing, Yvonne Due (1996) Starting a business – an attractive alternative to a traditional career in an organization. Teoksessa *Aspects of women's entrepreneurship*. NUTEK, B 1996:10. Tukholma, 157-178.
- Brush, Candida G. (1994) Naisyrittäjätutkimus: Aiemmat suuntaukset, uusi perspektiivi ja tulevaisuuden suuntaviivat. *Avainsektori* 4 (2), 55-100. Alkukielinen artikkeli julkaisussa *Entrepreneurship: Theory and Practise*, 16 (4), 1992, 5-30.
- Chell, Elisabeth & Adam, Elaine (1994) Researching entrepreneurship and culture: A qualitative approach, School of Business Management, University of Newcastle upon Tyne, Discussion paper no. 94-4.
- Cook, Ronald & Barry, David (1995) Shaping the external environment. A study of small firm's attempts to influence public policy. *Business & Society* 34 (3), 28 s. Osoitteessa: <http://gw2.epnet.com>.
- Eriksson, Päivi & Lehtimäki, Hanna (1998a) How does strategy make us? A study of the constuction of the IT-field in city strategy text. Tampereen yliopisto, Yrityksen taloustieteen ja yksityisoikeuden laitos, series A3: working papers 29. Tampere.
- Eriksson, Päivi & Lehtimäki, Hanna (1998b) Strategic management of the local information society - a constructionist perspective on the production and evaluation of strategy documents. *Hallinnon tutkimus*, 4,
- Eriksson, Päivi & Lehtimäki, Hanna (painossa) Strategy rhetoric in city management. How presumptions of classic strategic management live on? *Scandinavian Journal of Management*
- Fairclough, Norman (1992) *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press.
- Fostering entrepreneurship (1998) *The OECD jobs strategy*. Paris: OECD Publications.
- Fox Keller, Evelyn (1988) *Tieteen sisarpuoli. Pohdintoja sukupuolesta ja tieteestä*. Tampere: Vastapaino.
- Gill, Rosalind & Grint, Keith (1995) Introduction. The gender-technology relation: contemporary theory and research. Teoksessa Gill, Rosalind & Grint, Keith (toim.) *The gender-technology relation. Contemporary theory and research*. London: Taylor & Francis, 1-28.
- Goffee, Robert & Scase, Richard (1985) *Women in charge: the experience of female entrepreneurs*. Lontoo: George Allen & Unwin Publishers Ltd.
- Grant, David & Keenoy, Tom & Osrick, Cliff (1998) *Discourse + Organization*. London: Sage.
- Icon Medialab nyt Britannian Internet-markkinoille. Osoitteessa: <http://www.tietoviikko.com>, julkaistu 4.5 1999.
- Hajba, Sirpa (1985) Mies- ja naisyrittäjien persoonallisuus. Helsingin kauppakorkeakoulu, työpaareita, F-133.
- Hajba, Sirpa (1987) Female entrepreneurship: some motivational and psychological aspects. Turun kauppakorkeakoulu, hallinnon ja markkinoinnin laitos, raportti 18.
- Hakala, Maila (1995) Naiskeksijät – naistutkimuksen viimeisin löytö. Maaseudun uusi aika. Maaseutututkimuksen ja –politiikan aikakauslehti, 3 (2), 88-91.

- Hardy, Cynthia (1995) Managing strategic change. *Advances in Strategic Management*, Vol. 12B, 3-30.
- Havusela, Raimo (1999) Kulttuuri – yrittäjyyden kehto. *Acta Wasaensia* No 66, Liiketaloustiede 25, Johtaminen ja organisaatiot. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Hernesniemi, Hannu (1992) Teollisen pohjan kaventuminen – uhka huoltovarmuudelle? *Elinkeinoelämän tutkimuslaitos*, sarja B 78. Helsinki: ETLA ja Puolustustalouden suunnittelukeskus.
- Hjorth, Daniel & Johannisson, Bengt (1997) *Entreprenörskap som skapelseprocess och ideologi*. SIRE Working Paper 2. Växjö, Lund, Halmstad: Scandinavian Institute for Research in Entrepreneurship.
- Hietaniemi, Leena (1996) Navakkaa pohjoistuulta suomalaisessa yrittäjämääailmassa. Teoksessa Veikkola, Eeva-Sisko (toim.) *Huipulla tuulee. Selvitys naisista ja miehistä elinkeinoelämän johtotehtävissä*. STV, Työmarkkinat 1996:13. Helsinki: Tilastokeskus, 59-76.
- Holli, Anne Maria (1995) Tasa-arvosta ja Troijan hevosista. *Feministinen käsitekritiikki ja suomalaisen tasa-arvopolitiikan käytännöt*. Naistutkimus-Kvinnoforskning 8 (3), 14-33.
- Huuskonen, Visa (1992) Yrittäjäksi ryhtyminen. Teoreettinen viitekehys ja sen koettelu. *Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja*. Sarja A2.
- Karvonen, Lauri (1997) Miksi tytöt vieroksuvat tekniikkaa? Naiset harvinaisia teollisuuden johtopaikoilla. *Työelämä* 6, 18.
- Kivimäki, Riikka (1996) Yrittäjät, perhe ja sukupuoli. Teoksessa Kinnunen, Merja & Korvajärvi Päivi (toim.) *Työelämän sukupuolistavat käytännöt*. Tampere: Vastapaino, 109-118.
- Knights, David & Morgan, Glenn (1991) Corporate strategy, organizations, and subjectivity: a critique. *Organisation Studies*, 12 (2), 251-273.
- Koivisto, Tapio & Koski, Pasi (1998) Terveysteknologiayritys ja innovaatiojärjestelmä. Verkostoanalyysi suomalaisesta teknologiaprojektista. *Tampereen yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tutkimuslaitos, Työelämän tutkimuskeskus, työraportteja* 55.
- Kolehmainen, Sirpa (1995) Naisten ja miesten työmarkkinat. Segregaatio ja rakennemuutos Suomessa 1970-90. *Julkaisematon sosiaalipolitiikan lisensiaatintutkimus*, Tampereen yliopisto, Yhteiskuntatieteellinen tiedekunta.
- Kontu, Juha (1999) Finnveran toiminta käynnistyi. Riskirahoitus-, takuu- ja takauspalvelut lähellä asiakasta. *Finnvera Oyj:n asiakaslehti* 1/1999, 5-7.
- Kovalainen, Anne (1993) At the margins of the economy. Women's self-employment in Finland 1960-1990. *Turun Kauppakorkeakoulun julkaisuja*, sarja A 9.
- Kovalainen, Anne (1994) The invisibility of gender in economics. *Turun Kauppakorkeakoulun julkaisuja*, sarja A 2.
- Kovalainen, Anne (1995a) Naisen paikka yrittäjänä. *Työelämän tutkimus*, 6 (1), 12-15).
- Kovalainen, Anne (1995b) Yrittäjyyden kasvun rakenteet. Teoksessa Kovalainen, Anne & Simonen, Leila (toim.) *Sosiaali ja terveysalan yrittäjyys*. Helsinki: WSOY, 43-60.
- Kovalainen, Anne (1996) Female entrepreneurship in Finland and the Nordic countries - similarities and some tendencies for future development. Teoksessa *Aspects of women's entrepreneurship*. NUTEK, B 10. Tukholma, 143-156.
- Kuosa, Tarja (1998) Tulevaisuusvisiot paljastavat ATK-alan teknologiakeskeisyyden ja miehisyyden. *Työelämän tutkimus*, 9 (3), 11-12.
- Linnamaa, Reija (1995) Seudullinen elinkeinopolitiikka menestystekijänä? – Tampereen kaupunkiseutu esimerkkinä. *Tampereen yliopisto, Aluetieteen laitos, Tutkimuksia*, Sarja B 68.

- Ljunggren, Elisabet & Nilsson, Pernilla (1995) Female entrepreneurs in Scandinavia. An institutional perspective on entrepreneurship. Teoksessa Tuohimaa, Sinikka & Työlähti, Nina & Fyhn, Asbjørg (toim.) On the terms of northern woman. Oulu: University of Oulu, 184-198.
- Mahot, Patricia (1998) Funding for women entrepreneurs: a real – though disputed – problem. Teoksessa Women entrepreneurs in small and medium enterprises. OECD Proceedings. Paris: OECD Publications, 217-226.
- Mannermaa, Mika & Ahlquist, Toni (1998) Varsinainen tietoyhteiskunta. Varsinaissuomalaisen kommunikaatioklusterin pk-yritysten kilpailukyky, kehitysnäkymät ja työllistävyys tulevaisuudessa. ESR-julkaisut –sarja. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Marjosola, Iiris (1979) Yrittäjyys tahtona ja mahdollisuutena. Jyväskylän yliopisto, Taloustieteen laitos, Julkaisuja n:o 49.
- Nurmi, Esko (1999) Talous tarvitsee myös paidanpesijöitä. Palvelutyönantajien Matti Honkalan resepti on ”yhteiskunnan kokonaistehokkuus”. Helsingin Sanomat, 8.2.1999, B 8.
- Okko, Paavo (1997) Yrittäjyys kansantalouden voimavarana. PTT katsaus, 18 (4), 6-13.
- Palvelutyönantajat ry (1998). Työvoiman jakautuminen sektoreittain 1916-1996 (2/1/1998). Osoitteessa: <http://www.palvelutyonantajat.fi/tilastot.ldml>.
- Powell, Walther W. & Brantley, Peter (1992) Competitive cooperation in biotechnology: learning through networks? Teoksessa Nohria, Nitin & Eccles, Robert G. (toim.): Networks and organizations. Structure, form, and action. Boston: Harvard Business School Press, 366-394.
- Rautu, Jyrki (1994) Tuntipalkkojen ja työmäärän jousto teollisuudessa laman aikana. Elinkeinoelämän tutkimuslaitos, Keskustelunaiheita no 496. Helsinki: ETLA.
- Rosa, Peter & Hamilton, Daphne (1994) Gender and ownership in UK small firms. Entrepreneurship, Theory and Practice, 18 (3), 17 sivua. Osoitteessa: <http://gw5.epnet.com>.
- Ruuskanen, Petri (1998) Maaseutuyrittäjyys puheena ja käytäntönä. Onko verkostoyrittäjyydestä vastaus suomalaisen maaseudun rakenneongelmiin? Kokkola: Jyväskylän Yliopisto, Chydenius-instituutti.
- Sisällöntuotannon kilpailukykyyn kehittäminen (1997) Strateginen selvitys osa 1. KTM.
- Snodgrass, Coral R & Jauch, Lawrence R. (1995) Core principles: a black hole of and for strategy theory building and builders. Advances in Strategic Management, Vol. 12B, 69-85.
- Stewart, Alex (1989) Team entrepreneurship. Newbury Park: Sage.
- Sundin, Elisabeth & Holmquist, Carin (1989) Kvinnor som företagare – osynlighet, mångfald och anpassning – en studie. Malmö: Liber.
- Suomen yritykset 1997. STV, Yritykset 1999:3. Helsinki: Tilastokeskus.
- TIPAL, Tietotekniikan palveluliitto ry (1998) Personnel. Osoitteessa: <http://www.tipal.fi/industry.htm>.
- Uusmedia-alan TOP20 (1998). . Julkaistu 18.9.1998. Osoitteessa: <http://www.tietoviikko.com/tutkimukset/uusmediataulukko.html>, 29.10.1998
- Vehviläinen, Marja (1996) ”Maailmoista ilman naisia” tietotekniikan sukupuolieroihin. Teoksessa Kinnunen, Merja & Korvajärvi, Päivi (toim.): Työelämän sukupuolistavat käytännöt. Tampere: Vastapaino, 143-170.
- Vehviläinen, Marja (1997) Gender, expertise and information technology. Department of Computer Science, University of Tampere A 1.

- Virta, Sirpa (1986) Naisyrittäjät ja yrittäjäksi aikovat naiset. Raportti Kauppa- ja teollisuusministeriön Nainen ja yritystoiminta –työryhmän naisyrittäjyyden edistämistutkimuksesta. Tampere.
- Vokins, Nadine (1993) The minerva matrix women entrepreneurs: their perceptions of their management style. Teoksessa Allen, Sheila & Truman, Carole: Women in business. Perspectives on women entrepreneurs. London: Routledge, 46-56.
- West, Alan (1992) Innovation strategy. Prentice Hall: Hertfordshire.
- Whittington, Richard (1996) Strategy as practise. Long Range Planning, 29 (5), 731-735.
- Women entrepreneurs in small and medium enterprises (1998). Proceedings. Paris: OECD Publications.

Strategiadokumentit

- Kuopion strategia 2000-luvun alkuun. Kuopion kaupunki, tavoite- ja kehittämissuunnitelmat, TA 1997:2. Hyväksytty kaupunginvaltuustossa 10.11.1997.
- Lappeenranta 2000 strategia. Lappeenrannan kaupungin valtuustokauden 1997-2000 kehittämistavoitteet. Lappeenrannan kaupungin kehittämisyksikön julkaisuja 1997:1. Kaupunginvaltuusto 8.12.1997.
- Tampereen tulevaisuus on tiedossa – kaupunkipolitiikan suuntaviivat 2000-luvulle. Kaupunginvaltuuston hyväksymä 12.3.1997.

KAUPUNGIN ELINKEINOSTRATEGIAN MASKULIINISUU

– strategisen johtamisen näkymätön sukupuoli

Tarja Pietiläinen

MASCULINITY IN THE CITY STRATEGY FOR TRADE AND COMMERCE – the invisible gender of strategic management

Abstract

This paper explores the connections between masculinity and strategic management. After introducing a discourse perspective on studying strategy as a text, a framework for theorizing gender and masculinity as 'doing' is introduced. In the second part, city strategy text for trade and commerce is analysed. The analysis shows that masculinity is intertwined with instrumentality, rationality, competitiveness and domination of strategic management.

KEY WORDS: city strategy, strategic management, gender, masculinity, discourse

JOHDANTO

Maskuliinisuus nivoutuu strategiseen johtamiseen näkymättömästi. Strateginen johtaminen näyttää sukupuolineutraalilta toiminnalta, mutta itse asiassa strateginen johtaminen on historiallisesti miehinen todellisuus arvostuksineen, mielikuvineen ja toimintatapoineen. Olemme vain tottuneet puhumaan siitä yleisinhimillisenä ja kaikille ihmisille samana toimintana. Suuntaamalla tutkimusta strategisen johtamisen sukupuolta ja nimenomaan piiloista maskuliinisuutta tuottaviin prosesseihin on mahdollista puuttua myös niihin odottamattomiin seurauksiin, joita maskuliinisuuden keskeisyys, mutta näkymättömyys strategisessa johtamisessa tuottaa. Kaupunkien strategiat tuottavat esimerkiksi tietoteollisuuden yrittämistä miestyypillistä liiketoimintaa ja naistyyppilliselle yrittämiselle näyttää jäävän kapea toimintatila paikallisen tietoyhteiskunnan keskeisessä liiketoiminnassa. (Pietiläinen 1999.)

Strategiatutkimuksen kriittisissä analyysissä on tuotu esiin strategisen johtamisen maskuliinisuus toteamalla asiantila (Alvesson & Willmott 1995, 99), osoittamalla strategia-ajattelun vahvistavan tietänyttyypistä maskuliinista identiteettiä (Knights & Morgan 1991, 264) ja erittelemällä strategisen johtamisen tuottamaa maskuliinisuutta (Kerfoot & Knights 1993 ja 1996). Maskuliinisuuden ja strategisen ajattelun merkitysyhteys tuntuu samalla sekä itsestään selvältä että vaikeasti käsitteellistettävältä. Collinson ja Hearn (1994, 3) esittävät ristiriitaisen tilanteen olevan seurausta miehen ja maskuliinisuuden kategorioiden samanaikaisesta näkyvyydestä ja näkymättömyydestä: mies ja maskuliinisuus ovat useimmiten keskeisellä sijalla tutkimuksessa, mutta eivät kuitenkaan analyysin kohteita. Strategiatutkimuksen siirtyminen miehen ja maskuliinisuuden itsestäänselvyytenä ottamisesta kategorioiden nimenomaiseen tutkimiseen edellyttää niiden luonnollisuuden kyseenalaistamista (emt., 5).

Kaupunkien strategiadokumenttien laatijat tuskin työntävät tarkoituksella naisten yrittäminen paikallisen elinkeinoelämän marginaaliin, sillä sukupuolen tekemisen prosessit ovat harvoin johdettavissa toimijoiden tietoista tarkoituksista. Onkin perustellumpaa olettaa, että miestyypillistä yrittämistä suosivat määritelmät ovat yhteydessä strategiseen lähestymistapaan sisäänkirjoittautuneeseen maskuliinisuuteen, jota strategioiden laatijat huomaamattaan uusintavat käyttäessään strategiatyössään viitekehikon oppeja ja tekemisen tapoja. Näin ymmärrettynä sukupuolistamisen prosessit punoutuvat strategisen johtamisen tiedon tuotantoon, itsestään selviksi koettuihin ajattelumalleihin, toimintatapoihin, työnjakoihin ja arvojärjestyksiin (ks. esim. Kinnunen & Korvajärvi 1996; Koivunen & Liljeström 1996).

Kaupunkien strategioinnille on tyypillistä, että koko organisaatioita koskevan strategian lisäksi eri toimialat tekevät omaa strategiatyötään kaupunkistrategian antamien suuntaviivojen mukaisesti. Olen kiinnostunut elinkeinokeskuksen laatimista elinkeinostrategia-asiakirjoista. Strategisen johtamisen viitekehys ei ole neutraali 'työkalu' elinkeinokeskuksen työssä, vaan se aktiivisesti ohjaa strategisilla käytännöillään tarkastelemaan paikallista elinkeinoelämää tietynlaisena, näkemään tietyt tekijät merkityksellisinä ja huomion arvoisina (vrt. Knights & Morgan 1990, 476). Elinkeinokeskuksen laatimissa strategiadokumenteissa tuotetaan paikallisesta elinkeinoelämästä ja sen tulevaisuuden kehityslinjoista tietynlaisia käsityksiä, jotka ovat merkittäviä ja vaikuttavia kannanottoja paikalliseen yrittämiseen. Kannanotoilla on

materiaalisia seurauksia sekä nykyisille yrittäjille ja yrityksille että tulevaisuuden yrittämiselle, kun kaupungin elinkeinopolitiikkaa harjoitetaan elinkeinostrategiassa ilmenevien strategisten valintojen pohjalta.

Pohdin työssäni strategisen johtamisen maskuliinisuutta. Kysyn, miten maskuliinisuus nivoutuu strategisen johtamisen klassiseen johtamistapaan elinkeinostrategiakertomuksessa. Kysymykseen pyrin vastaamaan analysoimalla elinkeinostrategiadokumentin ja sen analyysiosan pohjalta tiivistämäni elinkeinostrategiakertomusta.

AINEISTO JA STRATEGINEN KIELENKÄYTTÖ

Olen rakentanut strategisen johtamisen maskuliinisuuden analyysia varten elinkeinostrategiakertomuksen Tampereen kaupungin elinkeinostrategiadokumentista (35 sivua) ja ko. asiakirjan analyysiosasta (74 sivua). Kertomus koostuu asiakirjoista valitsemistani virkkeistä, lauseista ja tekstikokonaisuuksista (kappaleita ja niiden osia), jotka olen yhdistänyt jatkuvaksi ja eteneväksi kertomukseksi. Olen pyrkinyt mahdollisimman tarkkaan säilyttämään valitsemiäni tekstiosien kielenkäytön, mutta en alkuperäistä järjestystä. Kertomus on sijoitettu kehyksiin, jotta se erottuu analyysistä. Kokonaiskuvan kertomuksesta saa lukemalla kehyksiin sijoitetun tekstin järjestyksessä.

Yhdyn työssäni diskurssiteoreettiseen kielinäkemykseen, jonka keskeinen käsite on diskurssi. Diskursseille on ominaista, että ne ”muotoilevat omat tiedon kohteensa ja omat subjektinsa. Niillä on oma käsitejärjestelmänsä, ne noudattavat omaa logiikkaansa ja toimivat omien ilmaisumuotojensa avulla sekä luovat oman tapansa tunnistaa mikä on ’totta’ ja sukevat pois mikä on ’virheellistä’ niiden oman totuusjärjestelmän puitteissa. Ne luovat säännöillään tilan, jossa tietyt väitteet voidaan ilmaista.” (Hall 1992, 345, siteerattu Lehtonen 1996, 68). Diskurssi sisältää myös ne institutionalisoituneet tavat, joilla strategista puhetta ja tekstiä voi tuottaa tai keskustelua käydä (vrt. Arppe 1992, 192). Institutionalisoituneet tavat (esim. SWOT-analyysi, elinkeinojen toimialatarkastelu) vahvistavat, arvottavat ja hierarkkisoivat strategisen johtamisen ajattelutapoja, käsityksiä ja olettamuksia. Diskursseja tuotetaan ja uusinnetaan kielenkäytössä. Kielenkäyttö operoi merkityksillä, joiden muodostamia merkityskimppuja diskurssit ovat. (Jokinen & Juhila & Suoninen 1993.)

Elinkeinostrategia-asiakirjoissa käytetään strategista kieltä tamperelaisen elinkeinotodellisuuden kertomiseen. Strategisen johtamisen diskurssi on tarjoutunut strategian tekijöille resurssiksi, josta ammentaa merkityksiä dialogin käymiseen elinkeinotodellisuuden kanssa. Diskurssinäkemys mahdollistaa analyttisen tarttumisen siihen, millaiseksi strategiadiskurssi tuottaa paikallisten elinkeinojen todellisuuden. Tuottamisen prosessissa sosiaaliset suhteet järjestyvät strategiadiskurssille ominaisiin järjestyksiin, joten strategisella kielenkäytöllä on aina valtavaikutuksia. Valta jäsenyyt diskurssiteoreettisessa näkökulmassa tiedon tuotannon erottamattomaksi osaksi (Mills 1997). Määritelmän mukaisesti strategisen johtamisen diskurssi ohjaa elinkeinostrategian laatijoita tuottamaan tietynlaista näkemystä tamperelaisesta elinkeinotodellisuudesta ja luomaan tietäntyyppistä suhdetta kaupungin (elinkeinokeskuksen) ja elinkeinojen välille. Näkemys elinkeinoista muodostuu sen tiedon perusteella, joka strategiadiskurssissa määritetty oikeaksi, todelliseksi ja järkeväksi – ylittää tietämisen arvoiseksi strategian laatijan näkökulmasta.

Tampereen elinkeinokeskuksen strategiadokumenteissa kunnan todellisuutta lähestytään strategisen johtamisen klassisesta viitekehikosta (Eriksson & Lehtimäki, painossa). Käsiteltävät teemat on elinkeinostrategiadokumentissa ja analyysiosassa ryhmitelty selkeästi ja johdonmukaisesti ja kieli on sujuvaa, hyvin kirjoitettua asiasuomea. Konstruoimani elinkeinostrategiakertomus on tiivistelmä, joten valintani tekevät oikeutta vain tietyille asioille. Olen valinnut sellaista kielenkäyttöä dokumenteissa, jolla keskeisesti rakennetaan strategisen johtamisen diskurssia (Knights & Morgan 1991). Tällaista kielenkäyttöä ovat teksteissä toistuvat tavat ilmaista klassisen suunnittelukoulukunnan strategisen johtamisen ajattelutapoja, käsityksiä ja olettamuksia. Katson klassisen suunnittelukoulukunnan strategisen ajattelun ilmentävän yleisesti strategisen johtamisen diskurssia omine erityispiirteineenkin (esim. suunnittelun ja vaiheittaisen etenemisen korostaminen). Strategisen johtamisen tutkimuksessa on toisistaan eroavia ja toisiaan kritisoivia tutkimussuuntia (ks. Whittington 1993; Minzberg et. al 1998), mutta eri suuntien on esitetty olevan hyvinkin samanlaisia perusolettamuksiltaan (Alvesson & Willmott 1995).

MASKULIINISUUS

Collinsonin ja Hearnin (1996b, 12-17) tekemän katsauksen mukaan on kiinnostus johtamisen ja maskuliinisuuden (sukupuolen) yhteyden tutkimukseen alkanut kasvaa viimeisen vuosikymmenen aikana, vaikkakin tutkimuksia on edelleen vähän. Tutkijoiden aiheesta toimittamassa teoksessa (1996a) artikkeleiden teemoja ovat muun muassa klassisten byrokratiatekstien näennäisen sukupuolettomuuden yhteys maskuliinisuuteen (Morgan 1996), laskentatoimen maskuliinisuudet ja niiden seuraukset laskentatoimen käytännöissä (Lehman 1996) ja miesjohtajien väliset tunnesiteet (Roper 1996). Omassa työssäni keskeisiä tutkimuksia ovat Hollwayn (1996) artikkeli puolustautuvista maskuliinisuuksista (defensive masculinities) ja feminiinisen poissulkemisesta, Seidlerin (1994) tutkimus sosiologisten teorioiden maskuliinisuuksista ja Kerfootin ja Knightsin (1993, 1996 ja 1998) monipuoliseen empiiriseen aineistoon perustuvat artikkelit strategisen ja modernin johtamisen maskuliinisuudesta ja maskuliinisuuden merkitysten muutoksesta. Viimeksi mainittujen tutkimusten vaikutus omaan työhöni on näkyvä, sillä aineistoanalyysiini edetessä tuli yhä selvemmäksi, että elinkeinostrategiakertomuksessa maskuliinisuus nivoutuu strategiseen johtamiseen Kerfootin ja Knightsin esiin nostamissa instrumentaalisuudessa, rationaalisuudessa, kontrollissa ja kilpailullisuudessa. Oma työni suhteutuu edellä mainittuun tutkimukseen siten, että pyrin näyttämään analyysissä, miten aiemman tutkimuksen esiin tuomat maskuliinisuuden ulottuvuudet nivoutuvat strategiseen johtamiseen tietyssä aineistotekstissä.

Elinkeinostrategiakertomuksen kielenkäytöllä tuotetaan monien muiden asioiden ohella myös käsityksiä sukupuolesta. Erilaiset ilmiöt (johtaminen), käsitteet (tunne) sekä ajattelu- ja toimintatavat (objektiivinen analyysi) liitetään kielenkäytössä merkitysyhteyksiin, jotka määrittävät kyseisiä ilmiöitä, käsitteitä sekä ajattelu- ja toimintatapoja feminiinisiksi ja/tai maskuliinisiksi. Strategisen johtamisen kieli tuntuu tarjoutuvan elinkeinostrategisten tekstien laatijoille ja lukijoille sukupuolettomaksi 'välineeksi' elinkeinotodellisuuden merkityksenantoon. Itse asiassa strategisen johtamisen diskurssissa tuotettuihin suhteisiin, arvojärjestyksiin ja erontekoihin nivoutuu myös sukupuoli. Vaikkakin sukupuoli saa merkityksiä feminiinisuuden ja maskuliinisuuden välisen suhteen määrittelyissä – toista ei voi käsittää ilman toista (esim. Kessler & McKenna 1978; Fox Keller 1988; Hekman 1991) - keskityn työssäni maskuliinisuuden ja strategisen johtamisen suhteen analysoimiseen.

Strategisen johtamisen diskurssissa näyttäytyy maskuliinisuuden osalta Collinsonin ja Hearnin (1994) esittämä paradoksi: maskuliinisuus on keskeisellä sijalla kielenkäytössä, mutta ei kuitenkaan sen julkilausuttu kohde. Elinkeinostrategiadokumenttien kielenkäyttö tuntuu ensi lukemalta kertovan enemmänkin yleisistä liiketaloudellisista ilmiöistä, käsitteistä ja ajattelutavoista kuin miehisiksi ymmärrettävistä määrittäyksistä. Näennäinen sukupuolineutraalius rakentuu monissa muissakin teksteissä juuri kyseisellä tavalla: miehin ymmärretään yleisesti inhimilliseksi ja ei-sukupuoliseksi (Engelberg 1993; Lehtonen 1995, 18-19). Pyrin pääsemään elinkeinostrategia-asiakirjojen sukupuolineutraaliuteen analyttisesti käsiksi ottamalla työssäni maskuliinisuuden muotoutumisen analyysin kohteeksi. Esiymmärrykseni on, että maskuliinisuus jäsentyy suhteessa strategiadiskurssin ajattelutapoihin, olettamuksiin ja ilmaisumuotoihin.

Puhun työssäni tarkoituksellisesti maskuliinisuudesta, en miehistä tai miehestä. Käsitteenä maskuliinisuus mahdollistaa sukupuolinäkemyksen, jossa maskuliinisuuden (tai oikeammin maskuliinisuuksien) ja ruumiillisten miesten välistä suhdetta ei pidetä itsestään selvänä ja luonnollisena. Nimittäin se, mikä määritetty 'oikeaksi' miehenä oloksi vaihtelee huomattavasti ajallisesti ja paikallisesti, jopa tilanteisesti (Lehtonen 1995; Hearn 1997; Kerfoot & Whitehead 1998), riippuen siitä, miten "miehet identifioivat itsensä kulttuurissa käypiin maskuliinisuuden malleihin" (Lehtonen 1995, 29). Maskuliinisuuden mallit tuotetaan sosiaalisesti ja kielellisesti (vrt. Butler 1990), toisin sanoen teemme kielenkäytössä merkitysyhteyden tietynlaisten ruumiiden - miesten - ja käypien kulttuuristen maskuliinisuuksien välille. Konkreettisten miesten ja maskuliinisuuksien luonnollisen yhteyden kyseenalaistaminen mahdollistaa sukupuolen tarkastelun ja analysoimisen muutoin kuin biologian määräämänä kohtalona.

Maskuliinisuuden ymmärtäminen kulttuurisina malleina tarkoittaa huomion kiinnittämistä siihen, mitä arvoja, kokemuksia ja merkityksiä tulkitaan maskuliiniseksi ja/tai miten arvoja, kokemuksia ja merkityksiä pidetään luonnollisemmin miehiin kuin naisiin liittyvinä tiettyssä kontekstissa (Alvesson 1998, 972). Toisin sanoen maskuliinisuuteen liitetään aina kussakin kontekstissa käyviä kulttuurisia merkityksiä. Maskuliinisuuksien tulkinta ja ymmärtäminen tapahtuu suhteessa muihin tulkintatilanteissa tarjolla oleviin diskursseihin. Mitkä hyvänsä kulttuurissa kullakin hetkellä tarjolla olevista maskuliinisuuden malleista eivät ole hyväksyttäviä ja mahdollisia eri tilanteissa. Elinkeinostrategiakertomuksessa

maskuliinisuus rakentuu suhteessa strategisen johtamisen diskurssiin, joka mahdollistaa tietynlaisen maskuliinisuuden nivoutumisen strategiadiskurssiin ja sulkee toisenlaiset pois (vrt. Kerfoot & Knights 1996). Mahdolliset ja ei-mahdolliset maskuliinisuudet nivoutuvat strategiseen johtamiseen prosesseissa, joissa kielenkäytön kohteena olevat asiat ja ilmiöt tuotetaan toisistaan eroaviksi ja eriarvoiseksi.

ELINKEINOSTRATEGIAKERTOMUKSEN MASKULIININEN MAAILMA

Tampereen elinkeinostrategia-asiakirjat ilmentävät strategisen johtamisen klassisen lähestymistavan periaatteita. Niiden mukaisesti elinkeinostrategia kuvataan asiakirjoissa strategian laatijoista riippumattomana, vaiheittaisena ja järjestelmällisenä etenemisenä analyysistä suunnitteluun, toimeenpanoon ja seurantaan. (Whittington 1993, 39-41.) Elinkeinostrategian analyysiosassa käydään läpi erityyppisten tilastojen (esim. työssäkäynti-, liiketoimipaikkojen henkilöstömäärä-, väestön koulutusrakenne- ja teollisuustuotannon bruttoarvotilastojen) avulla tamperelaista ja pirkanmaalaista elinkeinoelämää, esitellään kaupungin, Suomen ja EU:n elinkeinopolitiikkaa, luodaan katsaus tietoyhteiskuntakehitykseen, globaaliin ja lokaaliin toimintaympäristöön sekä tulevaisuuden työtehtäviin. Elinkeinostrategiadokumentti alkaa tiivistelmällä analyysistä, seuraavaksi on elinkeinovisio 2005, jonka jälkeen esitellään strategiset päämäärät ja tavoitteet, strategian toteutus ja lopuksi seuranta ja siinä käytetyt mittarit. Molempien asiakirjojen esittämistapa ja -järjestys uusintavat onnistuneesti suunnittelukoulukunnan antamaa käsitystä strategisesta johtamisesta johdonmukaisena ja loogisesti etenevänä toimenpiteiden sarjana, jolla on selkeä tavoite ja toimintamalli.

Elinkeinostrategiakertomus seuraa asiakirjojen esittämistapaa (eli kielenkäyttöä), mutta ei esittämisjärjestystä. Olen rakentanut kertomuksen neljä ensimmäistä kappaletta siten, että kussakin kappaleessa ilmenee mahdollisimman tiivistetysti se strategisen johtamisen ajattelutapa, keskeinen oletus tai ilmaisumuoto, johon maskuliinisuus kulloinkin kytkeytyy. Näissä kappaleissa olen tuonut yhteen kielenkäyttöä asiakirjojen eri kohdista ja pyrkinyt rakentamaan kappaleista merkitystihentymiä, jotka tiiviisti valottavat, miten maskuliinisuuden ja tietyn ajattelutavan/oletuksen/ilmaisumuodon kytkös tuotetaan ja uusinnetaan. Viimeinen viides kappale poikkeaa sikäli muista, että se on yhteenveto aiemmin eritellyistä kytköksistä. Väliotsikot viittaavat siihen, miten käsitellyssä kappaleessa maskuliinisuus tuotetaan.

Elinkeinostrategia-asiakirjoissa ajattelutapojen, oletusten ja ilmaisumuotojen maskuliinisuuskytköksiä rakennetaan ja uusinnetaan kielenkäytölle ominaisesti toistuvasti, mutta epäyhtenäisesti dokumenteissa kuvatuissa eri vaiheissa (analyysissa, suunnittelussa, toteutuksessa ja seurannassa). Asioiden esittämisjärjestyksen säilyttäminen olisi johtanut samojen kytkösten esiin nostamiseen aina vaihe kerrallaan, koska missään kuvatussa vaiheessa maskuliinisuus ei nivoudu pelkästään yhteen tiettyyn ajattelutapaan, oletukseen tai ilmaisumuotoon, vaan kytkökset rakentuvat toisiaan vahvistaviksi merkitysverkoiksi. Kytkösten kiinteät merkitysyhteydet toisiinsa ilmenevät erityisen hyvin viidennestä yhteenvetokappaleesta. Asiakirjojen esittämisjärjestyksen rikkominen elinkeinostrategiakertomuksessa palvelee merkitysverkkojen rakentumisen näkyväksi tekemistä, jotta ylipäätään olisi mahdollista päästä tekemään perusteltua tulkintaa maskuliinisuuden nivoutumisesta strategisen johtamisen klassiseen lähestymistapaan.

Strategisen tiedon järkipärisyys ja varmuus

Elinkeinostrategia on tapa luoda strategista tietoisuutta omassa ja yhteistyökumppaneiden organisaatiossa. Strategia kiinnittää kaupungin johdonmukaisesti ja pitkäjänteisesti, mutta joustavasti oman toiminnan ytimeen ja toimintaympäristön muutokseen. Elinkeinostrategiassa johdonmukaisilla, yhdensuuntaisilla päätöksillä ohjataan kaupungin toimenpiteet oikeaan suuntaan ja samalla etsitään oikeaa suuntaa. Elinkeinostrategian perustana on huolellinen analyysi tapahtuneesta kehityksestä sekä perustellut arviot tulevasta kehityksestä. Strategian tavoitteelliset elementit, visio, päämäärä ja tavoitteet, muodostavat hierarkian, jossa vision yleisyystaso on suurin. Visio edustaa toivottua tulevaisuutta, suuntaa, jota kohti pyritään. Sen sijaan päämäärä on jo konkreettisempi, kuitenkin yleensä luonteeltaan laadullinen. Päämäärä konkretisoituu tavoitteissa, joiden saavuttaminen edistää päämäärän toteutumista. Tavoitteet ikään kuin purkavat visiota ja päämäärää hallittavampiin osakokonaisuuksiin. Tavoitteiden toteutumista pitäisi voida myös arvioida joillakin mittareilla. Elinkeinostrategian pohjalta jatkuvassa työskentelyssä strategia ei tule koskaan valmiiksi, vaan se muotoutuu jatkuvasti vuorovaikutuksessa toimintaympäristön ja yhteistyöverkostojen kanssa.

Strategiakertomuksessa elinkeinokeskuksen strateginen johtaminen määrittyy toiminnaksi, jolla on selvä suunta, tavoitteet ja arviointikriteeristö. Strateginen kielenkäyttö rakentaa

strategisesta johtamistyöstä suunnitelmallista, rationaalista, hyvin kontrolloitua ja organisoitua toimintaa. Poissa ovat johtamistyön pirstaleisuus, vuorovaikutuksellisuus, ristiriitaisuus ja ennakoimattomuus (Mintzberg 1973; Kotter 1982). Elinkeinostrategiakertomus huokuu varmuutta siitä, että tulevaisuus on mahdollista ottaa haltuun ja ylipäättään tietää toivotulla tavalla. Tulevaisuus saadaan tietoon jo nyt huolellisten analyysien perusteella. Kun suunta ja päämäärät on määritelty, strateginen toiminta muuttuu kertomuksessa lähinnä toteuttamiseksi, jossa tärkeää on pysyä oikeassa kurssissa ja tehdä päätetyt asiat oikeassa, toimenpidehierarkian mukaisessa järjestyksessä.

Elinkeinostrategiakertomus esittää strategisen johtamisen keinona tietää ja päättää varmasti tulevaisuudesta. Oikean suuntaiset ja johdonmukaiset strategiset päätökset tulevasta ovat strategian klassisessa lähestymistavassa mahdollisia, kun ne pohjautuvat huolellisiin analyysihin menneestä. Pääsyn moninaisiin tietoihin sekä elinkeinokeskuksen nykyisestä että tulevasta toiminnasta ajatellaan aukeavan analyttisen tiedon tuotannon avulla. Analyysi varmistaa saatujen tietojen järkipärisyyden ja olennaisuuden, ja ne puolestaan takaavat hyvin perustelut ja oikeutetut strategiset ratkaisut. Strategisen tiedon analyttinen tuotanto perustuu länsimaisen ajattelun vahalle oletukselle, että järki on paras väylä oikeaan tietoon (Hekman 1991, 12). Sen avulla on mahdollista saavuttaa olennainen tieto elinkeinojen moninaisesta nykyisyydestä ja tulevaisuudesta.

Analyttiseen tietoon nojautuminen määrittää strategisen johtamisen järkeen perustuvaksi, rationaaliseksi toiminnaksi. Määrittelyä vahvistaa elinkeinostrategiakertomuksen kielenkäyttö, joka ei anna tilaa johtamisen sumeudelle, ennakoimattomuudelle ja ristiriitaisuudelle. Strategian kerronta etenee johdonmukaisesti ja järjestelmällisesti ja se antaa varman, yksituumaisen ja vaihtoehdottoman kuvan strategisesta johtamisesta, mikä on tyypillistä kirjoitetulle strategialle (Eriksson, tässä lehdessä). Maskuliinisuus nivoutuu kertomuksessa rationaalisuuteen (esim. Knights 1992, 528). Rationaalisuus ymmärretään länsimaissa keskeisesti miehisenä määritteenä, mutta sen merkityssisältö perustuu feminiinisen irrationaalisuuden poissulkemiselle (esim. Game 1991). Maskuliinisen rationaalisuuden ja feminiinisen irrationaalisuuden välillä on kiinteän merkitysyhteys, sillä saman aikaisesti kun ne ovat toistensa vastakohtat, ne myös määrittävät toinen toisiaan. Vastakohtaisuus tekee ymmärrettäväksi, miksi johtamisen sumeus ja ristiriitaisuus ei saa tilaa kirjoitetussa strategiassa. Ne kyseenalaistavat perustavalaatuisesti maskuliinista rationaalisuutta. Nimittäin jos johtaminen ei määrittäisikään järkipäriseksi ja

päämäärätietoiseksi toiminnaksi, länsimainen vastakohtaisuuksiin perustuva ajattelu (esim. Sarup 1993, 37-38) tarjoaisi vaihtoehdoksi vain irrationaalisen, tunteenomaisen käsityksen johtamistyöstä. Irrationaalinen ja tunneperäinen toiminta ymmärretään kuitenkin kulttuurisesti feminiinisiksi (esim. Fox Keller 1988, 7-17), joten johtamistyön sumeus ja ristiriitaisuus viittaavat irrationaalisuuteen, suuntaan, jossa strateginen johtaminen alkaisi saada feminiinisiksi tulkittuja merkityksiä. Sumeuden, ennakoimattomuuden ja ristiriitaisuuden poissulkeminen kirjoitetusta strategiasta onkin sellaisen määrittelyn torjumista, jossa feminiinisen irrationaalisuuden ja strategisen johtamisen välille rakentuisi merkisyhteys. Uudelleen määrittely heikentäisi ratkaisevasti maskuliinisen rationaalisuuden ja strategisen johtamisen merkisyhteyttä ja saattaisi romuttaa vallitsevan käsityksemme strategisesta johtamisesta.

Elinkeinostrategiakertomuksessa strateginen toiminta esitetään järkipäisyyden lisäksi myös päämäärätietoisena ja –orientoituneena toimintana. Kertomuksessa strategisen johtamisen maskuliininen rationaalisuus määrittyy siten päämäärärationaalisuudeksi: strateginen johtaminen ei tarjoa ainoastaan välineitä järkipäiseen tiedon tuotantoon, vaan myös saadun tiedon muuntamiseen toteuttamiskelpoisiksi tulevaisuuden päämääriksi ja tavoitteiksi. Maskuliinisen järkipäisyyden ja päämäärätietoisuuden merkisyhteys tuottaa elinkeinostrategiakertomukselle leimallisen varmuuden tietää nykyhetkessä tulevaisuudesta. Ennalta käsin asetetut päämäärät saavat tulevaisuuden näyttämään sarjalta etappeja, jotka saavutetaan järkevästi ja johdonmukaisesti toimimalla.

Tulevaisuuden tietämisen varmuutta rikkovat elinkeinostrategiakertomuksessa pilkahdukset siitä, ettei tulevaisuus ole sittenkään täydellisesti tiedossa. Päämäärien asettaminen tarkoittaa tavallisesti myös niiden saavuttamista jonakin suunniteltuna tulevaisuuden hetkenä. Elinkeinostrategiadokumentissa tällaisia viittauksia päämäärien saavuttamiseen ovat strategisen toiminnan pilkkominen aikataulutetuiksi hankkeiksi ja strategiataarkastelun aikajänteen loppuminen vuoteen 2005. Kertomuksessa päämäärien saavuttaminen jää kuitenkin toissijaiseksi, sillä strateginen johtaminen määrittellään yhä uudelleen muotoutuvaksi ja jatkuvaksi toiminnaksi. Asetettujen päämäärien saavuttaminen ei tuotakaan lopullista ratkaisua ongelmiin, joita strategisella johtamisella haluttiin alkuaan ratkaista. Tulevaisuuden epävarmuus tunkeutuu nykyhetkeen ja pakottaa valmistautumaan ennakoimattomiin tilanteisiin. Valmistautuminen on pitäytymistä strategisessa johtamisessa jatkossakin. Jatkuvuus antaa jo nyt varmuuden siitä, että myös tulevaisuuden

yllätyksellisissä tilanteissa on käytössä rationaalinen toimintamalli. Näyttääkin siltä, että päämäärien asettamisesta tulee itsestään tavoite ja niiden saavuttamisesta toissijaista (Kerfoot & Knights 1996, 83), sillä päämäärän saavuttaminen on itse asiassa uhkaava ja epävarma tilanne, jota ei voi nykyhetkestä käsin tietää ja hallita pelkän maskuliinisen järkipäisyyden avulla. Tulevaisuuden hellittämätön epävarmuus asettaa strategisen johtamisen maskuliinis-rationaalinen toimintamallin jatkuvasti kyseenalaiseksi (Knights 1992, 528). Tällöin päämäärien toistuvan määrittelyn turvaaminen myös tulevaisuudessa osoittautuu elinkeinostrategiakertomuksessa keinoksi pitää yllä ja uusintaa maskuliinista rationaalisuutta ja sitä kautta myös käsitystä strategisen tiedon varmuudesta (Kerfoot & Knights 1996, 87, 91).

Vahva johtajuus

Elinkeinostrategian vision, päämäärän, tavoitteiden ja toteutuksen lähtökohtana on kaupunki kokonaisuudessaan erottelematta elinkeinokeskuksen tai eri toimialojen ja yksiköiden vastuita. Elinkeinostrategia on poikkihallinnollinen strategia, joka koskettaa lähes kaikkia kaupungin toimintoja ja toimialoja. Elinkeinokeskus vastaa kuitenkin elinkeinopolitiikan toimeenpanosta ja koordinoinnista. Yleisesti elinkeinokeskuksen tehtävä on toimia yritysten rajapintana Tampereen kaupungin organisaatioon päin. Muutoin elinkeinokeskuksella on monisäikeinen rooli laajassa yhteistyöverkostossa. Elinkeinokeskus ei voi onnistua toimimalla vain yksin, vaan sen koko toiminta perustuu yhteistyöhön ja kumppanuuteen. Sen tehtävänä on toimia koordinaattorina, aktivaattorina, yhteistyön rakentajana, projektien valmistelijana ja toteuttajana sekä tiedon välittäjänä. Toteutus on siten ennen kaikkea verkostojen johtamista.

Elinkeinostrategiakertomus tekee elinkeinoja koskevan strategiatyön osaksi lähes kaikkien muidenkin hallinnonalojen toimintaa. Elinkeinostrategioinnin levittäminen muillekin toimialoille ei kuitenkaan tarkoita elinkeinokeskuksen viimekätisen vastuun ja toimivallan vähenemistä tai muuttumista strategiatyössä, sillä toimialojen välinen vakiintunut työnjako määrittellään kertomuksessa kaupunkiorganisaation elinkeinostrategioinnin lähtökohdaksi. Elinkeinokeskus (ja kaupunki) asetetaan elinkeinoja koskevan strategisen toiminnan keskiöön myös suhteessa muihin tärkeiksi nimettyihin toimijoihin (vrt. Lehtimäki 1999). Strateginen työ määrittellään elinkeinostrategiakertomuksessa verkostomaiseksi toimintatavaksi, jolloin keskeisiksi tulevat verkoston osapuolet ja niiden väliset suhteet.

Elinkeinostrategiakertomuksessa suhteiden laatu määrittyy yhteistyöksi ja kumppanuudeksi, mutta yhteistyö ei perustukaan ensisijaisesti oma-aloitteiselle osallistumiselle, vaan elinkeinokeskukselle annetaan kumppanuuden johtamistehtävä.

Elinkeinostrategiakertomus tuottaa johtajuuden strategiatyön välttämättömäksi ja keskeiseksi toiminnan ehdoksi – niin kaupunkiorganisaatiossa kuin verkostosuhteissakin. Kertomus uusintaa ja vahvistaa strategisen johtamisen diskurssin ja erityisesti klassisen lähestymistavan julkilausumatonta olettamusta johtajuudesta organisaation strategiatyön keskeisenä ja välttämättömänä tekijänä (Alvesson & Willmott 1995, 1996, 129-137). Vahva ja kyseenalaistamaton johtajuusnäkemys antaa mahdollisuuden esittää johtajuus niin luonnollisesti strategiseen toimintaan kuuluvana tekijänä, että elinkeinokeskuksen määrittäminen strategisen toiminnan keskiöön tuntuu välttämättömältä ehdolta, jota ilman strateginen toiminta ei ylipäätään olisi mahdollista.

Maskuliinisuus nivoutuu kertomuksessa johdonmukaisesti uusinnettavaan johtajuuteen. Maskuliinisuuden ja (strategisen) johtajuuden merkitysyhteys on elinkeinostrategiakertomuksen ehkä piiloisin kytkös, sillä johtajuuden ja maskuliinisuuden yhteyttä rakentaa se, ettei johtajuus ylipäätään määrity sukupuoliseksi vaan pikemminkin sukupuolineutraaliksi. Maskuliinisuuden näkymättömyys strategisen johtamisen johtajuuskäsityksessä ilmentää hyvin Collinsonin ja Hearnin (1994, 1996a) tarkoittamaa mieheyden samanaikaista poissa- ja läsnäoloa kielenkäytössä. Johtajuudesta kirjoitetaan ja puhutaan sen itsestään selvän tiedon varassa, että johtaminen on historiallisesti miehinen todellisuus arvostuksineen, mielikuvineen ja toimintatapoineen (1996b, 1-5). Johtajuus esitetään kielenkäytössä kuitenkin useimmiten yleisinhimillisenä, kaikille ihmisille samana toimintana, minkä seurauksena johtamisen maskuliiniset kytkökset painuvat näkymättömiin. Maskuliinisuuden näkymättömyys muuttaa johtajuuteen liittyvät kulttuuriset mieheyden määritelmät johtajuuden sukupuolettomiksi ja luontaisiksi määreiksi. Tuloksena on, että maskuliinisuus nivoutuu johtajuuteen yleisinhimillisenä ja sukupuolettomana normina (vrt. Wahl 1996). Siten maskuliinisuus määrittää elinkeinostrategiakertomuksessa, mitä merkityksiä strateginen johtajuus voi saada (esimerkiksi feminiininen irrationaalisuus on poissuljettu), mutta siitä itsestään on vaikea puhua strategisen johtamisen sukupuolta rakentavana kategoriana (esimerkiksi rationaalisuus on helpompi ymmärtää sukupuolettomaksi, yleisinhimilliseksi kuin maskuliiniseksi kategoriaksi).

Elinkeinostrategiakertomuksessa luonnollisena ja välttämättömänä oletettu johtajuus antaa mahdollisuuden rakentaa elinkeinokeskukselle vahvaa johtajuutta strategisessa toiminnassa. Elinkeinostrategioiden johtaminen kaupunkiorganisaatioissa näyttää vielä itsestään selvältä elinkeinokeskuksen tehtävältä, sillä useimmat organisaatiot perustuvat vallan ja vastuun jakamiselle. Erityisen vahvaksi kertomuksen johtajuus rakentuu, kun elinkeinostrategian toteutus esitetään laajan yhteistyöverkoston johtamisena. Laajaan verkostoon kuuluviksi strategia-asiakirjoissa nimetään muun muassa paikalliset korkeakoulut, TE-keskus, yrityshautomot ja suuryritykset. Kyseisessä verkostossa elinkeinokeskus näyttäytyy strategisen toiminnan aloitteentekijänä, toteuttajana, ohjaajana ja tiedon kulun keskuksena, toisin sanoen sekä toiminnan moottorina että portinvartijana. Verkoston muille toimijoille kertomus antaa tilaa 'osallisuutta kysymästä' (Eriksson & Lehtimäki, painossa). Koska kertomus asettaa verkoston johtajan paikalle, verkoston keskipisteeksi kaupungin elinkeinokeskuksen, verkoston muut osapuolet asemoituvat samalla johdettaviksi. Johtajuus hierarkkisoii elinkeinostrategioiden eri toimijoiden väliset suhteet ja antaa johtoasemassa olevalle oikeutuksen määrittellä, mitkä tahot ylittäään pääsevät mukaan elinkeinostrategian tekemiseen ja minkälaisiksi verkoston yhteistyösuhteet muotoutuvat (vrt. Lehtimäki 1999; Eriksson & Lehtimäki, painossa).

Elinkeinostrategiakertomuksessa johtajan ja johdettavien väliselle suhteelle annetaan hierarkkisia ja autoritaarisia merkityksiä. Strateginen toiminta näyttäytyy ylhäältä-alas johdettuna ja käskyvaltaan perustuvana. Tässä toiminnassa elinkeinokeskukselle rakentuu valta-asema, josta käsin se voi hallita ja kontrolloida elinkeinostrategian toteutusta ja toteuttajia verkostossa (vrt. Kerfoot & Knights 1993, 660). Strategisten toimijoiden välisten suhteiden määrittely hierarkiaan perustuvaksi vahvistaa johtajuutta strategioiden välttämättömänä toiminnan ehtona ja nivoo maskuliinisuuden rationaalisuuden kautta toimijasuhdetta määrittelyyn. Johtajuuden näkökulmasta toimijasuhdetta järjestäminen hierarkkisesti on päämäärärationaalista toimintaa. Ensinnäkin hierarkia oikeuttaa johtajan suhteutumisen johdettaviin kontrollin ja vallankäytön kohteina. Toiseksi hierarkia oikeuttaa suhteutumisen johdettaviin välineinä, joiden kautta johtaja ohjaa strategista toimintaa johdonmukaisesti päämäärien viitoittamaan suuntaan. (Kerfoot & Knights 1998, 18-19.) Verkoston toimijasuhdetta määrittäminen hierarkkiseksi saa maskuliinisuuden, johtajuuden ja kontrollin väliset kytkökset näyttämään luonnollisilta ja oikeutetuilta (Kerfoot & Whitehead 1998, 452).

Persoonaton ja kaikkietävä strategian tekijä

Tampereen kaupungin elinkeinopolitiikka on toimintaa, jolla kaupunki kasvattaa verotulojaan ja hoitaa työllisyyttään, lisää tunnettuuttaan ja vahvistaa kehittämisedellytyksiään. Keskeisenä ajatuksena on elinkeinopolitiikan ymmärtäminen näkökulmaksi kaikkeen kaupungin toimintaan. Elinkeinostrategiassa ymmärretään menestyvän elinkeinoelämän merkitys taloudellisen hyvinvoinnin luojana. Kaupungin menestys on tulevaisuudessa riippuvainen lisäarvoa tuottavien yritysten sijainnista, jolloin Tampereen tulevaisuuden elinkeinopolitiikan kannalta on tärkeää hahmottaa, missä lisäarvo ja ostovoima syntyvät. Tietoyhteiskunnassa ja globaalissa taloudessa kyky luoda, hankkia ja soveltaa tehokkaasti tietoa on keskeisin kilpailu- ja menestystekijä. Tiedon ja osaamisen merkityksen korostuessa myös yrityksen kotipaikan merkitys kasvaa. Menestyvä elinkeinoelämä tarvitsee kilpailukykyisen toimintaympäristön, johon Tampereen kaupunki ja muut alueen kunnat sekä erilaiset julkiset kehittämisorganisaatiot voivat vaikuttaa. Toimintaympäristö ei ole neutraali yritystyypeille ja osaamisalueille, mikä johtaa yritysten tavoin myös alueiden erikoistumiseen. Alueet voivat erikoistua pyrkimällä luomaan sopivia toimintaympäristöjä tiettyjen alojen yrityksille, tietyn tyyppisille yrityksille tai tietyn jalostusketjun osalle. Elinkeinostrategiassa tunnistetaan niitä vahvuuksia ja menestystekijöitä, joihin panostamalla voidaan alueen menestys turvata tulevaisuudessa.

Elinkeinostrategiakertomuksen silmiinpistävin piirre on persoonattomuus. Elinkeinostrategiadokumentista (s. 2) ilmenee, että elinkeinojohtaja on kirjoittanut tekstin ”tukenaan elinkeinokeskuksen oma strategiatyöryhmä”, mutta vastuullinen kirjoittaja häipyä dokumentissa näkymättömiin, merkityksettömäksi dokumenteissa esitettävien asioiden kannalta. Kertomuksessa asiat – esimerkiksi kyky, ajatukset, menestys, alueet - tuntuvat puhuvan puolestaan ilman kenenkään henkilökohtaista otetta. Kertovan inhimillisen subjektin (Jokinen 1999, 143-144) sijasta elinkeinostrategiakertomusta hallitsee näkymätön ja persoonaton kertoja, jolla tuntuu kuitenkin olevan pääsy kaiken tietävän ja selvittävän asemaan. Asema mahdollistaa asioiden esittämisen ikään kuin strategian tekemisestä ulkopuolella olevan näkökulmasta. Sujuvassa kerronnassa asia ja teema toisensa jälkeen tuodaan esille jo tapahtuneina faktoina, joista ’tulevaisuus on riippuvainen’, joita ’tarvitaan’ ja joita ’pitää’ noudattaa. Hyvinkin kiistanalaisten ilmiöiden (kilpailukyky, globaali talous, erikoistuminen) esittäminen jo tapahtuneina asiantiloina

tuottaa yksinäistä kerrontaa, joka sulkee pois muiden toimijoiden tulkinnat käsiteltävistä ilmiöistä (Eriksson & Lehtimäki, 1998).

Vastuullisen kertojan näennäinen puuttuminen ei estä elinkeinostrategiakertomuksen kertojan tunnistamista. Kertomuksessa 'kaupunki kasvattaa, hoitaa, lisää ja vaikuttaa kaupungin menestykseen, tulevaisuuteen ja toimintaympäristöön'. Lukijalle ei jää epäselväksi kenen näkökulmasta asioita lopulta esitetään. Kaupunki tarkentuu elinkeinokeskukseksi edellisessä strategiakertomuksen kappaleessa, jossa elinkeinokeskus määrittää elinkeinostrategioiden johtoon. Persoonaton kertoja paljastuu kielenkäytön keinoksi rakentaa kertomukseen kertoja-asema, jossa voi vaikeuksista sukkuloida sekä kaupungin että elinkeinokeskuksen äänitorvena tilanteen mukaan. Kertoja-aseman etu on myös se, että se ei kiinnity kehenkään henkilönä. Henkilö-kertoja määrittäisi elinkeinostrategiakertomuksen strategian tekijän omia intressejä ajavaksi, ja tässä mielessä subjektiiviseksi kannanotoksi tamperelaisesta elinkeinoelämästä. Kertoja-asemassa kertomuksen "objektiivisen neutraaliuden vaikutelma" (Barry & Elmes 1997, 436) pysyy yllä ja siitä käsin voi esittää yleispäteviltä, järkipäisiltä ja objektiivisilta vaikuttavia 'tosiasioita' elinkeinojen todellisuudesta.

Kertoja-asema mahdollistaa järkipäisen ja objektiivisen strategisen tiedon tuotannon, koska kertoja-aseman suhde tiedettävään, tamperelaiseen elinkeinoelämään perustuu länsimaisen tiedon tuotannolle keskeiseen subjekti/objekti -jakoon. Kertoja-asemaan elinkeinostrategiakertomuksessa asettuva strategian laatija - elinkeinokeskus -määrittäyty eri maailmaan kuin ympäristöön 'karkotettu' tiedettävä, elinkeinoelämä (Kerfoot & Knights 1993, 666). Tiedon subjektin ja objektin välille rakentuva etäisyys vahvistaa elinkeinostrategian keskeisen toimijan asemaa strategisen tiedon lähteenä ja ennakkoehtona. Sukupuolisensitiivinen tutkimus on osoittanut tietäjä/tiedetty-erottelun kytkeytyvän olennaisesti sukupuoleen: subjekti, tietäjä on maskuliininen asema ja objekti, tiedettävä feminiininen (esim. Butler 1990; Hekman 1991; Seidler 1994). Subjekti/objekti ja maskuliininen/feminiininen ovat länsimaiselle ajattelulle perustavalaatuisia vastapareja, jotka "paradoksaalisesti sekä sulkevat toisensa pois (joko-tai) että määrittäessään suhteessa toisiinsa myös edellyttävät toisiaan" (Koivunen 1996, 50).

Elinkeinostrategiakertomuksen kertoja-asema nivoutuu maskuliinisuuteen useilla tavoilla. Ensinnäkin kertoja-asema on tietäjän, maskuliinisen tiedon subjektin asema.

Kertomuksessa tietäjä ilmenee ei-kenenkään näkökulmana, joka näyttää olevan täysin irrallaan kertomuksen tiedon tuottajasta eli elinkeinokeskuksesta ja strategiatekstin varsinaisesta laatijasta. Toiseksi kertoja-asemassa tiedon subjektin suhteen tiedettävään rakentaa maskuliininen rationaalisuus. Rationaalisuus perustuu ajatukseen, että tiedettävän todellisuuteen on pääsy tietäjän järjen avulla. Strategiakertomuksessa järjen ylivoima näkyy tiedon varmuutena hyvinkin epävarmoista asioista, kuten yritysten kotipaikan merkityksen kasvusta. Kolmanneksi kertoja-asemassa tiedon subjektin rationaalinen tietäminen on maskuliinisen objektiivista. Objektiivisuuden vaatimus on, että maskuliininen tiedon subjekti on eri maailmassa kuin tiedon kohde, koska objektiivinen tiedon tuotanto edellyttää tietäjän omista intresseistä vapaata tiedon hankintaa. Elinkeinokertomus esittää, että elinkeinostrategiassa tunnistetaan vahvuuksia ja heikkouksia. Tunnistaminen onnistuu vain, jos elinkeinokeskuksen ei ajatella itse vaikuttavan niihin kriteereihin, joilla tunnistus tapahtuu.

Edellä esitetyt kolme maskuliinisuuden ja elinkeinostrategian kertoja-aseman kytköstä perustuvat olennaisesti feminiinisen poissulkemiseen (vrt. Knights 1991, 528; Hollway 1996, 31). Sen lisäksi, että vastapari maskuliininen/feminiininen ovat kiinteässä merkitysyhteydessä, jäsenten välillä on myös arvojärjestys. Maskuliininen määrittyy kulttuurisesti arvostetummaksi kuin feminiinisyys. Arvojärjestyksestä seuraa, että jos kulttuurisesti feminiiniset merkitykset alkavat nivoutua strategiseen johtamiseen, strategisen johtamisen tärkeys ja arvostus kyseenalaistuvat. Strategiakertomuksessa feminiiniset merkitykset tiedon kohteena oleminen, tunteenomaisuus ja subjektiivisuus julkilausumattomina ja poissuljetuinakin horjuttavat elinkeinostrategiakertomuksen kertoja-asemaan sijoittuneen strategian tekijän mahdollisuutta esittäytyä kaikki tietävänä, järkipäisenä ja puolueettomana strategisena toimijana. Tästä johtuen strategiakertomuksessa maskuliinisuutta on uusinnettava ja ylläpidettävä johdonmukaisesti.

Kilpailullisuus

Elinkeinopoliittisessa toiminnassa kaupunki joutuu yhä kovenemaan kilpailuun menestyvien yritysten ja osaavien ihmisten sijaintipaikkana. Kilpailussa menestyminen edellyttää jatkuvaa kaupungin kilpailukyvyn ylläpitoa ja kehittämistä. Markkinataloudessa kaupungin perimmäinen tavoite on kehittää tai vähintäänkin pitää yllä kilpailukykyään. Tampereen asema suhteessa naapurikuntiin ja Pirkanmaahan on taloudessa keskeinen. Maakunnan yritysten liikevaihdosta ja työpaikoista yli puolet on Tampereella. Tampereen tasoinen kaupunki ei enää kilpaile kehittämisresursseista, yrityksistä ja ihmisistä pelkästään kotimaisten kaupunkien kanssa, vaan tulevaisuudessa yhä useammin muiden eurooppalaisten kaupunkien kanssa. Elinkeinostrategiassa kuitenkin vielä tyydytään vertaamaan Tamperetta eräisiin muihin suuriin suomalaisiin kaupunkeihin eli Helsinkiin, Espooseen, Ouluun ja Turkuun. Nämä kaupungit on otettu vertailukohdiksi siksi, että ne ovat olleet viime vuosina Tampereen ohella kasvukeskuksia ja ne ovat myös tyypillisiä yliopistokaupunkeja sekä osaamisintensiivisen yritystoiminnan kotipaikkoja. Vertailussa Tampereen tulos on kaiken kaikkiaan hyvä, vaikka ainakin suurien kaupunkien joukossa pitäisi olla jossakin asiassa myös paras.

Elinkeinostrategiakertomus perustuu vahvasti kilpailun idealle (vrt. Porter 1985 ja 1990). Tamperelainen elinkeinoelämä on strategiakertomuksessa tullut kilpailuareenaksi, jolla kaupunki mittelee voimiaan kilpailijoidensa kanssa. Varteenotettaviksi kilpailijoiksi nimetään muut yhdenvertaisiksi koetut suomalaiset kaupungit. Kisaamisen kohteena ovat menestyvät yritykset ja osaavat ihmiset. Kilpailu antaa ymmärtää, että strategian laatijan keskeiset toimintaan liittyvät ongelmat ovat organisaation 'ympäristössä' (Kerfoot & Knights 1993, 666). Kertomus rakentaa 'ympäristöön' eräänlaiset kaupunkien markkinat, joilla kaupungit kilpailun osapuolina kisaavat yrityksistä ja ihmisistä. 'Markkinoilla' kaupungit kamppailevat, valloittavat, voittavat ja häviävät.

Kilpailuun osallistuminen tarjoutuu strategisessa ajattelussa ratkaisuksi kaupunkien markkinoilla pärjäämisen ongelmaan (Kerfoot & Knights 1993, 667). Osallistuminen ei kuitenkaan takaa edes valloituksien ja voittojen hetkellä lopullista ratkaisua kilpailuun, sillä elinkeinostrategiakertomuksessa kilpailu esitetään loputtomana oravanpyöränä, jossa yhdessä kilpailussa menestyminen johtaa uuden kilpailun alkamiseen. Kertomuksessa Tampere esitetään maakuntasarjan ja naapurikuntakilpailun voittajana, joka parhaillaan

mittelee voimiaan kansallisessa sarjassa, mutta joka tähyää tulevaisuuden haasteita jo eurooppalaisilta areenoilta.

Kilpailu esitetään elinkeinostrategiakertomuksessa toimintana, jossa on selviä vaiheita ja tavoitteita. Päämäärän asettaminen tulevaisuuteen ja tulevan toiminnan pilkkominen vaiheisiin ja tavoitteisiin rakentaa merkitysyhteyden kilpailun ja maskuliiniseen päämäärärationaalisuuden välille. Maskuliinisuus nivoutuu myös kertomuksen pakonomaiseen kilpailullisuuteen (Kerfoot ja Knights 1993). Pakonomaisuutta rakentaa kilpailun itsestään selvyys ja kyltymättömyys. Yhtäältä kilpailu otetaan annettuna tapana määrittää kaupungin/elinkeinokeskuksen suhteita muihin samantyyppisiin hallinnollisiin organisaatioihin. Kilpailuun perustuva suhde etäännyttää (jälleen) muut toimijat toisen todellisuuteen kuin elinkeinokeskus ja muuttaa ne samalla kohteeksi, jota vastaan on perusteltua kamppailla, jonka voi valloittaa ja jonka menestyksestä ei tarvitse välttää. Taustalla pilkottaa kilpailun kytkös maskuliiniseen tiedon subjektiin ja sen rationaalis-objektiiviseen suhteeseen tiedon kohteeseen. Toisaalta mikään saavutettu strateginen päämäärä ei riitä lopettamaan keskinäistä kilpailua. Kilpailu jatkuu vaihtamalla kilpailuareenaa kotimaan tantereilta kansainvälisiin ympyröihin. Kilpailun kyltymättömyys muistuttaa strategisten päämäärien jatkuvaa asetantaa. Näyttää siltä, että vain jatkuvat valloitukset ja voitot, so. menestys, pitävät yllä ja vahvistavat päämäärärationaalista ja kilpailullista maskuliinisuutta (Kerfoot & Knights 1996, 83). Kertomuksen ykköspaikan haikailussa kuuluu häivähdys kilpailullista mieheyttä kyseenalaistavista merkityksistä. Jossakin asiassa kaupunki saisi olla paras, ettei kilpailussa suoriutuminen selittyisi päättämättömyydeksi, heikkoudeksi ja tehottomuudeksi.

Osaamisintensiivisyys

Perinteiset elinkeinon tarkastelutavat, kuten koko tai jaottelu jalostukseen, palveluihin ja alkutuotantoon, eivät tavoita oleellista kilpailutekijää eli informaation ja tiedon tuottamista ja soveltamista, joten elinkeinostrategiassa tamperelaisia yrityksiä tarkastellaan osaamisintensiivisyyden mukaan. Tampereen keskeisillä vahvuusalueilla – koneenrakennus ja automaatio, informaatioteknologia sekä terveysteknologia – toimivat yritykset ovat pääsääntöisesti osaamisintensiivisiä yrityksiä. Osaamisintensiiviset yritykset ovat usein vientiyrityksiä tai ainakin niiden kasvu edellyttää pääsääntöisesti vientiä.

Osaamisintensiivisten yritysten ohella alueella toimii hinta- ja kustannusherkkiä lähipalveluita tuottavia yrityksiä. Näiden palveluiden laajeneminen edellyttää ostovoiman kasvua tai hintojen alentumista, mikä käytännössä vaatii valtion verotusteknisiä toimenpiteitä. Kolmas yritystoiminnan tyyppi on perinteinen teollisuus, jonka yritykset toimivat useimmiten kotimarkkinoilla ja niiden kilpailuetu perustuu läheisyyteen ja kustannustehokkuuteen. Tyypillisesti ne toimivat myös alihankkijoina.

Kaupunkien välinen kilpailu menestyvistä yrityksistä osoittaa elinkeinostrategiakertomuksessa tärkeäksi sen selvittämisen, millaista menestyvä yritystoiminta itse asiassa on. Kertomuksessa ei uskota, että perinteisillä tarkastelutavoilla enää päästään käsiksi elinkeinostrategisesti olennaiseen tietoon paikallisesta yritystoiminnasta. Tietoyhteiskunnan elinkeinoja luokitellaankin uudella perusteella – osaamisintensiivisyydellä, jonka katsotaan tuottavan tietoa kaupungille menestystä tuovista yrityksistä. Luokitteluperuste osoittaa tamperelaiset vahvat elinkeinot osaamisintensiivisiksi. Sama mittari paljastaa tietyt alat hinta- ja kustannusheriksi ja toiset yritykset perinteisessä teollisuudessa toimiviksi. Osaamisintensiivisyys liitetään vientiä harjoittaviin tai sitä tavoitteleviin yrityksiin, kun taas kotimarkkinoilla operoivat hinta- ja kustannusherät alat sekä perinteinen teollisuus.

Elinkeinostrategiakertomuksessa monentyyppisistä yrityksistä koostuva tamperelainen elinkeinotodellisuus asettautuu vastustelematta strategian tekijän tiedon tuotannon kohteeksi. Osaamisintensiivisyyttä käytetään elinkeinostrategiakertomuksessa kriteerinä, jolla monimuotoinen ja rönsyilevä tamperelainen yrittäminen saadaan jaoteltua strategian tekijälle hallittaviin ja käsitettäviin kokonaisuuksiin. Kriteeri paljastaa strategiakertomuksessa tehokkaasti kaupungille tärkeät menestyvät yritykset. Samalla luokitteluperuste avaa mahdollisuuden hallita tamperelaisia elinkeinoja (vrt. Häkli 1997, 42) elinkeinokeskukselle sopivia tarkoituksia varten. Hallinnan tarkoitus tulee esiin elinkeinojen luokitteluperusteen arvolutautuneisuudessa. Osaamisintensiivisyys määritellään strategia-asiakirjoissa teknologiseksi uutuudeksi, kasvuhakuisuudeksi, kansainvälistymiseksi ja vientimarkkinoilla toimimiseksi. Osatekijät ohjaavat huomaamaan liike-elämän nykyiset 'kuumat' alat ja tietenkin perinteinen vientiteollisuus strategisiksi painoalueiksi. Osaamisintensiivisyys osoittautuu kriteeriksi, jolla elinkeinokeskus voi oikeuttaa 'voittajien' yritystoiminnan tukemisen paneutumalla kyseiselle yritystoiminnalle otollisen toimintaympäristön kehittämiseen. Kriteeriä käytetäänkin strategia-asiakirjoissa

tietyn yritystoiminnan - koneenrakennuksen ja automaation, informaatioteknologian, terveysteknologian ja matkailun - nostamiseen kaupungin edistämistoimien erityiseksi kohteeksi.

Maskuliinisuus kietoutuu osaamisintensiivisyyteen kilpailun kautta. Osaamisintensiivisyys luokitteluperusteena varmistaa elinkeinostrategisten toimenpiteiden kohdistumisen sellaiseen yritystoimintaan, jonka menestyminen kehittää ja ylläpitää kaupungin kilpailukykyä (määrittyi kaupungin perimmäiseksi tavoitteeksi aiemmin elinkeinostrategiakertomuksessa). Kylymätön menestyksen tavoittelu on tyypillistä kilpailulliselle maskuliinisuudelle (Kerfoot & Knights 1993, 672). Se myös ohjaa määrittelemään elinkeinokeskuksen suhteet todellisuuteen ja muihin toimijoihin valloittamisena ja hallitsemisena (emt.). Tuloksena on, että elinkeinostrategisesti tärkeät elinkeinot muuttuvat välineiksi kaupungin omalle menestymiselle. Kaupungin menestymiseen välillisesti vaikuttava yritystoiminta ei kunnolla edes saavuta strategisen toimijan asemaa elinkeinostrategiakertomuksessa. Osaamisintensiivisyyden hinta- ja kustannusheräksi lähipalveluiksi luokittelema yritystoiminta määritellään kaupungin edistämistoimien ulottumattomiin valtion kehittämistoimien kohteeksi.

Kyse onkin välineellisyydestä

Tampereen kaltainen monilla aloilla kansainvälisestikin merkittävä tutkimuksen, koulutuksen ja korkeatasoisen yritystoiminnan keskus ei voi perustaa tulevaisuuden menestystään mihinkään muuhun kuin osaamisintensiiviseen toimintaan. Tampereen menestyksen ratkaisevat osaamisintensiivisten yritysten menestyminen. Kaupunki pitää yllä ja kehittää kilpailukykyään luomalla ja kehittämällä toimiville yrityksille innovatiivisuutta tukevan toimintaympäristön sekä houkuttelemalla alueelle uusia kilpailukykyisiä ja osaamisintensiivisiä yrityksiä ja osaamisellaan alueen yrityksiä hyödyttäviä ihmisiä. Tamperelaisen toimintaympäristön kehittämisen tavoitteena on luoda mahdollisimman hyvä toimintaympäristö osaamisintensiivisille yrityksille ja osaamisintensiivisyyttä kehittäville yrityksille. Strategian perusajatuksena on toimintaympäristön kehittäminen yhdessä eri toimijoiden kanssa. Elinkeinokeskuksen tehtävänä on verkostojen johtamisen ohella myös uusien menestysklustereiden identifiointi ja kasvun edistäminen.

Elinkeinostrategiakertomuksen viimeinen kappale toistaa aiemmin esiin tulleita teemoja. Strategisen johtamisen klassinen viitekehys on todistanut pätevyytensä strategisesti olennaisen tiedon tuottamisessa elinkeinojen todellisuudesta. Tampere on osoittautunut analyysissä merkittävän tutkimuksen, koulutuksen ja menestyvän yritystoiminnan keskuksesi, mikä kertomuksessa lausutaan faktanomaisena näkemyksenä kertoja-asemasta käsin. Elinkeinotodellisuudesta ovat valikoituneet elinkeinopoliittisen toiminnan kohteiksi osaamisintensiiviset yritykset ja niitä hyödyttävät ihmiset. Osaamisintensiivisiä yrityksiä suosivan toimintaympäristön luomisella ylläpidetään ja kehitetään kaupungin kilpailukykyä ja parannetaan mahdollisuuksia menestyä kaupunkien välisessä kilpailussa. Kyseiset elinkeinopoliittiset toimenpiteet näyttäytyvät perimmäisen tarkoituksen kannalta rationaalisesti valittuina, sillä elinkeinotodellisuus on muotoutunut kertomuksen edetessä strategisen tiedon tuotannon keinoin sellaiseksi, että rakentuneella todellisuuden versiolla valitut toimet voidaan pätevästi perustella ja oikeuttaa (vrt Knights & Morgan 1991). Kaupunkien välinen kilpailu elinkeinoista ja siinä menestyminen on rakentunut elinkeinostrategiakertomuksessa perusteluksi strategisen johtamisen välttämättömyydelle kaupungissa. Elinkeinokeskuksen johtajuus elinkeinostrategisen toiminnan välttämättömänä toiminnan ehtona yhteistoimintaverkostossa on laajentunut myös tulevaisuuden menestyvän yritystoiminnan tunnistamiseen ja sen kasvun edistämiseen.

Elinkeinostrategiakertomuksen kielenkäyttö toistaa ja vahvistaa kertomuksen edetessä kaupungin/elinkeinokeskuksen välineellistä suhdetta elinkeinotodellisuuteen. Muut strategian toimijat määrittyvät kohteiksi, joiden todellisuuteen on mahdollista tunkeutua järjen avulla ja joita voi valloittaa, luokitella ja hallita. Kaikki tapahtuu lopulta elinkeinokeskuksen ja kaupungin omien strategisten päämäärien vuoksi. Alvessonin ja Willmottin (1996, 133) mukaan välineellinen (liiketoiminta)todellisuuteen suhteutuminen on tyypillistä strategiselle johtamiselle. Kerfoot ja Knights (1996 ja 1998, 8) näkevät myös instrumentaalisuuden yhdistyneenä kontrolliin ja hallintaan johtamiseen nivoutuvaa maskuliinisuutta erottavana erityisenä merkityksenä. Kertomuksessa strategiseen lähestymistapaan sisäänkirjoitettu kilpailu ja siinä menestymisen epävarmuus lisäävät tarvetta rationaalisesti tietää elinkeinostrategisesti 'oikeat' ja eniten kaupungin menestystä edistävät toimenpiteiden kohteet. Tärkeiksi tiedettyjen toimijoiden sitominen kaupungin verkostoihin ja elinkeinopoliittisiin hankkeisiin lisää suhteiden kontrolloitavuutta ja hallittavuutta. Suhteiden epävarmuus heikentää maskuliinista strategisen tiedon varmuutta ja objektiivisuutta, samoin kuin tiedon subjektin asemaa. Suhteiden määrittely

välineelliseksi tekee niistä näennäisesti kontrolloitavia ja uhka maskuliinisuudelle vähenee. Elinkeinostrategiakertomuksessa välineellisyys viedään niin pitkälle, että kaupungin kilpailu menestyksestä omilla areenoillaan tekee tamperelaisista yrityksistä välineitä ensisijaisesti kaupungin onnistumiselle ja menestymiselle kaupungin kannalta tärkeillä areenoilla.

Maskuliinisuus nivoutuu elinkeinostrategiakertomuksessa strategisen tiedon tuotantoon ja sille annettuihin merkityksiin. Elinkeinokeskus määrittänyt länsimaisen tiedon tuotannon maskuliiniseen tietäjä-subjektin asemaan, josta aukeaa objektiivinen, ei-kenenkään näkökulma tamperelaiseen elinkeinotodellisuuteen. Asema mahdollistaa strategioinnin esittämisen päämäärärationalisena, totuudelliseen tietoon perustuvana toimintana. Strategisen tietäjän kertoja-asema sulautuu kertomuksessa strategisen toiminnan johtamiseen, jonka seurauksena toimijoiden väliset suhteet hierarkkisoituvat jopa siinä määrin, että elinkeinostrategian laatijalle tulee oikeus päättää, mitkä toimijat pääsevät mukaan tamperelaisten elinkeinojen tulevaisuutta tekemään. Maskuliinisuus on johtajuuden yhteydessä näkymättömillään. Maskuliinisuus määrittää johtajuudesta itsestään selvän, mutta kuitenkin välttämättömän strategisen toiminnan ehdon, normin. Elinkeinostrateginen kilpailu kiinnittää maskuliinisuuden kilpailun kyltymättömyyteen ja pakonomaisuuteen. Strategista kilpailua pidetään yllä uusia päämääriä asettamalla ja uusille areenoille siirtymällä. Samalla tavoin tuotetaan strategisesta johtamisesta elinkeinokeskuksen toimintaan tulevaisuudessakin elimellisesti kuuluva toimintatapa. Kilpailun pakonomaisuus pelkistää toimijoiden väliset suhteet välineiksi strategisen toiminnan johtajuusaseman haltijan menestykselle. Välineellisyys lisää maskuliinisen tietäjä-subjektin strategisen tiedon varmuutta ja tukee välineeksi määrittyneen toimijan kontrollin ja hallinnan mahdollisuutta.

Elinkeinostrategiakertomuksen analyysi osoittaa, että strategiseen johtamiseen kietoutuu ennemminkin maskuliinisuus kuin maskuliinisuudet. Strategisen johtamisen maskuliinisuutta tutkineet Kerfoot ja Knights (1993, 1996 ja 1998) nimeävät välineellisuuden, päämäärärationalisuuden, hallinnan, kilpailun ja valloittamisen värittämää maskuliinisuutta kilpailulliseksi maskuliinisuudeksi. He liittävät kilpailulliseen maskuliinisuuteen myös kyltymättömän kilpailun ja menestyksen tavoittelun. Oma analyysini päättyy samantapaisiin maskuliinisuuden määrittämiin strategisessa johtamisessa.

Strategisen johtamisen viitekehyksen maskuliinisuutta tuottavat aineistossani poissulkemisen ja luonnollistamisen prosessit. Päämäärärationaalisuus ja strateginen tietäjä-subjekti ovat tulos feminiinisuuden poissulkemisesta. Maskuliinisen rationaalisuuden vastapari on irrationaalinen feminiinisyys ja maskuliinisen tietäjä-subjektin feminiininen tiedetty-objekti. Kilpailullinen maskuliinisuus sulkee pois menestymättömyyden ja heikkouden, jotka mielestäni aineistoyhteydessä ovat ensisijaisesti merkitysyhteydessä kilpailussa menestyvälle mieheydelle alistaiseen maskuliinisuuteen (voittaja/'luuseri' -mieheydet). Feminiinisyys on merkitysyhteydessä 'luuseri'-mieheyteen ja poissuljettu voittaja-maskuliinisuudesta. Maskuliinisuus luonnollistuu normiksi suhteessa johtajuuteen. Johtajuuden itsestään selvyys strategisen toiminnan ehtona, lähtökohtana ja ei-sukupuolisena kategoriana rakentuu maskuliinisuuden inhimillisen toiminnan normiuden varaan. Onkin ymmärrettävää, että puhutaan naisjohtajista ja johtajista, sillä vasta nainen on riittävä poikkeus normista tuodakseen esiin johtajuuden ja maskuliinisuuden yhteyden.

YHTEENVETO

Maskuliinisuus nivoutuu saumattomasti strategisen johtamisen viitekehykseen Tampereen elinkeinostrategiadokumenteista tiivistämässäni elinkeinostrategiakertomuksessa. Saumattomuudella viitataan vaikeuksiin, joita maskuliinisuuden esiin nostaminen strategisessa johtamisessa tuottaa. Uskon monien yhtyvän käsitykseen strategisen johtamisen maskuliinisuudesta, koska se tuntuu niin itsestään selvältä intuitiivisesti ja assosiatiivisesti. Strategiaa puhuvat julkisuudessa isojen yritysten isot johtajat, liike-elämän valtaa pitävät. Maskuliinisuus on esillä strategisen johtamisen ehtona ja normina, mutta ei johtamista sukupuolistavana kategoriana. Maskuliinisuuden tunnistaa, mutta sitä on vaikea käsitteellistää.

Maskuliinisuuden ja strategisen johtamisen kytkökset tuottavat muutamia ongelmallisia seurauksia paikallisen elinkeinotoiminnan kannalta. Maskuliinisuuden nivoutuminen strategisen johtamisen viitekehykseen tuottaa elinkeinostrategiakertomuksessa elinkeinopolitiikkaa, jolla uusinnetaan jo vallitsevia maskuliinisia arvostuksia ja tärkeäksi määrittelyjä. Osaamisintensiivisyys luokitteluperusteena jättää monenlaista yrittämistä elinkeinostrategian maskuliinisten painopisteiden ulkopuolelle, mutta erityisesti näin käy naisten yrittämiselle. Strategia samanlaistaa ja yksipuolistaa elinkeinoelämää

monipuolistamisen ja erilaistamisen sijasta. Maskuliinisuuden ja johtamisen itsestäänselvä kytös tekee elinkeinostrategisesta toiminnasta hyvin johtajakeskeistä, jopa autoritaarista. Kytös oikeuttaa elinkeinokeskuksen ja kaupungin päättämään, mitkä toimijat saavat elinkeinostrategisesti keskeisen aseman. Yhden strategisen toimijan johtajuutta korostava toimintamalli ei mielestäni edistä demokratiaa ja elinkeinostrategisten toimenpiteiden kohteiden mahdollisuutta osallistua oman tulevaisuutensa tekemiseen. Vahva johtajuus yhdistyneenä strategisesti tärkeiden toimijoiden valikoitumiseen johtaa myös helposti tilanteeseen, jossa esimerkiksi palvelualan pienyrittäjien on vaikea määrittäytyä ylipäättään varteenotettaviksi strategisiksi toimijoiksi.

Näen myönteisenä, että strateginen johtaminen kannustaa päättäjiä ja virkamiehiä paikallisen elinkeinoelämän tulevaisuuden ennakkoimiseen ja vaihtoehtojen kehityslinjien pohdintaan laajassa yhteistoiminnassa. Yritystoiminnan edistäminen ja paikallisen toimintaympäristön vahvistaminen, jos mikä on pitkäjänteisyyttä ja monia tahoja vaativaa työtä. Liiketaloudellisen strategisen johtajuuden toimintamallin käyttöönotto poliittis-hallinnollisissa kontekstissa ei tietenkään ole ongelmaton. Suurin analyysistä esiin nouseva kysymys koskee sitä, missä määrin strategiseen viitekehykseen nivoutuneet maskuliinisuuden määritykset vaikeuttavat vaihtoehtojen elinkeinotodellisuuksien tunnistamista ja käsittämistä strategisesti tärkeiksi tamperelaisessa elinkeinoelämässä. Pidänkin tärkeänä, että myös strategian laatijat tarkastelevat strategista johtamista kriittisesti ja kritiikin ohjaamana miettivät, ohjaavatko viitekehykseen sisältyvät ajattelutavat ja oletukset jo lähtökohtaisesti sulkemaan strategiaprosessin ulkopuolelle tärkeää tietoa paikallisesta elinkeinojen todellisuudesta.

LÄHTEITÄ

- Alvesson, Mats (1998), Gender relations and identity at work: A case study of masculinities and femininities in an advertising agency. *Human Relations*, 51 (8), 969-1005.
- Alvesson, Mats & Willmott, Hugh (1995), Strategic management as domination and emancipation. *Advances in Strategic Management*, Vol. 12A, 85-112.
- Alvesson, Mats & Willmott, Hugh (1996), Making sense of management. A critical introduction. Sage, London.
- Arppe, Tiina (1992), Pyhän jäännökset. Ranskalaisia rajanylityksiä: Mauss; Bataille; Baudrillard. Tutkijaliitto, Helsinki.
- Barry, David & Elmes, Michael (1997), Strategy retold: Toward a narrative view of strategy discourse. *Academy of Management Review*, 22 (2), 429-452.

- Butler, Judith (1990), *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge, New York.
- Collinson, David L. & Hearn, Jeff, eds.(1996a), *Men as managers, managers as men. Critical perspectives on men, masculinities and managements*. Sage, London.
- Collinson, David L. & Hearn, Jeff (1996b), *Breaking the silence: On men, masculinities and managements*. Teoksessa Collinson, David L. & Hearn, Jeff (eds.): *Men as managers, managers as men. Critical perspectives on men, masculinities and managements*, 1-24. Sage, London.
- Collinson, David L. & Hearn, Jeff (1994), Naming men as men: Implications for work, organization and management. *Gender, Work and Organization*, 1 (1), 2-22.
- Engelberg, Mila (1993), Maskuliini, feminiini, virkamies? Naistutkimus – Kvinnoforskning, 6 (4), 39-50.
- Eriksson, Päivi & Lehtimäki, Hanna (1998), Strategic management of the local information society – a constructionist perspective on the the production and evaluation of strategy documents. *Hallinnon tutkimus*, 17 (4), 290-301.
- Eriksson, Päivi & Lehtimäki, Hanna (painossa), Strategy rhetoric in city management. How presumptions of classic strategic management live on? Article submitted to *Scandinavian Journal of Management*.
- Fox Keller, Evelyn (1988), *Tieteen sisarpuoli. Alkuteos Reflections on gender and science 1985*. Gummerus, Jyväskylä.
- Game, Ann (1991), *Undoing the social. Towards a deconstructive sociology*. Open University Press, Milton Keynes.
- Hearn, Jeff (1997), The implications of critical studies on men. *NORA, Nordic Journal of Women's Studies*, 3 (1), 48-60.
- Hekman, Susan J. (1991), *Gender and knowledge. Elements of a postmodern Feminism*. Polity Press, Cambridge.
- Hollway, Wendy (1996), Masters and men in the transition from factory hands to sentimental workers. Teoksessa Collinson, David L. & Hearn, Jeff (eds.): *Men as managers, managers as men*, 25-42. Sage, London.
- Häkli, Jouni (1997), Näkyvä yhteiskunta. Kansalaiset ja kaupunkisuunnittelun logiikka. Teoksessa Haarni, Tuukka & Karvinen, Marko & Koskela, Hille & Tani, Sirpa (toim.): *Tila, paikka ja maisema. Tutkimusretkiä uuteen maantieteeseen*. Vastapaino, Tampere.
- Jokinen, Arja & Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (1993), Johdanto. Teoksessa Jokinen, Arja & Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (toim.), *Diskurssianalyysin aakkoset*, 9-16. Vastapaino, Tampere.
- Jokinen, Arto (1999), *Panssaroitu maskuliinisuus. Väkivaltaisen miehen representaatioita suomalaisessa kulttuurissa. Julkaisematon Suomen kirjallisuuden lisensiaatintutkimus*, Tampereen yliopisto.
- Kerfoot, Deborah & Knights, David (1993), Management, masculinity and manipulation: From paternalism to corporate strategy in financial services in Britain. *Journal of Management Studies*, 30 (4), 659-677.
- Kerfoot, Deborah & Knights, David (1996), 'The best is yet to come?': The quest for embodiment in managerial work. Teoksessa Collinson, David L. & Hearn, Jeff (eds.), *Men as managers, managers as men*, 78 – 98. Sage, London.
- Kerfoot, Deborah & Knights, David (1998), Managing masculinity in contemporary organizational life: A 'man'agerial project. *Organization*, 5(1), 7-26.
- Kerfoot, Deborah & Whitehead, Stephen (1998), 'Boys own' stuff: masculinity and the management of further education. *Sociological Review*, 46 (3), 436-457.

- Kessler, Suzanne J. & McKenna, Wendy (1978), *Gender: An ethnomethodological approach*. John Wiley & Sons, New York.
- Kinnunen, Merja & Korvajärvi, Päivi, toim. (1996), *Työelämän sukupuolistavat käytännöt*. Vastapaino, Tampere.
- Knights, David (1992), Changing spaces: The disruptive impact of a new epistemological location for the study of management. *Academy of Management Review*, 7 (3), 514-536.
- Knights, David & Morgan, Glenn (1991), Corporate strategy, organizations, and subjectivity: A critique. *Organization Studies* 12 (2), 251-273.
- Knights, David & Morgan, Glenn (1990), The concept of strategy in sociology: A note of dissent. *Sociology*, 24 (3), 475-483.
- Koivunen, Anu (1996), Sorto. Teoksessa Koivunen, Anu & Liljeström, Marianne (toim.), *Avainsanat. 10 askelta feministiseen tutkimukseen*, 35-76. Vastapaino, Tampere.
- Koivunen, Anu & Liljeström, Marianne, toim. (1996), *Avainsanat. 10 askelta feministiseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.
- Kotter, J. P. (1982), *General managers*. Englewood Cliffs, New York.
- Lehman, Cheryl R. (1996), Quiet whispers ... Men accounting for women, West to East. Teoksessa Collinson, David L. & Hearn, Jeff (eds.): *Men as managers, managers as men*, 167-186. Sage, London.
- Lehtimäki, Hanna (1999), Verkostopuhe alueellisen tulevaisuuden toimintatiloja tekemässä. Teoksessa Eriksson, Päivi & Vehviläinen, Marja (toim.): *Tietoyhteiskunta seisakkeella. Teknologia, strategiat ja paikalliset tulkinat*, 53-73. Sophi, Jyväskylä.
- Lehtonen, Mikko (1995), Pikku jättiläisiä. Maskuliinisuuden kulttuurinen rakentuminen. Vastapaino, Tampere.
- Lehtonen, Mikko (1996), Merkitysten maailma. Kulttuurisen tekstintutkimuksen lähtökohtia. Vastapaino, Tampere.
- Mills, Sara (1997), *Discourse*. Routledge, London.
- Minzberg, Henry & Ahlstrand, Bruce & Lampel, Joseph (1998), *Strategy safari*. The Free Press, Hemel Hempstead.
- Minzberg, Henry (1973), *The nature of managerial work*. Englewood Cliffs, New York.
- Morgan, David (1996), The gender of bureaucracy. Teoksessa Collinson, David L. & Hearn, Jeff (eds.): *Men as managers, managers as men*, 43-60. Sage, London.
- Pietiläinen, Tarja (1999), Tietoteollisuus kaupunkistrategioissa – mahdollisuus naisten yrittämiselle? Teoksessa Eriksson, Päivi & Vehviläinen, Marja (toim.): *Tietoyhteiskunta seisakkeella. Teknologia, strategiat ja paikalliset tulkinat*, 74-98. Sophi, Jyväskylä.
- Porter, Michael (1990), *The competitive advantage of nations*. The Free Press, New York.
- Porter, Michael (1985), *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. The Free Press, New York.
- Roper, Michael (1996), 'Seduction and succession': Circuits of homosocial desire in management. Teoksessa Collinson, David L. & Hearn, Jeff (eds.): *Men as managers, managers as men*, 210-226. Sage, London.
- Sarup, Madan (1988/1993), *An introductory guide to post-structuralism and postmodernism*. Harvester Wheatsheaf, New York.
- Seidler, Victor J. (1994), *Unreasonable men. Masculinity and social theory*. Routledge, London.
- Wahl, Anna (1996), Företagsledning som en konstruktion av manlighet. *Kvinnovetenskaplig Tidskrift*, 17(1), 15-29.
- Whittington, Richard (1993), *What is strategy – and does it matter?* Routledge, London.

Uusmediayrittäminen mediateksteissä

- naisten tehdas netissä

Tarja Pietiläinen

Abstract

The article examines how new media entrepreneuring becomes gendered in the media. Some 20 news papers, magazines and Internet articles about Nicefactory's owners, products, business development and future prospects are analysed using textual analysis informed by constructionist thinking. The media coverage of the Tampere based new media company Nicefactory Ltd. is an interesting exception to the otherwise 'genderless' reporting about entrepreneuring in that it addresses gender in connection with business operations. How gender is addressed in the media texts varies from the earliest articles to the latest. At first, the articles report about a recently established company and make use of notions of femaleness and female entrepreneuring. The latest texts tell about a more mature company in the spirit of a business success story using gender neutral representations. In conclusion, some consequences of these two gendered meaning making of entrepreneuring are discussed and it is suggested that research on entrepreneuring would benefit from developing ways of observing, conceptualising, and writing about masculinities intertwined with entrepreneuring.

JOHDANTO

Oletko kuullut tamperelaisesta Nicefactory Oy:stä? Yrityksestä on kirjoitettu parin viimeisen vuoden aikana useita artikkeleita, joihin olet saattanut törmätä niin Helsingin Sanomissa, Kodin Kuvalehdessä kuin Kauppalehti Optiossakin. Artikkeleissa on todennäköisesti kerrottu yrityksestä ja sen perustajista jotenkin seuraavasti:

Kaksi mediataustaista naista, Eppie Eloranta ja Hanna Puro, perusti Nicefactory Oy:n vuonna 1997. He olivat tavanneet noin vuotta aiemmin uusmediatuottajakurssilla, jonka aikana syntynyt verkkopalveluidea suomenkielisen sisällön tuottamisesta naisille johti lopulta yrityksen perustamiseen. Yritys lanseerasi Nicehouse.fi - ensimmäisissä mediajutuissa puhutaan virtuaalisesta naistenlehdessä - syksyllä 1998. Samaisen vuoden kesällä yritys toteutti usean tahon yhteistyönä 49er –

purjehdusluokan nettisivuston, josta kehittyi 49er.net –niminen verkkopalvelu. Seuraavan vuoden aikana yrityksessä kehitettiin teini-ikäisille tytöille suunnattu Sooda.com ja kaikenlaisten riippuvuuksien Addiktio.net. Vuonna 2000 yrityksessä suunniteltiin ja toteutettiin opetushallituksen tilauksesta suomenruotsalaisille nuorille suunnattu verkkopalvelu, x-sajting.net. Tänä vuonna Nicefactory lanseeraa yritysten ympäristötietopalvelu Oiva.netin.

Omien verkkopalveluiden ohella Nicefactoryssä tehdään tv-tuotantoja, annetaan uusmediakoulutusta ja räätälöidään asiakkaille internetsisältöjä. Alkuaikoina asiakasorganisaatioille tehtiin lähinnä 'perinteisiä' kotisivuja, nykyisin painopiste on laajoissa verkkopalveluissa ja oppimisympäristöissä. Yritys on toiminut alusta lähtien verkostomaisesti etä- ja free lance –työtä käyttäen. Toinen omistajista kuuluu myös etätyöläisten joukkoon, sillä hän asuu eri paikkakunnalla kuin missä yrityksen toimipiste on. Nykyisin Nicefactorylle tekee työtä noin kymmenen täysipäiväistä ja toinen kymmenen osa-aikaista uusmedia-ammattilaista. Omistajien tavoitteena on viedä yritys kansainvälisille markkinoille, mitä silmällä pitäen omat verkkopalvelut on suunniteltu lähtökohtaisesti formaateiksi mediamailmasta tutun liiketoimintamallin mukaisesti. Kansainvälistymisponnistelut ovat alkaneet neuvotteluavauksilla USA:han ja Japaniin.

Olen koostanut edellä olevan lyhyen kuvauksen Nicefactory Oy:stä yrityksestä kertovien mediatekstien perusteella johdattaakseni lukijaa niihin teemoihin ja jäsenyyksiin, joiden kautta kyseisissä teksteissä kirjoitetaan uusmedia-alan yritystoiminnasta. Uusmediayrittäminen on monelta osin uudenlaista liiketoimintaa, eikä ole itsestään selvää, millaiset ihmiset ovat perustaneet alan yrityksiä, mitä alan yritysten tuotteet ja palvelut ovat, mitä niillä voi tehdä tai kenelle ne on tarkoitettu. Tiedotusvälineiden jutut alan toiminta- ja ajattelutavoista tasoittavat tietä sen ymmärtämiseen, mistä ko. liiketoiminnassa itse asiassa voisi olla kyse. Esimerkiksi Internet-verkkopalvelut olivat minulle tuntemattomia ennen kuin tutustuin Nicefactory Oy:n tuottamaan ja ylläpitämään Nicehouse.fihin. Kävin tämän naisille suunnatun palvelun sivuilla käsillä olevan artikkelin aineistotekstien innostamana.

Nicefactory Oy:stä kertovat mediatekstit ovat kiinnostavia kahdella tapaa. Ensinnäkin sukupuoli on teksteissä julkilausutusti esillä, kun uusmediayrittämistä jäsennetään keskeisesti naiseuteen liittyvien merkityksen antojen kautta. On epätavallista, että

yrittämisestä ylipäättään uutisoidaan sukupuolen näkökulmasta. Baker et al. (1997) osoittavat äskettäisessä tutkimuksessaan, että USA:n suurimmissa sanomalehdissä naisyrittäjistä uutisointi on marginaalista muuhun yrittäjyysuutisointiin verrattuna. Tein samansuuntaisen havainnon tutkiessani Yrittäjä –lehden naisyrittäjyyttä koskevia artikkeleita 90-luvulta (Pietiläinen 2001). Useimmiten mediateksteissä kirjoitetaan yrittämisestä ja yrittäjistä, eikä näitä käsitteitä sinällään pidetä sukupuolittuneina, vaikka ne 'rivien välissä' kietoutuvatkin mieheyden merkityksiin. Vasta kun kirjoitetaan naisten yrittämisestä ja naisyrittäjistä, sukupuoli on näkyvästi yhteydessä yrittämiseen.

Edellisen perusteella toinen kiinnostuksen kohde mediateksteissä on, miten niissä käsitellään sukupuolta ja yrittämistä silloin, kun siitä jotakin julkilausutaan. Artikkeleissa on nähtävissä sukupuolen merkitysten vaihtelua: se kudotaan osaksi uusmediayrittämistä erilailla riippuen siitä, miten artikkelit ajallisesti suhteutuvat Nicefactoryn toiminnan jatkumoon. Kyse on siitä, mikä on näyttäytynyt eri aikoina uutisoinnin arvoisena yrityksen toiminnassa. Aineiston vanhimmat tekstit kertovat äskettäin alkaneesta yritystoiminnasta ja ne jäsentävät uusmediayrittämistä Nicefactoryssä naiseuden kautta. Uusimmissa artikkeleissa esittäytyy edelleen iältään nuori yritys, joka kuitenkin uusmedia-alalla alkaa kuulua konkareiden joukkoon (vrt. Kuokkanen et al. 1999). Nämä mediatekstit liudentavat naiseutta sukupuolineutraaliuden suuntaan ja kirjoittavat yrityksen toiminnasta menestystarinan hengessä.

Artikkelissani keskeinen tutkimuskysymys on, miten uusmediayrittäminen sukupuolittuu mediateksteissä. Tarkastelen sukupuolen ja uusmediayrittämisen niveltymistä merkityksen annon näkökulmasta. Pureudun sukupuolittumisen prosessiin kiinnittämällä huomion siihen, mitkä asiat ovat valikoituneet Nicefactoryn lukemattomista jokapäiväisistä tapahtumista raportoitaviksi ja julkistettaviksi suuren yleisön luettaviksi (vrt. Fairclough 1997) ja mitä julkilausuttuja ja –lausumattomia oletuksia sukupuolesta esille otettuihin asioihin kietoutuu. Analyysiani ohjaa oletus, että mediatekstien tuotannossa on kyse valikoitumisesta. Näin ajateltuna julkisuudessa tarjolla olevat mediatekstit antavat vinkkejä lukijoille siitä, mikä kulloinkin on arvostettavaa, tavoiteltavaa tai järkevää uusmediayrittämisessä ja ketkä tällaista toimintaa harjoittavat.

AINEISTO

Tutkittavana aineistona on 21 kpl Nicefactory Oy:tä koskevia mediatekstejä eri lähteistä. Ensimmäiset Nicefactoryä käsittelevät lehtijutut ilmestyivät vuoden 1998 aikana

ja median kiinnostus yrityksen toimintaan jatkuu edelleen. Vuosien 1998 – 2001 aikana yrityksestä on julkaistu kolmatta kymmentä mediatekstiä sanomalehdissä, aikakauslehdissä ja internetissä. Vaikka uusmedia- ja ICT⁴-alan yrittäminen on kiinnostanut lehdistöä suuresti viime vuosina, on nuorien, pienten yritysten ollut vaikea kiinnittää tiedotusvälineiden huomiota. Julkisuutta hallitsevat alan 'suuret ja kauniit' teknologiavetoiset yritykset. Nicefactory Oy onkin ollut poikkeuksellisen näkyvä medioissa pieneksi, nuoreksi ja sisällön tuotantoon (mielletään edelleen ei-teknologiseksi alueeksi) keskittyväksi yritykseksi.

Aineistotekstit on julkaistu sanomalehdissä (6 kpl), aikakauslehdissä (12 kpl) ja netissä (2 kpl). Mediatekstit jakautuvat neljälle vuodelle. Lukumääräisesti eniten juttuja on vuodelta 1998, 10 kpl, seuraavalta vuodelta on yksi teksti, vuodelta 2000 taas huomattavasti enemmän, 8 kpl ja kuluvalta vuodelta kaksi. Olen kerännyt lehti jutut yrityksen lehtileikekansiosta kopioimalla, tekemällä hakuja suomalaisista lehtitietokannoista ja netistä sekä seuraamalla aktiivisesti lehtiä. Aloitin aineiston kokoamisen talvella 1999. Aineiston vanhin mediateksti on kesäkuulta 1998 ja viimeisin tammikuulta 2001. Analyysini taustamateriaalina ja tulkintojen apuna on tutkimushaastatteluja, joita on tehty vuosien 1999 ja 2000 aikana yhteensä kuusi. Haastateltavana ovat olleet yrityksen omistajat ja kaksi työntekijää.

MERKITYKSEN ANNON ANALYSOINTI

Merkityksen antoon liittyvä keskeinen käsite työssäni on diskurssi. Diskurssit viittaavat merkityskimppuihin, joita toimijat sekä luovat linkittämällä toisiinsa aiemmin vailla yhteyksiä olleita merkityksiä (esim. 'uusmedia on käsityöläisammatti') että pitävät yllä nojautumalla jo tunnettuihin merkitysyhteyksiin (esim. 'tuotamme sellaisia asioita, joita asiakkaat haluavat'). Diskursseille on ominaista, että ne muotoilevat johdonmukaisesti merkityksenannon kohdetta (Foucault 1980, 49) eli ne mahdollistavat kohteen ymmärtämisen jollakin tietyllä tavalla. Merkityksen anto on kiinteästi kytköksessä diskursseihin, sillä tuotetut ilmaukset ovat merkityksellisiä, käsitettäviä aina suhteessa tilanteisessa merkityksenannossa mahdollisiin diskursseihin. Siten aineiston mediatekstit eivät ole kokoelma mitä hyvänsä merkityksenantoja, vaan toisiinsa linkittyneitä diskursseja, joiden yhteisvaikutus lukijalle on järjellistä ja ymmärrettävää tietoa Nicefactory Oy:stä.

⁴ ICT on lyhenne sanoista information and communication technology.

Diskurssiteoreettinen ote kohdistaa huomion merkitysten monimuotoiseen tekeytymiseen. Ilmentääkseni tätä lähtökohtaa käytän työssäni yrittäjyystutkimuksessa vakiintuneen yrittäjyys-käsitteen sijasta käsitettä yrittäminen (entrepreneurship). Käsitevalinta yhdistää työni siihen yrittäjyystutkimuksen linjaan, jossa tarkastellaan yrittämistä toiminnassa muotoutuvana ja ollaan kiinnostuneita tutkimaan, miten tuo muotoutuminen tapahtuu (Steyaert 1995). Diskursiivinen tutkimusote puolestaan mahdollistaa yrittämisen hahmottamisen aktiivisena merkityksen antona, so. miten – kysymykseen haetaan vastausta merkityksen tekemistä tutkimalla. Oletuksena on, että hyvin erilaiset toimijat – esimerkiksi toimittajat, poliitikot, yrittäjät, tutkijat tai etujärjestöjen edustajat - antavat toisistaan tietäen ja tietämättään yrittämiselle monenlaisia merkityksiä päivittäisessä toiminnassaan. Yrittäminen käsitteenä mahdollistaa kaikenlaisien merkityksenantojen tarkastelemisen samanarvoisina, yhtäläisesti yrittäjyyden ilmiötä rakentavina prosesseina.

Merkityksen antojen samanarvoisuus aukaisee näköalan yrittämisen paikallisuuteen ja ajallisuuteen (vrt. Steyaert 1997). Toimijat määrittelevät yrittämistä tilanneyhteyksiin – esimerkiksi lehtiutuiseen, hallitusohjelmaan, organisaatiopalaveriin, tutkimusraporttiin tai juhlapuheeseen - sopivilla ja järkevillä tavoilla. Työssäni diskurssiteoria tarjoaa välineitä tarkastella tällaista merkitysten tekeytymistä ilman tavoitetta tuottaa yhtä yhtenäistä käsitystä kaikkien toimijoiden jäsenyyksiä syleilevästä yrittäjyydestä. Tutkimuksellisesti mielenkiintoiseksi nousee analysoida, minkälaisiin merkityksmaailmoihin yrittäminen kiinnittyy eri ajoissa ja paikoissa ja mitä seurauksia näillä erilaisilla merkityksen annoilla on.

Mediatekstien merkityksen anto rakentuu merkittävässä määrin haastattelujen varaan. Kahta poikkeusta lukuun ottamatta jokaisessa aineistotekstissä nimetty henkilö puhuu Nicefactory Oy:öön ja siellä tehtävään työhön liittyvistä asioista. Suorien haastattelulainauksien käyttö kiinnittää tekstien merkityksenannon haastateltavien henkilöön, mikä kutsuu lukijaa ymmärtämään tekstissä esitetyt näkemykset autenttisina kuvauksina yrittämisestä (ns. todellisuusvaikutelma vrt. Pietilä 1993, 47-48). On vaikeaa pitää mielessä, että teksteissä ensisijaisesti media puhuu uusmediayrittämistä haastateltavien kautta, koska heidän pääsynsä tekstiin rajautuu toimituksellisista intresseistä (esim. haastattelulainauksen valikointi, jutun juonellisuuden rakentaminen) käsin. Todellisuusvaikutelman ongelmallisuus liittyy siihen, että teksteissä useimmiten yrityksen edustajaksi on valikoitunut toimitusjohtaja (14 juttua), toinen yrityksen

perustajista. Vaikka ko. yrittäjä onkin suostunut median tarjoamaan julkisuuteen⁵, esitykset tuottavat hänelle rajalliset mahdollisuudet tulla esille yrittäjänä, eivätkä ne missään tapauksessa tyhjentävästi saavuta häntä henkilönä. Edellisellä haluan tähdentää sitä, että merkityksenannon analyysi ei myöskään kerro haastateltavista ihmisistä, vaan sillä pääsee käsiksi lähinnä medioiden esityksiin haastateltavista. Nämä esitykset rakentuvat niillä kulttuurisesti tarjolla olevilla merkityksillä, joita yrittämiseen ja yrittäjiin liitetään.

UUSMEDIAYRITTÄMINEN – NAISTEN YRITYSTOIMINTAA

Nicefactory Oy:n liiketoiminta ja sen omistajien yrittäminen on päätynyt mediaan keskeisesti sukupuolen takia. Mediatekstit jakautuvat neljälle vuodelle. Aineiston vanhimmissa jutuissa vuodelta 1998 (10 kpl) ensisijaisena uutisoinnin kohteena on Nicehouse.fi, Nicefactory Oy:n kehittämä, lanseeraama ja ylläpitämä verkkopalvelu naisille, yrityksen ensimmäinen laaja verkkopalvelu. Palvelun lanseeraamisen ympärille jutut kehivät kertomuksen yrityksen perustamisesta, omistajista, nykyisestä organisoitumisesta ja tulevaisuuden suunnitelmista. Juttujen otsikot ilmentävät hyvin, mikä tekee Nicehouse.fin markkinoille tulosta, ja sitä kautta myös Nicefactorystä, palstamillimetrejä ansaitsevan tapahtuman. Otsikot kertovat esimerkiksi, että 'Nicehouse tuo naisnäkökulman miehiseen internet-maailmaan' (Uusi Rauma 27.12.1998), että 'Tampere-laisyritys saa naiset viihtymään Internetissä' (Tampere-lainen 13.6.1998) ja kuinka tarvitaan 'Naisellista sisältöä nettiin (Helsingin Sanomat 7.8.1998)'. Varsinaisissa teksteissä otsikkojen linja jatkuu: uutta ja mielenkiintoista, epätavallista Nicefactory Oy:n toiminnassa on se, että kahden naisen omistamassa uusmediayrityksessä naiset tekevät naisille suunnattua verkkopalvelua (vrt. Reunanen 1993, 31).

Yhdistelmässä naiset ja internet on uutisarvoa. Nicehouse.fistä kertovat mediatekstit aloittavat kuvaamalla internetin käyttöön liittyvän ongelmatilanteen, josta Nicefactoryn perustajien kerrotaan saaneen idean suunnitella ja toteuttaa suomenkielinen verkkopalvelu naisille. Ongelmallista yrityksen perustamisen aikoihin oli se, että '(i)nternetistä on muodostunut varsin miehinen valtakunta. Suurin osa verkon sisällöstä on nuorten miesten laatimaa ja suurin osa käyttäjistä miehiä'. HS 7.8.1998. Miesten enemmistö tarkoittaa tietenkin, että naiset jäävät vähemmistöksi netin käyttäjinä. Nicefactoryn liiketoiminta

⁵ Haastatteluista käy ilmi, että voittopuolisesti toimitusjohtajalle langennut julkisuus vastaa omistajien käsitystä keskinäisestä työnjaostaan: julkisuussuhteet kuuluvat toimitusjohtajan työtehtäviin ja hänen mukaansa julkisuus on tuonut hyödyllistä näkyvyyttä nuorelle yritykselle.

uutisoidaan ratkaisuna tähän sukupuolten epätasapainoon verkossa: *'Tampereella toimiva uusmediayhtiö Nicefactory syntyi puolitoista vuotta sitten selkeän idean pohjalta; Internetiin on saatava naisia kiinnostavia sivuja ja naiset on rohkaistava käyttämään tietokonetta.'* Tamperelainen 13.6.1998.

Uuden yrityksen menestymisen mahdollisuutta arvioidaan usein sen mukaan, mitä uutta yrityksen tuotteet, palvelut tai toimintatapa tuovat yrityksen liiketoiminta-alueelle (ns. liiketoimintasuunnitelma ks. esim. Jahnukainen & Junnelius & Sonkin 1988). Mediatekstit uusintavat kyseistä yrittämisen merkityksen antoa. Nicefactoryn liiketoiminnassa uutuudeksi määrittäytyy se, että Nicehouse.fi tuottaa ensinnäkin verkkosisältöjä (uusi tuote/palvelu) aiemmin laiminlyödyille, mutta potentiaaliselle käyttäjäkunnalle, suomalaisille naisille heidän omalla äidinkielellään (uusi 'asiakaskunta').

Nicehouse.fin uutuuden merkityksiin liittyy julkilausumaton ennakko-oletus, että sukupuolten pitäisi olla tasapuolisesti edustettuina internetmaailmassa. Oletus on tuttu tasa-arvoajattelusta. Mediatekstit sukupuolistavat uusmediayrittämistä uusintamalla johdonmukaisesti Pohjoismaissa laajasti jaettua sukupuolijäsennyttä. Jäsennyksen mukaisesti se, että pääsääntöisesti miehet tekevät ja käyttävät itselleen sopivia verkkosisältöjä määrittäytyy ongelmaksi naisten internetin käytön kannalta. Tasa-arvo-ongelma syntyy, kun naisia ja miehiä vertaillaan internetin käyttäjinä, ja huomataan, kuinka miehet ovat 'jo' netissä ja naiset 'vielä' eivät. Naiskäyttäjät vertautuvat miehiä vastaan ja tavoiteltavana ratkaisuna tilanteeseen näyttäytyy naisten innostaminen internetin pariin. Alkava uusmediayrittäminen, joka pyrkii ratkaisemaan potentiaalisten naiskäyttäjien ongelman tuottamalla heille suunnattua sisältöä verkkoon, on tasa-arvon merkitysmaailmassa jutun teon arvoinen tapahtuma.

Naiseuden valikoituminen uutisarvoiseksi juonteeksi Nicefactoryn toiminnassa ilmentää hyvin tasa-arvoajattelulle tyypillistä merkityksen antoa: sukupuoleksi ymmärretään ensisijaisesti naiseuden merkityksen annot (vrt. Holli 1995). Seurauksena on, että mediateksteissä sukupuolesta ja uusmediayrittämisestä puhutaan 'naisten asiana' ja naiseuden esiin tuominen on se tekijä, jonka katsotaan kertovan jotakin olennaista Nicefactoryn liiketoiminnasta.

Nicehouse.fi -uutisointi naisille suunnattuna verkkopalveluna kutsuu näkyviin myös tekijöidensä naiseuden. Annan (8.12.1998) jutussa tuottaja Puroilta kysytään, *'(m)illaista on pyörittää yritystä miesten lähes täysin hallitsemalla tietotekniikka-alalla?'* Tamperelainen (13.6.1998) puolestaan kertoo, että *'(p)ikkuhiljaa ympärille alkoi kerääntyä osaavia naisia eri puolilta Suomea. He muodostavat tällä hetkellä noin kahdenkymmenen*

ammattilaisen verkoston.’ Naisille tarkoitettu verkkopalvelu niveltyy mediateksteissä sujuvasti naisten ideoimaksi tuotteeksi, jonka on toteuttanut naisten omistama yritys ja jota pitää yllä naisten muodostama työyhteisö.

Merkitysten niveltämisen sujuvuus tuo esille tasa-arvoajattelun toisen tyypillisen merkityksenannon: ihmiset jakautuvat ongelmattomasti miehiin ja naisiin. Ongelmattomasti siinä mielessä, että tasa-arvoajattelun piirissä ryhmien sisäisiä eroja on vaikea jäsentää. Naiset ovat naisia ja miehet miehiä. Selväpiirteinen jako naisiin ja miehiin luonnollistaa mielellään tietyt symboliikat, ominaisuudet, toiminta- ja ajattelutavat koskemaan naisia ja miehiä ryhminä.

Mediateksteissä naisia yhdistävä merkityksen anto ilmenee muun muassa seuraavasti: Uusi Rauma (27.12.1998) kirjoittaa, että *’Internet on itse asiassa naisellinen väline. Sen avulla voi kommunikoida, kirjoittaa kirjeitä ja lähettää postia, sehän on naisten maailmaa.*’ Tietoviikossa (11.9.1998) todetaan, että *’- Tekemiseen kaivataan lisää naisnäkökulmaa, hän (EE) sanoo. Naisilla on kyky solmia suhteita ja organisoida kehitystyön projekteja. Ei yritetäkään yksin, vaan moderni verkostoituminen on luonnollinen tapa työskennellä.*’ Lainauksissa määritellään naiseuteen kuuluviksi luontaisiksi ominaisuuksiksi kyky verkostoitua ja kommunikoida. Molemmat naiseuden ominaisuudet nivelletään myös osaksi uusmediayrittämistä. Uusi Rauma (ibid.) liittyy verkostoitumisen työntekijöiden rekrytointiin, sillä *’Nicefactoryn työntekijät ovat löytäneet naiselliseen tapaan verkostojen avulla.*’ Tietoviikossa (ibid.) verkostoituminen on mahdollistanut sen, että *’Nicefactory on Eppien mielestä löytänyt hyvin paikkansa sillanrakentajana, joka yhdistää useita tahoja mielenkiintoisiin projekteihin.*’ Helsingin Sanomissa (7.8.1998) naisten halukkuus kommunikoida on niitä ominaisuuksia, joiden varaan Nicehouse.fi:n houkuttelevuus potentiaalisille naiskäyttäjille rakentuu. *’Naistenelämä perustuu paljolti siihen, että naiset tukevat toinen toisiaan. Internetiä voi käyttää loistavasti viestintäänkin ...Nicehouse on talon malliin rakennettu naistenlehti, jossa on monta eri huonetta. ... Jokaiseen huoneeseen liittyy keskusteluryhmä.*’

Annan (8.12.1998) jutussa naiseus sulautuu yrittäjien naisena olemiseen ja merkityksellistyy kilpailullista etua liiketoiminnassa antavaksi tekijäksi: *’On paljon asiakkaita, jotka kaipaavat muutakin kuin kovaa, insinöörimäistä otetta asioihin. Esimerkiksi koulutustilanteissa tämä tulee esiin, kun varsinkin vanhempien naisten mielestä nörttien antama koulutus on usein liian teknispainotteista ja nopeatahtista.*’ Pari vuotta myöhemmin Kauppalehti Optio (23.3.2000) yhtyy samanlaiseen naiseuden merkityksen antoon ja kirjoittaa, että *’(m)eidän etumme kilpailubisneksessä piilee paljolti*

naiseudessa sekä siinä, että emme ole enää liian nuoria. ...Meihin suhtaudutaan joskus hieman kuin äitihahmoihin. Asiakkaan on helppo tunnustaa Nicefactoryn väelle, että itse asiassa en ymmärrä koko asiasta juuri mitään, neuvokaa te minua’.

Naisia ja naiseuksia yhtenäistävät merkityksen annot mahdollistavat sukupuolen niveltämisen osaksi uusmediayrittämistä ymmärrettävällä ja hyvin perustellulla tavalla. Lukijan on helppo nähdä, miten naiseudet tekevät Nicefactoryn liiketoimintaan järkipäraseksi ja suunnitelmalliseksi, päämäärätietoiseksi ja tavoitteelliseksi. Merkityksenannon myönteiset seuraukset ovat merkittäviä, sillä toinen puoli kolikkoa on se, että yrityksen liiketoiminta määrittyy omistajien sukupuolen takia naisten uusmediayrittämiseksi, eikä naisten uskottavuus yrittäjänä ole edelleenkään itsestään selvyys (esim. Lee-Gosselin & Gris   1990). Tällaisiin merkityksen antoihin viitataan myös mediateksteissä. Aamulehti (25.1.2001) kirjoittaa, että ’(k)yllä suhtautuminen meihin on erilaista. Kun neljä vuotta sitten olimme perustamassa yritystä ja menimme käymän Ensimetriss  , niin vaikka meillä oli hyvin selkeä liikeidea, meidät suurin piirtein naurettiin ulos:   lk    nyt viitsik  , ette te koskaan menesty tuolla saralla’. Tällaisia laajasti jaettuja merkityksen antoja vastaan mediatekstit onnistuvat puhumaan tuottamillaan naiseuksilla vakuuttavasti.

UUSMEDIAYRITTÄMINEN –SUKUPUOLINEUTRAALI MENESTYSTARINA

Oman onnensa yritt  j  sepp  

Vuodelta 2000 aineistossa on kahdeksan artikkelia. Jutuissa Nicehouse.fi on painunut pois otsikoista leipätekstiin, yhdeksi mainitsemisen arvoisista yrityksen tuotteista. Keskeiseksi uutisoinnin kohteeksi on muuttunut toimitusjohtaja Eppie Eloranta, jota haastatellaan kuudessa kahdeksasta artikkelista. Tekstit linkittävät hänen toimintansa ja näkemystensä yrityksen tapahtumiin ja tulevaisuuden suuntiin. Teksteissä toimitusjohtajan henkilöhistoria erilaisine k   nteineen kietoutuu Nicefactoryn historiaan ja yrittäjän tulevaisuuden visiot sulautuvat yrityksen liiketoiminnan suunnitelmiksi. Otsikoissa ’Laivanrakentaja hurahti nettiin’ (Kauppalehti Optio 23.3.2000), ’Jokainen on oman onnensa sepp  ’ (In 3/2000) ja ’Eppie Eloranta (on TP) virkistävä poikkeus’ (Gloria 11/2000). Uutta ja mielenkiintoista on yrittäjän henkilö, joka esitet  n esimerkkinä menestyksekkäästä uusmediayritt  j  st  .

’Eppie on erinomainen esimerkki verkon vapauttavasta vaikutuksesta. Hänen yrityksensä toimii Helsingissä, Tampereella ja Raumalla, missä Eppie asuu.

Sähköpostin ansiosta hän voi asua 1880-luvulta peräisin olevassa villassa (jonka hän tuli hetken mielijohteesta ostaneeksi huutokaupassa) ja harrastaa rakastamaansa purjehdusta. Työt sujuvat salkkumikrolla purjeveneessäkin ja lähtevät asiakkaille tietokoneesta kännykän välityksellä' Kodin kuvalehti 9.11.1998. 'Kiirekin on järjestelykysymys. Yrittäjää ei oikein oteta tosissaan, ellei olemukseen kuuluva jatkuva hektisyys. Sitä Nicefactoryn toimitusjohtaja ei ymmärrä. Hänet tavoittaa usein keskellä päivää metsästä. Tampereelle etätyöläinen Eloranta saapuu kotoaan Raumalta silloin, kun juna sopivasti kulkee.' AL 19.11.2000. 'Vaikka elämä on nyt keskittynyt enemmän työhön, ei uraputki jatku loputtomiin. Jonain päivänä Eppie ehkä myy firman ja huvilan. Silloin hän muuttaa veneeseen asumaan ja purjehtii ympäri maailman.' In 3/2000

Uusmediayrittäminen näyttäytyy yllä olevissa lainauksissa uudenlaista yrittäjävapautta antavana tekijänä. Yleensä pienyrittäjän vapaus ymmärretään vapautena palkkatyöhön kuuluvasta työnantajan kontrollista. Vapauden vastapainona tulevat pitkät päivät ja omassa yrityksessä kiinni oleminen. (Ruuskanen 1995.) Uusmedialiiketoiminta perustuu informaatio- ja kommunikaatioteknologian hyödyntämiseen, joka puolestaan mahdollistaa yrittäjälle irrottautumisen yrityksen sijaintipaikkakunnasta ja toimiston pyörittämiseen kuuluvasta pakottavasta päivärytmistä. Etätyössä yrittäjä voi teknologian turvin järjestää ajankäyttöänsä lomittamalla yrityksen vaateet henkilökohtaiseen päivärytmiinsä. Toisenlaista yrittäjäkerrontaa on myös kiireettömyyden mielikuva, joka toimitusjohtajaan liitetään. Yrittäminen on muutakin kuin yrityksessä puurtamista ja sille täydellisesti omistautumista. Mielikuva niveltyy hyvin ajatukseen siitä, että itse perustettu yritys on kaupan sopivan hetken tullen. Yrittäminen ei enää määritä yrittäjän elämän tavaksi (esim. Ruuskanen 1995), vaan elämän vaiheeksi, josta siirrytään seuraavaan, kun itsestä alkaa tuntua siltä. Tällaisia kertomuksia on julkaistu viime aikoina enemmänkin ICT-alan perustaja-yrittäjistä, jotka ovat muuttaneet yrityksensä nopeassa tahdissa rahaksi.

Mediateksteissä, joissa toimitusjohtaja Eloranta asetetaan keskiöön, uusmediayrittäminen kiinnittyy uuden oivaltamiseen, kansainvälistymiseen, kasvuun ja uusmedia-alan tulevaisuuteen. Tekstit viljelevät ahkerasti merkityksen antoja, jotka tuovat yhteen yrityksen ja yrittäjän. Menestyksenkäs yrittäminen on yrittäjän ominaisuuksissa kiinni. Näitä arvostettavia ominaisuuksia ovat esimerkiksi visionäärisyys, edelläkävijyys, innovatiivisuus, päämäärätietoisuus, pitkäjänteisyys ja joustavuus. Seuraavassa

lainauksessa tuodaan esiin, mihin uusia uria aukovaan yrittäjän oivallukseen Nicefactoryn liiketoiminta on alkuaan perustunut.

'- Se oli täydellinen valaistumisen hetki! Tiesin heti, että olin löytänyt kaikkeen koheltamiseeni punaisen langan. Silloin 36-vuotiaana tiesin, mikä minusta tulee isona, muistelee uusmediayrittäjä Eppie Eloranta, 42. Punainen lanka oli internet. Koheltaminen oli matematiikan ja fysiikan opiskelua, peruskoulussa opettamista, laivanrakennusinsinööriksi valmistumista, telakkateollisuutta, olympiatason purjehdusvalmentajaksi pätevyitymistä ja lopulta kuvaussihteerin töitä televisiossa. Ja viiden lapsen äitiyttä. ... Tuonne (MTV:n) uutishuoneen työkoneelleen Eloranta viritti talon ensimmäisten joukossa itse internetin ja sai herätyksen. – Tajusin, että tv ja internet tulevat yhtymään ja että se tulee mullistamaan kaiken tiedon jakamisen. Vaikka katselin vain mustavalkoista tekstiä jonkun amerikkalaisen yliopiston sivuilla.' AL 19.11.2000.

Lainaus kertoo, kuinka internet herätti tulevan uusmediayrittäjän ymmärtämään, että vuosien päästä mediat tulevat konvergoitumaan. Oivalluksen uutuusarvoa ja poikkeuksellisuutta korostaa se, että yrittäjän iästä voi päätellä idean syntyneen vuosia sitten, kun internet oli vielä alkuvaiheessa, ja nykyisen kaltaisesta internetistä tuskin edes haaveiltiin, uusmedialiiketoiminnasta puhumattakaan (ks. Ruokonen & Väänänen 1997). Uuden oivaltaminen yrittämisen alkuun panevana voimana yhtyy jäsennykseen, jossa mahdollisuuksien havaitsemiseen ja mahdollisuuksien toteuttamiseen suuntautunut toiminta ovat yrittämisen ytimessä (esim. West & Meyer 1997; Cooper & Folta & Woo 1995; Stevenson & Gumpert 1985). Keskeistä tässä merkityksen annossa on, että liiketoimintamahdollisuuksien tunnistaminen ja niiden pohjalta toimiminen erotetaan toistaan. Seuraavissa lainauksissa havaitseminen ja toteuttaminen liittyy Nicefactoryn kehittämään verkkopalveluun.

'- Tätä ei voi rahalla hankkia, tämä on niin kallista, sanoo tamperelaisen uusmediayrityksen Nicefactoryn toimitusjohtaja, tuottaja Eppie Eloranta webbisivuista, jotka näyttävät reaaliaikaista elävää kuvaa 49er –purjeveneiden kilpailusta. ... Hänet pyydettiin mukaan purjehdusprojektiin, mutta elävän kuvan tuottaminen verkkoon oli aivan hänen oma ideansa. ... - Yksikään muu laji ei ole vielä yrittänyt tehdä tätä. Tämä on uusi tapa tehdä asioita ja sopii hyvin 49er – veneiden yhteyteen, sillä ne ovat aivan uudenlaisia purjevenettä. Myös tapa, jolla veneet on lanseerattu, on uutta.' Tietoviikko 11.9.1998. *'...(U)rheilu on se alue,*

jossa uusmedian hyödyt näkyvät nopeimmin, pohtii Eppie Eloranta urheiluinnostuksen ja nykyisen työnsä yhteyksiä. *Kauppalehti Optio* 23.3.2000

Liiketoimintamahdollisuuksien tunnistaminen kiinnittyy yksilön ideoihin ja havaintoihin, kun taas toteuttaminen kiinnittyy yrityksessä tehtävään työhön. Kerrottaessa purjehdusverkkopalvelusta korostuvat toimitusjohtajan ideat ja näkemys siitä, että urheilu sopii erityisen hyvin uusmediaan. Nicehouse.fin esittäminen on samankaltaista: verkkopalvelu näyttäytyy yksilön oivalluksesta kollektiiviseksi toteutukseksi muuntuvana. Merkityksen annoissa yritys, Nicefactory Oy, ja sen toimitusjohtaja-perustaja tulevat ikään kuin yhdeksi, sillä toteutus seuraa näkemystä, ei toisin päin. Toimitusjohtajan tahto esitetään yrityksen toiminnan edellytyksenä. Vaikka teksteihin on valikoitunut myös toimitusjohtajan näkemyksiä toiminnan kollektiivisuudesta, esimerkiksi *'(i)lman hyviä työntekijöitä yrittäjä ei ole yhtään mitään'* (AL 19.11.2000), tai *'olemme tehneet portaalin, joka on tehty nimenomaan naisten omaksi kanavaksi'* (Fakta 2/2000) mediatekstien kerronta ei seuraa tätä yrittämisen yhteisöllisyyttä korostavaa juonnetta, vaan kertoo pikemminkin yrittämisestä yksilösuorituksena, jossa yrityksen muut toimijat näyttäytyvät toimitusjohtajan visioiden seuraajina ja toteuttajina. Jutuissa toimitusjohtaja 'emännöi' Nicehouse.fin, jota hän 'ylläpitää oman yrityksensä kanssa'.

Yllä olevat lainaukset esittävät Nicefactoryn menestyksekkäänä yrityksenä ja toimitusjohtajan tarkkavaistoisena alan edelläkävijänä. Yrittäjä on onnistunut tunnistamaan juuri toteutettavissa olevat mahdollisuudet ja yrityksessä ne on pystytty kääntämään konkreettisiksi tuotteiksi, so. verkkopalveluiksi. Yrityksen toimintamalli täyttää hyvin innovatiivisen yrittämisen kriteerit (ks. esim. Steyaert 1995, 34), jotka määrittävät keskeiseksi toimintatavaksi visioinnin ja toteutuksen tahdistaminen siten, että tulevaisuuden mahdollisuudet näyttäytyvät ikään kuin jo toteutuneina (vrt. Gartner & Bird 1992).

Uusmediayrittämisen suuntautuminen tulevaisuuteen on leimaa antava jäsenitys mediateksteissä. Yrittäjä tarttuu tulevaisuuteen oivalluksilla ja visioilla kerta toisensa jälkeen. Tällainen merkityksen anto tekee menestyksekkääksi yrittämiseksi uusien liiketoimintamahdollisuuksien jatkuvan hakemisen sekä yritystoiminnan suuntaamisen ja muuttamisen aina siihen suuntaan, missä havaitut mahdollisuudet voidaan toteutetaan. Jälleen yrittäjän henkilö asettuu yrittämisen keskiöön: osaavaksi yrittäjäksi määritetty ympäristöään aktiivisesti tarkkaileva ja muuntautumiseen kykenevä johtaja. Alla olevat lainaukset tuottavat kuvan nopeasti kasvavasta ja muuttuvasta uusmedia-alasta, jolla menestyminen vaatii uusien liiketoimintamahdollisuuksien jatkuvaa tarkkailua. Uusmedia-

alan vauhdissa mukana pysyminen edellyttää, ettei tehtyihin ratkaisuihin ja nykyiseen toimintaan jäädä kiinni.

'Uusmediayrittäjän anturit vispaavat ilmaa jatkuvasti. - Kotisivubisnes ei ole kauan mikään bisnes, koska ihmiset pystyvät itsekin tekemään sivut editorilla. Mutta visuaalinen suunnittelu on eri juttu. Siksi olemme alkaneet tehdä laajempia kokonaisuuksia esimerkiksi opetushallitukselle ja korkeakouluille. Koko ajan täytyy katsoa, missä liiketoimintaa oikeasti tapahtuu.' AL 19.11.2000

Mediatekstit kirjoittavat luontevasti kasvusta ja kansainvälistymisestä Nicefactoryn tulevaisuuden liiketoiminnan yhteydessä. Kasvuorientoituneet yritykset ja yrittäjät, erityisesti korkean teknologian alalla, ovat pitkään olleet tutkimuksen (esim. Hoy & McDougall & Dsouza 1992; Autio 1999) ja elinkeinopolitiikan, kuin myös median, lempilapsia. Liiketoiminnan kasvusta onkin muodostunut yksi tärkeimmistä menestyksen mittareista ja erityisen arvostettua on kasvaminen kansainvälistymällä. Seuraavissa lainauksissa mediatekstit paikantavat Nicefactoryn alansa kärkijoukkoon, mikä viittaa strategisesti edulliseen asemaan suhteessa kilpailijoihin kotimarkkinoilla. Yhtäältä eturivin yritys on mukana asettamassa koko alan liiketoiminnan ehtoja ja toisaalta edelläkävijän on etsittävä haasteita 'kotinurkkia' kauempaa, jos se mielii pysyä kärjessä.

'Tällä hetkellä hänen (EE:n) johtamansa Nicefactory Oy kuuluu Suomen eturivin uusmediayhtiöihin ...' Optio 23.3.2000. *'Kolmevuotias, kymmenen vakituista osaaajaa työllistävä yritys on hyvää vauhtia kansainvälistymässä. Eppie on juuri palannut Japanista, jonne on tarkoitus räätälöidä nuorisolle sopiva sovellutus Soodasta. Toinen matkakohde on San Franciscon Piilaakso. Yhdysvaltain markkinoille hän kaavailee ennen kaikkea alueellisia palveluja.'* ... *'Kansainvälistymisen lisäksi uusia mahdollisuuksia tarjoaa digitaality:n kehitys, jonka myötä verkkoon saadaan lisää ääntä ja liikettä. Myös wap kiinnostaa, mutta vasta seuraava vaihe, kun liikkuva kuva ja ääni kehittyvät.'* Gloria 11/2000. *'Pitkällä tähtäyksellä Nicefactoryä kiinnostaa erilaisten medioitten yhdistäminen. Teknisessä mielessä on menty rajusti eteenpäin, mutta Elorannan mielestä tekniikan on kehityttävä vielä paljon ennen kuin esimerkiksi liikkuva kuva uusmediatuotannossa on laadullisesti riittävän korkealla tasolla. Digitaalitelevision hidas yleistyminen on ollut Nicefactorylle pettymys.'* Optio 23.3.2000. *'Koko ajan on sellainen olo, että olemme muutaman vuoden aikaamme edellä.'* Gloria 11/2000.

Mediatekstien kerronta kohdistaa huomion jälleen yrittäjän kykyyn tahdistaa visiot ja niiden toteuttaminen: kansainvälisillä markkinoilla edetään jo testatuilla konsepteilla ja kotimarkkinoilla valmistaudutaan hyödyntämään yrityksessä olevaa osaamista, kunhan tarvittavat teknologiat ehtivät mukaan. Potentiaalia riittää liiketoiminnan uudelleen suuntaamiseen nopeasti, vaikkakin käyttämättömistä mahdollisuuksista on seurauksena melkoinen etumatka alan muihin toimijoihin. Liiketoiminnan alkuun saattanut visio medioiden yhtymisestä näyttäytyy edelleen elinvoimaisena ja liiketoimintaa hyvin suuntaavana.

Mediatekstien hahmottelema Nicefactoryn tulevaisuus kasvamalla ja kansainvälistymällä tekee luontevaksi nostaa esille resurssikysymykset ja erityisesti rahoituksen järjestämisen. Media on raportoinut lukuisien ICT-alan yrityksen 'tavallisen tarinan', joka perustuu riskirahoituksen ottamiseen yritykselle ja/tai yrityksen pörssiin vientiin. Tavanomaista on kertoa, miten omistajat ovat samassa yhteydessä nopeasti rahastaneet 'elämäntyöstään'. Riskirahoituksen ja pörssiin menon perään kyseleminen toimitusjohtajalta kuuluu itsestään selvästi tällaiseen median rakentamaan dynaamiseen uusmediayrittämiseen. Alla toimitusjohtajan pohdinnat yhtyvät kuitenkin toisenlaisiin merkityksen antoihin.

'Töitä riittää. Olisi mahdollista kasvattaa yritystä, ottaa riskirahoitusta. Mutta minulla on sellainen pelko, että meiltä häviää se inhimillisyys, josta nyt kaikki pidämme. Helpompi on ajatella, että perustetaan eri yksiköitä, kuten lähiaikoina Japaniin. ... - Sana internet ei tee ketään rikkaaksi, vaikka toisin voisi päätellä. Ne, jotka ovat rikastuneet, ovat myyneet firmansa tai osan siitä. Meillä taas on ollut lähtökohtana, että kehitytään ja opitaan yrityksen mukana, Eloranta sanoo.'
AL 19.11.2000. 'Pian Nicefactory on varmaan pörssiyhtiö? - Viime keväänä olisin vastannut pelkästään kyllä. Nyt se 'kyllä' on varovaisempi, mutta kai sinne joutuu, jos aikoo kansainvälistyä.' Gloria 11/2000.

Yrityksen koon kasvattaminen ei merkityksellistyäkään yksiselitteisen mielekkääksi, vaikka kasvua sinällään pidetään tavoiteltavana, jopa pakollisena. Kasvu ja kansainvälistyminen tarkoittaa toiminnan laajentamista tavoilla, jotka eivät vaaranna toimitusjohtajan tärkeäksi kokemaa inhimillisyyttä. Yrittäminen hahmottuu mukana olevien ihmisten itsensä kehittämisenä ja omana oppimisena liiketoiminnan mukana. Ajatuksena näyttää olevan, ettei näitä tavoitteita voi ristiriidattomasti yhdistää yrityksen koon kasvattamiseen. Tässä yhteydessä riskiraha ja pörssiin meno jäsenyivät sellaisen toimintatilan kaventumisena, joka mahdollistaa tärkeiksi koettujen toimintatapojen

jatkuvuuden. Erityisen tärkeinä näyttäytyvät seuraavissa lainauksissa yrityksen työilmapiiri ja johtamiskäytännöt.

'Muuttuvalla alalla yhteisökin on venyvä ja ameebamainen. - En voisi kuvitella tekeväni töitä yrityksessä, joka on määritellyt työajat ja tehtävät. Ilmapiirin täytyy olla vapaa, mutta kaipaan rajoja, joiden sisällä toimitaan. Meillä on hyvä ryhmäkuri. Ala vetää monella tavalla lahjakkaita ihmisiä, jotka ovat äärimmäisen innostuneita työstään. Kaikki ovat myös uteliaita, sillä työ vaatii jatkuvaa skarppaamista ja kykyä katsoa asioita laajasti.' Eeva 5/2000. *'Eloranta puhuu valmentavasta johtajuudesta. ... -Meillä on paljon hyvin nuoria työntekijöitä. Kysymys ei ole vain siitä, mihin yritys on menossa, vaan myös siitä, mihin nämä yksilöt ovat menossa: miten he haluavat kehittyä, mitkä heidän omat päämääränsä ovat, ja miten niihin pystytään liittämään yrityksen päämäärät. Esimerkiksi joku saattaa haluta tulevaisuudessa ottaa kokonaisen osaston johdettavakseen. Pohditaan siis, kuinka hän voisi kehittää itseään oikeaan suuntaan. Tai jos joku haluaa olla osan vuotta ulkomailla, katsotaan kuinka se voitaisiin järjestää ... Eloranta sanoo, että ihmiset eivät ole Nicefactoryssä vain töissä. Työnantajalla on heistä suurempi vastuu. Nykyihminen kaipaa yhteisöllisyyttä. -Uskon, että näillä keinoilla olemme saaneet työntekijät pysymään. Heitä kyllä yritetään ostaa. Palkkaa tarjotaan paljon enemmän kuin me pystymme tarjoamaan. Mutta eivät he vain lähde.'* AL 19.11.2000.

Lainaukset loihdivat lukijalle usein toistetun kuvan uuden talouden yrityksestä, jossa työyhteisö ei enää muodostu säännöllisestä työajasta, tarkoista työnjaoista ja johtajan käskytyksestä. Tilalle ovat tulleet työntekijöiden keskinäiseen kontrolliin perustuvat toimintatavat, joissa *'täytyy myös pystyä olemaan sen verran nöyrä, että tekee työn työnä, vaikka se ei olisi aina sitä ihanaa ja kivaa'*, kuten Nicefactoryn työntekijään lainataan Eevan artikkelissa. Nöyryyden vastapainona on luova ja haasteellinen työ sekä lahjakkaiden ihmisten muodostama työyhteisö. Yrityksen työntekijöiden toimintatila lisääntyy, kun työyhteisön johtaja näyttäytyy esimiehenä, joka on sitoutunut tasapainoilemaan yksilöiden ja yrityksen tavoitteiden välillä. Edelleen aloite pysyy johtajan käsissä, sillä on hänen henkilökohtaisesta johtamisosaamisestaan kiinni, miten erilaiset edut sovitellaan aktiivisesti yhteen erilaisia vaihtoehtoja luodaten.

Lainauksissa mediatekstit tarttuvat merkityksiin, joilla luodaan itse kunkin toivetyöpaikka ja toive-esimies. Kieltämättä merkityksen anto kierrättää vahvoja työelämän ideaaleja. Kuitenkin yhtyneenä aiempiin merkityksiin siitä, millaista edellä

kävijä yrityksen kasvun pitäisi olla, luontevammalta näyttää yhdistää merkityksen anto innovatiivisuuden ja kasvun ristiriitaan. On kaikkea muuta kuin itsestään selvää, miten kasvun mukanaan tuomat organisoitumisen muutokset, yrityksen 'jäykistyminen', sovittautuu yhteen olemassa olevaa kyseenalaistavan toiminnan kanssa. Luovuuden ja innovatiivisuuden turvaamisen sekä organisoinnin ja kasvun yhteensovittamisen problematiikka puhuttaa myös yrittämisen tutkijoita (esim. Steyaert 1995). Keinoina innovatiivisuuden ylläpitämiselle tarjotaan juuri haasteellista ja paljon päättäväisyyttä sisältävää työtä ja keskustelemaa johtamista. Mediateksteissä tämä osaaminen yhdistetään Nicefactoryn perustaja-yrittäjään.

Virkistävä poikkeusnainen

Tekstilainauksista koostamani uusmediayrittäminen on merkityksen annoiltaan tuttu niin taloudellisesta tiedon välityksestä kuin yrittäjyystutkimuksestakin. Esimerkiksi Johannisson (1996) pitää yrittäjän tulevaisuuden luotaamista jatkuvana prosessina. Hänen mukaansa yrittäjän visiot muuttuvat sen mukaan, mitä uusia liiketoiminta mahdollisuuksia hän tunnistaa ajan kuluessa. Das & Bing-Sheng (1997) puolestaan esittävät, että henkilöille, joille kaukaisetkin tulevaisuuden tapahtumat näyttävät mahdollisilta ja todellisilta nykyhetkessä, yrittäminen painottuu tulevaisuuden mahdollisuuksien hakemiseen ja vaihtoehtojen punnitsemiseen. Heidän mukaansa tulevaisuutta pitkälle luotaavat yrittäjät tavoittelevat myös yritystoiminnan kasvua. Tämän tyyppiset tutkimukset jäsentävät yrittämistä yrittäjän ominaisuuksien kautta ja nojaavat ennako-oletukseen siitä, että yrittäjän ominaisuuksien tunnistamisen avulla voidaan ennakoida, minkälaisia mahdollisuuksia yrityksellä on menestyä.

Nicefactoryn mediakerronnassa kaikki menestyvän, dynaamisen ja eteenpäin suuntautuvan yrittämisen elementit ovat kohdallaan: visionäärinen ja rohkea yrittäjä-omistaja, kasvuhakuinen ja kansainvälisille markkinoille pyrkivä yritys, joustava, avoin ja luova yrityskulttuuri, innovatiiviset tuotteet, osaava henkilökunta ja uuden teknologian alkuvaiheessa oleva toimiala. Tällaista mediatarinaa ei voi kertoa mistä hyvänsä yrityksestä, monien kulttuurisesti arvostettujen yrittämisen kriteereiden pitää täytyä ennen kuin johdonmukainen ja järkevä tarina on koossa, mutta kun ne täyttyvät, tiedotusvälineiden yrittämisen tarinat toistavat helposti itseään. Työni kannalta kiinnostavaa on, että sukupuoli kiinnittää harvoin huomiota näissä merkityksen annoissa ja kuitenkin Nicefactoryä koskevassa uutisoinnissa sukupuoli on yksi keskeisiä kiinnostuksen kohteita.

Yhtäältä menestyvän uusmediayrittäjän kuva on huomattavan sukupuolineutraali, joten yrittämistä voidaan sujuvasti merkityksellistää sukupuolesta irrallaan myös silloin kuin kyseessä on naisyrittäjä. Toisaalta tekstit mainitsevat moneen kertaan, että internet ja uusmedia ovat miehin maailma, jossa naisyrittäjä on näkyvä poikkeus sukupuolensa takia. Tasa-arvoajattelun merkityksen annoissa edellinen tarkoittaa sitä, että sukupuolesta puhutaan silloin, kun kyseessä on nainen ja naiseus. Sen sijaan mies ja mieheys eivät määrity sukupuoleksi mainintaa enempi. Toisin sanoen, menestyvän uusmediayrittäjän yhteydessä mieheys ei määrity sukupuoleksi, vaan sukupuolineutraaliudeksi. Tällainen sukupuolen merkityksen anto on vaikea ymmärtää sukupuolistavaksi, koska se on niin syvään juurtunut ja luonnollistunut tapa tuottaa mieheyden merkityksiä länsimaaisessa ajattelussa (ks. esim. Hearn 1998).

Sukupuolineutraaliuden ja mieheyden kytkös on luettava esiin tutkimuksen keinoin. Aineistossa kytkös tulee esiin, kun nainen ja yrittäjä sovitetaan menestyvän uusmediayrittäjän merkityksiin. Toimitusjohtajan ilmeinen naiseus on otettava haltuun merkityksen annoilla, jotka eivät liaksi riko tutuksi käynyttä menestyvän yrittäjän sukupuolineutraalia mielikuvaa. Yhteensovittaminen onnistuu, kun toimitusjohtaja johdonmukaisesti kuvataan poikkeuksellisen sukupuolensa edustajana. Alaotsikolla 'Miehisiä uravalintoja' In (3/2000) kirjoittaa: *'Multimedia-alalla kahden naisen yritys on kummajainen, mutta se ei ennakkoluulotonta Elorantaa ja Puroa häiritse. Päinvastoin, he ovat innokkaita ottamaan vastaan miehisen maailman haasteet ja näyttämään, mihin pystyvät. Ennen tuottajaksi ryhtymistään Eppie työskenteli laivanrakennusinsinöörinä, viestintäalan opettajana ja kilpurijohdusvalmentajana. Ura, opiskelu ja purjehdus ovat olleet energiselle naiselle aina tärkeitä'*. Gloria (11/2000) sanoo saman vieläkin suurempaan: *'Poikkeus säännöstä otsikoi syyskuun Time-lehti esitellessään kuusi eurooppalaisten Internet-yritysten naisjohtaja. Yksi heistä on suomalainen Eppie Eloranta. Mutta hän on poikkeus monesta muustakin säännöstä'*. Aamulehti (19.11.2000) yhtyy edellisiin kirjoittamalla, että *'(m)inulla on niin mielenkiintoinen ja haastava elämä tällä hetkellä, Eloranta sanoo ja sipaisee Karibian auringon paahtamaa poskeaan. Siellä hän rentoutui koko marraskuun alun, palkkatyössä huviveneen kapteenina'*.

Mediateksteissä toimitusjohtaja esitetään naisena, joka on tehnyt monia, epätavallisia valintoja elämässään ja myös onnistunut ratkaisuihinsa. Ymmärrän lukijana, että olen tekemisissä poikkeuksellisen yksilön kanssa, joka nyt sattuu olemaan nainen. Aamulehti (19.11.2000) kirjoittaa, että *'Eloranta hankki esikoisensa jo 16-vuotiaana, harkitusti. –En ole koskaan kokenut, että olisin jäänyt mistään paitsi, päinvastoin'*. Gloriassa 11/2000

kerrotaan, että ' – *Se (koti) on 1880-luvulla rakennettu pitsihuvila ... Huvilan Eppie osti huutokaupassa, jonne hän oli mennyt ostamaan piironkia*'. Eteeni levittäytyy toiminnan maailma, jossa uskalletaan tehdä sellaista, mikä vaatii luovuutta ja uudistumiskykyä, jossa toimintaa leimaa rohkeus, tavoitteellisuus ja haasteisiin vastaaminen.

Toimitusjohtajan elämänhistoria kerrotaan siten, että se on täynnä kiinnostavia ja jännittäviä käänteitä, jotka järjestyvät eräänlaisella keveydellä rikkaaksi ja dynaamiseksi yrittämisen todellisuudeksi. Sieltä täältä pilkahtaa glamouria. Tällaiset naiseuden merkityksen annot linkittyvät hyvin yhteen menestyvän uusmediayrittäjän merkitysten kanssa. Molemmissa on kyse poikkeuksellisesta ja epätavallisesta toiminnasta, rohkeudesta olla erilainen kuin muut, haasteiden kohtaamisesta ja halukkuudesta muuntautua yhä uudelleen. Kun poikkeuksellinen nainen yhtyy menestyvään uusmediayrittäjään, lukijalle avautuu kuva voimanaisestä, jonka vauhti, elämän hallinta, taito huolehtia itsestä ja omasta vapaudesta sekä kaiken tämän järjestelykyky lähes hengästyttää. Teksteissä kerrotaan monella tapaa esimerkillisestä yrittäjänaisesta, jonka uusmediayrittämisessä yrittäjää ja yritystä ei voi enää erottaa. Aikaansaapa yksilö on yhtä kuin aikaansaapa yritys, tällä kertaa vain tiennäyttäjänä on sankaritar sankarin sijasta.

SUKUPUOLEN MERKITYSTEN ANTO UUSMEDIAYRITTÄMISESSÄ

Nicefactory Oy:n saamasta mediajulkisuudesta voi päätellä, että yrityksessä on tiedotusvälineiden merkityksen tuotannon prosesseihin sopivia aineksia, joihin ne voivat tarttua ja joita muotoilla lukijoita todennäköisesti kiinnostaviksi mediateksteiksi. Yritystä koskevilla lehtijutuilla on ajallinen ulottuvuus, jonka perusteella ne voi jakaa kahteen osaan: aineiston vanhimpien tekstien sukupuolen merkityksen annoissa sukupuoli on yhtä kuin naiset ja naistyypilliset merkitykset, kun taas viimeisimmissä teksteissä vallitsee uusmediayrittämisen sukupuolineutraalius.

Sukupuolittava merkityksen anto tuottaa eroja naisten ja miesten, naiseuden ja mieheyden, naisisen ja miehisen välille (West & Zimmerman 1991, 32). Toisin sanoen sukupuolittuminen tapahtuu esimerkiksi siten, että mediateksteissä annetaan verkkopalvelun käyttäjille ('kohderyhmänä on naiset ja tytöt') tai uusmedia-alan toimintatavoille ja ajattelumalleille ('uusmedia on nuorten miesten maailma') sukupuoli. Mediatekstien kerronta on vastaanottavainen sukupuolierolle, koska toimimme maailmassa, jossa on jokapäiväinen varmuus kahdesta sukupuolesta. Sukupuolittavien merkityserojen tekeminen nojaa yleisvaikuttavaan sukupuolikategoriaan: yksilö on

välttämättömästi sukupuolinen, koska meidät määritetään syntymisen hetkestä alkaen joko ruumiillisiksi naisiksi tai miehiksi (vrt. Kessler & McKenna 1978). Jokapäiväinen varmuus sukupuolesta tekee jatkuvasti käynnissä olevista sukupuolittavista merkityksen annoista pitkälti näkymättömiä, luonnollisia prosesseja. Sukupuolittava merkityksen anto tapahtuu usein niin rutiininomaisesti arkipäivässä, että on luontevaa tietää, mikä on naisista ja mikä miehistä, mitä kuuluu naiseuteen tai miehisyyteen missäkin tilanteessa.

Vanhimmat media-artikkelit kiinnittävät itsestään selvästi huomion Nicefactory Oy:n perustajien sukupuoleen ja naisille suunnattuun nettipalveluun. Jutut kertovat Nicefactoryn liiketoiminnan alkuajoista ja niissä naiseus on keskeinen puheen aihe, joka jäsentää monin tavoin sitä, mitä ja miten yrityksestä, sen toiminnasta, omistajista ja tuotteista kirjoitetaan. Yleensä yritystoimintaa koskevissa lehtijutuissa ei naiseutta eikä mieheyttä tuoda esiin millään ilmeisellä tavalla. Tavanomaista on kirjoittaa esimerkiksi yritysten tuloksista, yrityskaupoista, johtajavaihdoksista, uusien tuotteiden markkinoille tulosta, yrityksen kasvusta tai kansainvälistymisestä aivan kuin sukupuoli olisi liike-elämän toimintatapoihin vaikuttamaton tekijä. Jos sukupuoli tulee esiin, se uutisoidaan liike-elämässä toimiviin naisiin liittyvänä asiana (vrt. Oksanen 2001; Pietiläinen 2001). Tällaisesta naiseuden käsittelytavasta on se seuraus, että naiseus ja sukupuoli ymmärretään toistensa synonyymeiksi ja sukupuoli yritystoiminnassa pääsääntöisesti naisten asiaksi.

Kiinnostuksen kohdistaminen naiseuteen Nicefactoryn liiketoiminnassa tulee samalla kertoneeksi, että uusmedia-, ja laajemmin informaatio- ja kommunikaatioteknologia-ala, on tavallisesti merkityksiltään miehistä liiketoimintaa: alan miehisuus on vain niin tavanomaista, ettei se riitä yllätykselliseksi uutisaiheeksi. Sen sijaan kun kaksi naista perustaa uusmediayrityksen, jonka ensimmäinen oma tuote on naisille suunnattu verkkopalvelu, sukupuoli tulee keskeinen uutisoinnin juonne.

Tämänkaltaiset merkityksenannot kutovat sukupuolen uusmediayrittämiseen turvautumalla kulttuurisesti tuttuihin tasa-arvoajattelun merkityksenantoihin. Yrittäminen jakautuu ongelmattomasti yrittäjiin ja naisyrittäjiin, yrittämiseen ja naisten yrittämiseen. Mediatekstit tuovat kyllä esiin sen, että uusmedia on miehinen maailma, mutta ne eivät millään tavoin pysähdy pohtimaan, miten miehisuus ilmenee tai mitä seurauksia sillä ehkä on. Uusmediayrittämisen miehisuus jää piiloiseksi ja siitä tulee sukupuolineutraali vertailukohta, johon naisten omistaman ja johtaman uusmediayrityksen toiminta vertautuu aina, kun yrittäjien sukupuoli tuodaan esille. Tuloksena on, että naisille rakentuu oma sukupuolitettu yrittämisen 'keitaansa' muutoin sukupuolettomalta näytävässä uusmediatodellisuudessa.

Itsestään selviksi muuttunut sukupuolen merkityksen annot synnyttävät odotuksia tilanteisesti 'oikeista' sukupuolittavista merkityksistä. Kun tavallisuuden polulta poiketaan, tulee tarpeelliseksi sovittaa 'poikkeus' jollakin pätevällä tavalla tilanteeseen sopivaksi. Aineiston uusimmissa mediateksteissä ei uusinneta jäsenystä naisten uusmediayrittämisestä erillisenä keitaana. Sen sijaan teksteissä korostetaan yrittämisen sukupuolineutraaliutta tuomalla esiin merkityksiä, joita on totuttu liittämän menestykselliseen liiketoimintaan. Samalla tarkastelun keskiöön nousee yrittäjä poikkeuksellisenä yksilönä, jonka moniin menestymisen mahdollisuutta edistäviin ominaisuuksiin sukupuoli kuuluu. Näyttääkin siltä, että menestys, uusmediayrittäminen ja nainen ovat merkitysyhdistelmältä, jossa poikkeussukupuoli muuntuu poikkeukselliseksi sukupuolensa edustajaksi ja niveltyy maskuliiniseksi menestysyrittäjäksi ilman, että naiseus vaarantuu tai maskuliinisuus horjuu. Sukupulineutraalius mahdollistaa teksteissä sovittelun, jolla palautetaan varmuus siitä, että naispuolisen yrittäjä-toimitusjohtajan lähtökohtaisesti 'väärä' sukupuoli sittenkin vastaa uusmedia-alan miehisiä oletusarvoja.

LOPUKSI

Nicefactory Oy:stä kertovissa mediateksteissä kulkee limittäin ja lomittain kaksi uusmediayrittämisen diskurssia: sukupuolineutraaliudella operoiva menestysyrittäminen ja naiseuden sukupuolittama naisten uusmediayrittäminen. Viimeksi mainittu on helppo tunnistaa: se jäsentää sukupuolta naiseutena ja tuottaa naiseuden merkityksiä selväpiirteisenä erona mieheyteen. Hyvää diskurssissa on se, että sukupuolten vastakkainasettelulla ja vertaamisella media ylipäättään voi puhua sukupuolesta yhdistyneenä yrittämiseen. Varjopuolena on se, että naiseus ja naiset jäsentyvät mielellään jollakin tapaa ongelmallisiksi yrittämisessä ja ratkaisuksi tarjoutuu näiden muuttaminen.

Muutoin uusmediayrittäminen kerrotaan sukupuolineutraalina toiminnan alueena, eikä medialla tunnu oikein olevan tarjolla merkitysresursseja hahmottaa, millä muilla merkityksen annoilla sukupuolittuminen voi tapahtua ja miten. Sukupulineutraali (so. piilomaskuliininen) menestysyrittämisen diskurssi nojaa vahvasti yksilöyrittäjäsankariin, jossa kiteytyvät kunakin hetkenä kulttuurisesti yleiset ja tyypilliset tavat esittää menestyvää yrittäjää. Tällaisen yrittäjä-käsitteen miehisuus on monien tutkijoiden toteama (esim. Kovalainen 1994). Kuitenkin yrittämiseen sisäänrakennetusta maskuliinisuudesta on vaikea puhua ja kirjoittaa, koska luonnollistuneiden sukupuolierojen maailmoja ei niin vain horjuteta.

Menestysyrittämisen sukupuolineutraaleissa merkityksen annoissa on hyvää se, ettei se 'karsinoida' naisia sukupuolensa tähden altavastaaajiksi. Sen sijaan yrittäminen jäsentyy mahdollisuudeksi kenelle hyvänsä sukupuoleen katsomatta. Ongelmallista sinänsä tasapuolisessa lähtökohdassa on se, että diskurssin yrittäjäkuva rakentuu kapea-alaisille maskuliinisuuksille, joihin sovitautuminen edellyttää voimanasia ja –miehiä.

Tiedotusvälineet näyttävät käsittelevän sukupuolta ja (uusmedia)yrittämistä yksinkertaistavilla merkityksen annoilla. Pulma piilee siinä, että sukupuolten moniulotteisuus nais-miesjaon yli tulee vaikeasti ilmaistavaksi ja jää helposti näkymättömäksi. Yksi vaihtoehto laajentaa kulttuurisesti ymmärrettäviä ja ajateltavia sukupuolten merkityksen antoja on nimetä mies eksplisiittisesti yrittämisen sukupuoleksi (vrt. Hearn 1998). Mediatekstejä vaivaa illuusio yrittämisen sukupuolineutraaliudesta, mikä perustuu oletukseen miehestä sukupuolettomana ja nimeämättömänä normina. Yrittäjyystutkijoille riittääkin haastetta pohtia, miten havaita, käsitellä ja kirjoittaa esiin yrittämiseen kutoutuneita mieheyksiä.

LÄHTEET

- Autio, Erkki (1999). Nopeasti kasvavien teknologiayritysten menestysstrategiat. Teoksessa Lehtonen, Pekka (toim.): Strateginen yrittäjyys. Kauppakaari, Helsinki, 100-119.
- Baker, Ted & Aldrich, Howard E. & Liou, Nina (1997). Invisible entrepreneurs: The neglect of women business owners by mass media and scholarly journals in the USA. *Entrepreneurship & Regional Development*, 9, 221-238.
- Cooper A. C. & Folta, T. B. & Woo, C. (1995). Entrepreneurial information search. *Journal of Business Venturing*, 10 (1), 7-20.
- Das, T. K. & Bing-Sheng, Teng (1997). Time and entrepreneurial risk behavior. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 22 (2), 21 s., EBSCO on line journal, <http://ehostvgw10.epnet.com>.
- Gartner, William, B. & Bird, Barbara, J. (1992). Acting as if: differentiating entrepreneurial from organizational behavior. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 16 (3), 18 s., EBSCO on line journal, <http://ehostvgw10.epnet.com>.
- Fairclough, Norman (1997). Miten media puhuu. Suom. Virpi Blom & Kaarina Hazard. Vastapaino, Tampere.
- Foucault, Michel (1980). Power/knowledge. Selected interviews and other writings 1972-77. Harvester Press, Brighton.
- Hearn, Jeff (1998). Theorizing men and men's theorizing: Varieties of discursive practices in men's theorizing of men. *Theory and Society*, 27 (6), 781-816.
- Herman, Edward S. & McChesney, Robert W. (1997). The new missionaries of corporate capitalism. Cassel, London.

- Holli, Anne Maria (1995). Tasa-arvosta ja Troijan hevosista. Feministinen käsitteekritiikki ja suomalaisen tasa-arvopolitiikan käytännöt. Naistutkimus – Kvinnoforskning, 8 (3), 14-33.
- Hoy, Frank & McDougall, Patricia P. & Dsouza, Derrick E. (1992). Strategies and environments of high-growth firms. Teoksessa Sexton, Donald L. & Kasarda, John D. (toim.): The state of the art of entrepreneurship. PWS-Kent Publishing Company, Boston, 341-357.
- Jahnukainen, Iiro & Junnelius, Christian & Sonkin, Lena (1988). Liiketoiminnan kehittäminen iikeidean pohjalta. *Ekonomia-sarja* 66. Weilin+Göös, Espoo.
- Johannisson, Bengt (1996). Entrepreneurship – exploiting ambiguity and paradox. SIRE working paper 1.
- Kamm, Judith B. & Shuman, Jeffrey C. (1990). Entrepreneurial teams in new venture creation: a research agenda. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 14 (4), 11 s., EBSCO on line journal, <http://ehostvgw10.epnet.com>.
- Kessler, Suzanne J. & McKenna, Wendy (1978). Gender: An ethnomethodological approach. John Wiley & Sons, New York.
- Kovalainen, Anne (1994). The invisibility of gender in economics. *Turun Kauppakorkeakoulun julkaisuja, sarja A 2*. Turku.
- Kuokkanen, Nina & Toivola, Tiina & Väänänen, Teemu (1999). Uusmediatoimiala Suomessa 1999. Taideteollinen korkeakoulun Koulutuskeskuksen julkaisuja, Helsinki.
- Lee-Gosselin, Hélèn & Grisé, Jacques (1990). Are women owner-managers challenging our definitions of entrepreneurship? An in-depth survey. *Journal of Business Ethics*, 9, 423-433.
- Oksanen, Annikki (2001). Kolmen lapsen äiti Lontoon pörssin johdossa. *Helsingin Sanomat, Rahan liikkeet*, 28.1.2001.
- Pietilä, Veikko (1993). Ikkunako maailmaan? Uutisgenre ja uutisen todellisuuskuva. *Tiedotustutkimus* 2/1993.
- Pietiläinen, Tarja (painossa). Woman, female and entrepreneurship in a professional magazine. Working Paper, Swedish School of Economics and Business Administration.
- Reunanen, Esa (1993). Journalismin genret kontekstin kontekstina. Saussurelais-bahtinilainen näkökulma tekstien tuottamiseen ja tulkintaan. *Tiedotustutkimus* 2/1993.
- Ruuskanen, Petri (1995). Maaseutuyrittäjyys puheina ja käytäntöinä. Onko verkostoyrittäjyydessä vastaus suomalaisen maaseudun rakenneongelmiin? Chydenius-instituutin tutkimuksia 5. Jyväskylän yliopisto, Kokkola.
- Stevenson, H. H. & Gumpert, D. E. (1985). The heart of entrepreneurship. *Harvard Business Review*, March-April, 85-94.
- Steyaert, Chris (1995). Perpetuating Entrepreneurship through Dialogue - a social constructionist view. Department of Work and Organizational Psychology, Leuven.
- West, Candace & Zimmerman, Don H. (1991). Doing gender. Teoksessa Lorber, Judith & Farrell, Susan A. (toim.): The social construction of gender. Sage, Newbury Park, 13-37.
- West III, Page G. & Meyer, Dale G. (1997). Temporal dimensions of opportunistic change in technology-based ventures. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 22 (2), 26 s., EBSCO on line journal, <http://ehostvgw10.epnet.com>.

Entrepreneuring and Gender in the Finnish New Media Business

Tarja Pietiläinen

Abstract

A central issue under debate in the study of gender in entrepreneurship is whether there are gender differences between female and male entrepreneurs and their businesses. Findings are mixed and often contradictory. This article alters the emphasis from examining gender differences per se to analysing how such differences are produced. To this end, gender is conceptualised as an ongoing meaning making, as 'doing gender' rather than a sexual division into women and men. Interview material with co-owners and female entrepreneurs of a Finnish new media company is used to elaborate how gender 'is done' in daily entrepreneurial activities. Textual analysis of the material points out that the meaning making of gender by the two female entrepreneurs challenges dichotomous categorisations of gender. The varying argumentation about gender differences, gender neutrality and gender similarities questions stable notions of 'naturally occurring' differences between women and men. Thus, it is suggested that by studying the processes through which gender is done by entrepreneurial actors gender sensitive research on entrepreneurship would gain more insight into the manifold workings of gender.

Keywords: entrepreneurship, entrepreneuring, gender, new media

1. Introduction

One of the issues that is under much debate in the study of gender in entrepreneurship today is whether there are gender differences between female and male entrepreneurs and their businesses. The findings are mixed and often contradictory (e.g. Brush 1992). Fischer et al. (1993) identify two theoretical perspectives in gender sensitive entrepreneurship research, i.e. liberal and social feminism. They conclude, first, that research in line with liberal feminist theory assumes women are equally capable of rationality as men (i.e. rationality is seen as a common human essence) and, second, that gender differences observed are explained by reference to discrimination that prevents women from realising their full entrepreneurial potential. Studies consistent with social feminist theory, in turn, work on the assumption that women's and men's different experiences result in

fundamentally different world views, which give rise to differences in entrepreneurial behaviours.

Despite their different theoretical underpinnings both liberal feminist and social feminist entrepreneurship studies are concerned with investigating and improving the status of women entrepreneurs in the business world (ibid.). When I did my first interviews with the female founders of Nicefactory Ltd- the company of the study - I too thought in terms of 'disadvantaged women' (cf. Jonson Ahl 2001). Nicefactory operates in the Finnish new media business which is often referred to as 'a world of young men'. Nicefactory's entrepreneurs are among the few women owners and managers in the business, and in this respect I saw them as exceptions to the 'male' rule. I assumed that their minority position gives rise to pronounced experiences of different treatment, which in turn I thought provided a good case for studying female entrepreneurial behaviour.

The interviewees talked a lot about their visibility as women within the business and mentioned numerous problems arising from their female sex. As such, their activities could be explained by reference to the 'discrimination' suggested by liberal feminism, or classified as 'female' and 'different' on the basis of social feminism. However, these two orientations did not seem to reveal the whole story. The entrepreneurs spoke about the advantages of being visible as women, or about their willingness to break the prejudices against female entrepreneurship, but also discussed growth and risk taking in gender-neutral terms. Finally, I realised that all these interpretations of gender were far more varied than the concept of gender underlying my assumption of 'the disadvantaged woman'.

I therefore turned from examining gender differences per se to analysing how such differences are produced. I also discarded the definition of gender as a division into two biological sexes and decided instead to study gender as a process of meaning making. By employing this approach my aim is to elaborate how gender can be used within gender sensitive research on entrepreneurship. I use the interviews with Nicefactory's entrepreneurs to give examples of the different ways gender is interpreted in an entrepreneurial context.

In order to be able to focus on the multifaceted and embedded meaning making of gender, I adopt a gendering or 'doing gender' viewpoint in which the focus is on how entrepreneurial actors constantly reproduce and reshape gender in everyday business activities in the context of the emerging new media industry (cf. Kinnunen & Korvajärvi 1996). According to Ginsburg and Tsing (1991, 2) gender means 'the ways a culture organises people into male and female categories and the ways meanings are produced around these categories ... gender is not seen as fixed or natural but rather as a category subject to change and specifically to negotiation'. In defining gender as a process of everyday meaning making, I am concerned to explore how gender is constituted at given 'moments' and in certain settings. Following Ginsburg and Tsing, I see gender and gender differences as a dynamic process in which gender is an outcome or product of social processes as opposed to a feature or characteristic that one person may possess, which in turn requires an understanding of gender as a fluid concept with multiple, contextual manifestations.

Women entrepreneurs are often reported to meet gendering that creates constraints in their business activities (e.g. Allen & Truman 1993). Sometimes, gendering is taken for granted, so much that it becomes invisible to actors within their own environments, even though the processes can be observed in more distant settings (Czarniawska & Calás 1997; Korvajärvi 1998). These seemingly contradictory manifestations of gender are also present in my material. The doing gender viewpoint allows for an analytic account of the diversity of these manifestations by maintaining that gender mediates experiences of actors in easily and less easily observable as well as situational ways.

To differentiate between the various manifestations of gender in the material I make the following distinctions in the analysis. The concepts of 'woman', 'man' and 'sex' denote an understanding of gender as a self-evident, biologically determined category. It is used to identify and label bodies, e.g. entrepreneurs, Internet users or customers, as women and men and to see them as separate. Other usage of gendered concepts, e.g. 'female' and 'femaleness' refer to interpreting gender as a social category. Through the social category it is possible to imagine and classify activities as typical of one sex and to make assumptions about gender appropriate or inappropriate characteristics, behaviour, etc in an entrepreneurial context. Both categories fall into the more easily recognisable ways of doing gender, because as Kessler and McKenna (1978) point out, we begin by dividing

humans into two sexes and then describe and classify human behaviour according to this dichotomy.

There are also examples in material of more hidden gendering. To uncover these examples I use the concepts of 'femininities' and 'masculinities' to indicate an understanding of gender which recognises that the social categories relevant in the entrepreneurial context are in themselves gendered. These concepts encapsulate discursive invocation of a person as a 'woman' or a 'man' (Alvesson 1998). This in turn is based upon the assumption that the descriptions 'woman' and 'man' embody the possibility of a diversity of ways of expressing and indicating 'what it is to be a woman/man' across time and space (cf. Kerfoot & Whitehead 1998). Here, gendering 'works' both within femininities and masculinities and between femininities and masculinities. In some situations, varieties of femininity are constructed in response to, and in relation to, prevailing forms and definitions of masculinity, in others with reference to other versions of femininity/masculinity (Kerfoot & Knights 1993).

2. Materials and Methods

The primary material analysed in this article consists of six tape-recorded interviews with the co-owner-entrepreneurs and two employees of Nicefactory Ltd. Four of the interviews were conducted with the entrepreneurs in June/December 1999 and September 2000, and the two remaining interviews with the employees in September 2000. The interviews were open-ended. With the entrepreneurs we talked about such questions as how they established the firm, what their business ideas were, why they focused on content production, what it means to be a female entrepreneur in the new media business, what kind of background they had, how they shared business responsibilities between themselves and what those responsibilities were, how they saw the future of the business and the future of Nicefactory and what kind of difficulties they had experienced. With the employees, we talked about their education and work history, how had they 'found' Nicefactory, why they had remained with the company, what their responsibilities were, how they thought the firm had changed and how those changes had affected their work, how they saw the future of the business and what they themselves expected of the future.

I treat the interviews as texts which incorporate meaning making of entrepreneuring intertwined with gender. I use the concept of 'entrepreneuring' to emphasise entrepreneurial activities as ongoing, dynamic everyday practices (e.g. Steyaert 1997) as opposed to 'entrepreneurship', which tends to focus on identifying features that characterise, define and predict entrepreneurship (e.g. Gartner 1990). When different issues related to Nicefactory's business activities are discussed in the interviews, the participants – the interviewee and the interviewer – are engaged in discursive action to negotiate meanings of entrepreneuring that are rational, relevant and comprehensible to the actors in that particular business context, i.e. the emerging new media business and the ICT industry. Hence, business issues are discussed through meaning making which is natural and familiar within the Finnish (and more generally the western) business environment. For example, we do not use meaning making of astrology to discuss business, although in some other cultures it would be perfectly rational to do so. In this sense, the assumption that meaning making of entrepreneuring is discursive action calls attention to the fact that both the texts and the researcher are located within the prevailing cultural frame of reference, and the meanings given to entrepreneuring and gender make sense in relation to the socio-cultural and historical situation in which they are embedded.

Discursive action refers to the discourse-specific nature of meaning making. Discourses provide a framework within which meanings make sense and they both facilitate and limit what can be said by whom, where and when. The aforementioned links my analysis to the Foucaultian concept of discourse which has it that discourses are 'practices that systematically form the objects of which they speak' (Foucault 1972). As such, discourses are not located inside the particular interviewees and the interviewer, but exist in the community, where being a(n) (female) entrepreneur is meaningful. In my analysis I am concerned with ways in which meanings are reproduced and transformed in the data. The textual analysis is about interpretation taking place between the researcher and the data in the act of reading and rereading the texts. The aim of the reading is to tease out the discourses that are at work when meanings are given to entrepreneuring and gender.

In the analysis, I present extracts from the interviews as examples of how the various concepts of gender are used in particular moments and settings. Interpretation of the texts involves relating the meanings to the relevant discourses. Thus, textual analysis means that I firstly familiarise myself with the data through multiple rounds of reading and secondly,

draw on the entrepreneurship literature and feminist theory to construct interpretations which appreciate the richness of meanings given to entrepreneuring and gender in the data.

3. Doing gender in relation to ‘woman’ entrepreneur, ‘female’ entrepreneurship and ‘female’ knowledge’

The first part of the analysis focuses on the meaning making of the biological and social category of gender through the concepts of ‘woman’, ‘female’ and ‘femaleness’. These concepts allow the entrepreneurs to discuss their experiences of subordination in a male-dominated business as well as empowerment, using them strategically to articulate business competencies and opportunities. I pay attention to how the concepts are negotiated in relation to the entrepreneurial activities by articulating, firstly, inequalities between women and men and, secondly, women’s privileged knowledges.

‘You have to carve out your own place’

Nicefactory’s entrepreneurs recall many situations where their female sex has given rise to ambiguity. The first interviewee tells that the firm has lost business because potential customers have not trusted their competence in building websites with a technical content. Similarly, in the second interview the interviewee remarks that ‘being a woman entrepreneur in the new media industry is challenging because it is a young men’s world where a woman approaching middle age has to carve out her own place and then work hard to defend it’. She also notes how ‘in business talks customers have expected to see a young man take my place when we reach the stage where we begin to talk about the technical details of a web service’.

These expectations display how technology is regarded as an area of expertise where knowledge of information technology is unproblematically attributed to the male sex. Consequently, when business negotiations turn to technical matters the entrepreneur’s female sex is enough to evoke doubts about the technical competence of the firm she is representing. Doubts implicate social and cultural understandings about women’s expertise of information technology. It is more customary to expect women to be users of information technology, than developers as Nicefactory’s entrepreneurs (cf. Vehviläinen 1997). Credibility problems are bound to surface in the absence of evidence to the contrary.

Technical education emerges in the interviews as an indicator of technological competence, contesting the taken-for-granted assumptions. One of the entrepreneurs has a university degree in naval engineering; that, she remarks with an obvious sense of amusement, has helped her 'silence some doubtful voices'. Her business partner says that 'I encourage her to go to meetings where most people are engineers'. Formal education thus creates some space for negotiating the 'deviant' sex of the entrepreneurs, although, as the partner with a non-technical education puts it, 'often it hasn't helped at all'.

The question of a firm's level of technological sophistication is another credibility issues for the companies in the new media business. The business is a 'new comer' in the ICT industry, which has a strong engineering tradition and where most valued competencies are based on technological know how. One of the interviewees pointed out that 'content production is still regarded as less important and less valued than software production'. Her partner points out that 'the company's content production is based on our own software platforms, which makes all the difference as far as credibility is concerned'. She also states that 'we are not just producing content, but also designing the platforms for that content, that is to say, content production is not just about typing up letters one after another and writing stories to put them on the web'. These accounts illustrate prevailing presumptions about the non-technological character of content production. They reveal, how the assessment of technological sophistication creates a value hierarchy between 'more' technological and 'less' technological business and gives preference to the 'more' technological. This hierarchy must be resisted to secure content production the status of 'more' technological business. To this end, the entrepreneurs explicate the technological characteristics of the company's products and services.

Besides reservations about women's technological competence, female entrepreneurs also evoke other deep-seated meanings about entrepreneuring by women. The interviewees note that it is obvious that women's entrepreneuring is still regarded as 'something we do to keep ourselves occupied': women's entrepreneuring is equated with activities pursued for pleasure and relaxation during leisure time. This frame of reference makes it natural to consider women's entrepreneuring to be of minor value, importance and solidness (cf. Lee-Gosselin & Grisé 1990). Consequently, the seriousness of women's business endeavours can be questioned from the outset (cf. Ljunggren & Nilsson 1995). The sceptical mindset is clearly illustrated by an incident from the time when Nicefactory was being started up. One

of the founders recalls that when they contacted the governmental new venture-funding agency to present their business plan, 'the business adviser laughed us out (of the office)' because 'that kind of business idea is just a non-starter'. By the time of the interview, the entrepreneurs' 'impossible' business idea had been developed into the first web service for Finnish-speaking women, Nicehouse.net. The cultural prejudice shown on the part of the business adviser is demonstrated by the fact that during the years between the incident and the interview, Nicehouse.net has become a popular and profitable web service.

One of the most familiar ways of understanding gender is to assume that all human beings are either 'women' or 'men' and that the distinction can be made through biological, embodied, differences. That is, gender is basically a question of sex. Moreover, we learn early on that in many contexts and activities, one sex is more typical than the other and tend to take for granted the more typical sex in its 'natural' environment (West & Zimmerman 1991). Against this notion of gender it is immediately apparent that Nicefactory's entrepreneurs have a contextually unusual sex. Female sex places them in a minority position in the new media business, and they are first and foremost identified as women and also treated as representatives of that sex (cf. Kessler & McKenna 1978). Treating women mainly as representatives of their sex makes it rational to assume that women in non-traditional areas of activity do not necessarily have the attributes required to perform well in that specific sphere.

In this field of meaning making, gendered understandings of entrepreneurial activities based on sex make us assume that there are essential differences that divide the sexes and essential similarities that unite same sex people. As a result, we tend to detect and argue for gender differences when addressing the implications of gender in entrepreneuring. In one of the interviews, we touch upon entrepreneurial culture and how everyday business practices are segregated by gender. The interviewee takes up the theme by pointing out how 'men do have a different way of entrepreneuring: after setting up a company they immediately get themselves company cars, the latest computer models, mobile phones and other equipment. They're all managers of one kind or another, even if there are just three of them: one will be IT manager, one sales manager and the third one managing director. This is just not the way women do things.' In another interview we talked about whether a woman entrepreneur needs particular characteristics to be a successful entrepreneur. The

interviewee links the issue with the observation that ‘men tend to have a more businesslike way of thinking, starting from the premises of making rapid profits’.

Both the questions and the answers renew the idea of essential gender differences in entrepreneurial attitude and behaviour. The sexes are compared without hesitation, indicating how self-evident it is to talk about gender by emphasising the differences between the sexes. The following extract links the difference with risk taking. The entrepreneur points out how ‘it has been shown in research that men are more prepared to take bigger risks than women.’ ‘In fact, this study was done in the States’, she continues, ‘and I’m not sure it’s also true in Finland, but if we did have a study to see what sort of loans women and men entrepreneurs have, I would venture to guess that the figures would be much greater for men.’ Here, men entrepreneurs are presented as being more prone to risk taking than women in a similar vein as above where men are considered to take more swift entrepreneurial action. In both cases the argumentation tends to give preference to the male over the female.

The cultural understandings of female entrepreneuring discussed above renew beliefs that there is an uninterrupted continuity of meaning between the female sex of the entrepreneur and her business activities. When entrepreneuring becomes gendered primarily through the sex of an actor, gender is considered as one of the properties of an individual. This kind of doing gender complies well with the individualistic orientation to entrepreneurship where individuals are seen as the primary sources and actors of entrepreneurial activity (cf. Kovalainen 2000). However, gender is something we cannot choose at will. It is more a category we are put into through our bodies, and we are expected to behave in a manner appropriate to that category in any given situation. In a male dominated, technologically oriented industry, the women entrepreneurs of Nicefactory are placed in a minority position both in relation to technological and entrepreneurial competence. Consequently, deep-seated cultural meanings of femaleness are evoked and reflected upon the entrepreneurs, requiring them to show what kind of women entrepreneurs they are.

‘We just happened to be women’

One of the interview questions was, ‘How was Nicefactory Ltd established?’. The project (i.e. developing Nicehouse.fi) started, my interviewee tells me, from the question as to why so few women were using the web. ‘We soon realised there was no reason for women to do

so; there quite simply weren't the services there that would interest women – they're not interested in second-hand cars, sports, games, i.e. content that traditionally interests men and that dominates the web'. The answer indicates that Nicefactory's business concept was inspired by the founders' observation that women did not use the web because there were not enough interesting content to them. Their reasoning is based on understanding that it is possible to distinguish between contents which appeal to women and contents which appeal to men. Gender is, thus, used to identify women as a group of potential web users that had been ignored by other Internet content producers and to imagine criteria which classify different web services and contents into male and female typical.

How, then, the entrepreneurs can tell what kind of content appeals to women: 'Well, as we happened to be women ourselves, we decided to produce the content ourselves... to give some thought to what kind of content would interest us... in fact it comes quite naturally, knowing what interests women when you are producing content as a woman for other women.' The answer links gender to the experiences of embodied women. Being a woman oneself provides content producers a common ground with potential women web users to have expertise which enables them to know other women interests. This expertise rises from the experiences of living the life of a woman.

However, being a woman is not enough to have the competence to distinguish what kind of content is interesting and how to produce it. Talking about how they can tell what kind of content appeals to women users, the interviewees also refer to their extensive experience in the media field. They say they want to produce 'real' and 'interesting' content which is 'closely connected to users' everyday lives'. 'Natural knowing' of other women's interests is also informed by the entrepreneurs' personal work history: they 'happen to be' women media professionals. Media experience together with being a woman emerges as a source of knowledge that is based on lived experience and that can contribute to an understanding of web users' preferences. This kind of gendered professional knowledge allows for an assessment of what is appealing to different groups and to develop media qualities of the web to the benefit of content production.

Understanding gender as lived, experienced, and embodied, means it is possible to appreciate the female sex as a provider of knowledge that can be put to good use in the business of content production. The insight lends support to the belief that there are

important similarities that most female web users and content producers share in common. Accordingly, women content producers are sensitised to the needs of a female target group. The category of gender emerges as a knowledge provider when it is claimed that women through their experience as women can gain knowledge about other women's needs and preferences. The entrepreneurs take advantage of this privileged knowledge in their product and service development.

4. Doing gender in relation to the 'masculinities' of classic strategic management

In the second part of the analysis doing gender is related to strategic issues concerning growth, risk taking and internationalisation. The interviewees talk about their expectations of how the company will develop in the future into a major player in multimedia format production and marketing. In the public rhetoric, Internet content production is regarded as a business with global growth potential, requiring entrepreneurial risk taking and visions -- all attributes familiar from classic strategic management (Whittington 2001). However, new media is still an emerging business and there is much uncertainty as to which business models will prove to be the most viable. The entrepreneurs relate to this uncertainty by 'talking back' to it. They make use of meaning making in line with the classic strategy framework to make sure that the company's business model is developed through rational decision making, accurate analysis and visionary initiative (cf. Johnson & Scholes 1999).

Gender does not seem to play any role in these discussions. Strategic issues apparently invoke gender-neutral meaning making (cf. Hanmer & Hearn 1999, 108-109), which nonetheless is gendered around the implicit assumptions of specific masculinities sustained by classic versions of strategic management. To find out how this gender-neutral discussion below is fused with masculinities, I draw on strategy research which argues that deeply embedded gendered assumptions of classic strategy framework invite actors to reflect upon business actions against certain masculine attributions (Kerfoot & Knights 1993).

'Significant content for the digital world'

Nicefactory's recently updated website tells us that 'it is the company's future goal to be the leading company in content production in the domestic market and a considerable exporter of multiple media formats'. The extract is an example of how strategy framework

provides meanings to formulate the future of a business. Here, Nicefactory's future business is formulated according to the idea of strategic positioning introduced by Porter (1980, 1985). When we talk about the company's products, that is media formats, in the interviews, the meaning making of strategy discourse (Knights & Morgan 1991, Knights 1992) in relation to growth, risk taking and opening up new markets emerges in a similar vein.

The entrepreneurs say that 'our first object has been to create our own web services' and that 'our product development is working to create new web services, new formats that can be sold internationally'. As such, the format extends and develops an idea familiar from TV production to other platforms for digital content. Nicefactory's formats include 'the technological platform with user-based web applications like chat groups, discussion boards and publishing tools', visual design, content descriptions and they are all protected by copyright. Media convergence opens up some interesting and promising prospects for the company: once the content is digitally produced it can be distributed on different technological platforms, whether wired or wireless. Most formats produced at Nicefactory are for the time being conveyed via the Internet, but there are also other emerging technological platforms that will allow for interactivity. From the very outset, the web services have been designed as DTV formats. In the latest interviews, the entrepreneurs refer to mobile networks. Both platforms will provide access to wider user groups (consumers) than is currently the case with the Internet. Once these new technologies are good enough to support high quality interactive web contents (e.g. video), the entrepreneurs say, the company will really come to its own and be able to make the best of its competencies.

The entrepreneurs stress that by developing their services into formats they will be able in the future 'to sell licences' to parties 'who are interested in localising the service with contents suitable for that country'. One of the questions that naturally needs to be addressed in the strategic framework has to do with the way in which the company intends to capitalise on its investments in product development (e.g. Hitt et al. 2001). In the emerging new media business this question is about how the formats will make a viable business model. As there are no established markets on the Internet, Nicefactory's multiple media formats and revenue generation on the formats is a matter of present investment but future profit. The formats are represented as incorporating the logic of a growth process

which will allow the company to capitalise on its investments in format development. The key concept is multiplying: licensing means marketing the formats to new markets where they can be localised in visual image and content. For instance, Nicehouse.net is a house with rooms and can easily be altered to meet different cultural preferences.

The entrepreneurs consider theirs an ambitious orientation: their aim is to 'produce content of such a high standard that it is interesting to users and customers in itself'. Format development coheres with the founders' firm belief that what is 'novel in our way of doing business in the new media is that we start from the content ... that content has significance in the digital world'. The accounts make reference to the prevailing, technology-oriented focus in the ICT field. Web content production has remained underdeveloped because resources have been geared to developing new technologies. However, it is generally believed that the biggest business opportunities will unfold from content production. By highlighting the novelty of approaching the Internet from the vantage-point of content production, the entrepreneurs are subtly removing technologies from the dominant position in the Internet world.

When the entrepreneurs talk above about the company's web services as a strategically important product, gender does not feature in the discussion at all. The form of a format makes digital content a product and it allows targeting the content to specific user groups: a format indicates what content, to whom, and how it is provided. Although gender has played an important role in identifying the potential users of two of the formats as well as been a source of the competencies to produce the content, the products as formats are not discussed in relation to gender. As strategic concerns, the formats become apparently gender-neutral issues. The strategic framework provides meaning making to think about and formulate how Nicefactory's multiple media formats are supported by a sound business model. However, the framework does not open up space to discern the gendering processes going on, when the entrepreneurial activity is translated into formulating and conducting strategy. As a result, in strategy making gendering takes the form of gender-neutrality and the linkages between the apparent gender-neutrality and masculinities sustained by it remain unarticulated.

'No, growth is no bugbear to us!'

One of the discussions about company growth starts with the interviewer asking how the idea of growth came about in the first place. That, the interviewee replies, 'started out from something quite trivial if considered against the fact that there is a demand for the stuff we are producing, I mean, even though we were involved in developing our own web services, we did realise there was a demand for what we do, that companies need websites, and everyone else, like associations will need their websites'. This reply clearly links pursuing growth with the demand identified by the entrepreneur for digital content production. However, her argumentation also makes reference to the possibility of conflicting interpretations when she points out that their focus on developing web services did not prevent them from recognising the demand.

The hidden reference to conflicting interpretations becomes less subtle when the reply is set in the context of Nicefactory's emerging business environment (the new media industry), where products and services are under constant development. At first Nicefactory 'earned its daily bread' from the production of customised websites; 'everything else' went towards creating and developing their own web services. Many remarks in the interviews indicate that it has not been an easy task to convince stakeholders such as investors and customers that the services will create value added to the business. Even though 'this won't make you rich at least to start with' the company has developed three other web services, and by autumn 2000, Nicefactory was running four different self developed web services.

An argumentation against possible conflicting views reappears as the entrepreneur continues the above answer: 'we soon realised that we need more people, we have to grow, I mean, we have been in this business from the very outset, we really started before people were even talking about it.' Here, the pursuit of growth is linked to the general development of the new media business. The interviewee positions the company among those early pioneers that were involved in the business before it began to grow and expand rapidly, which serves as an explanation for the positive information the entrepreneurs had about the future demand for their services at a time when there were different views as to which markets, if any, will emerge for the new media services. In addition to insider knowledge, she also draws attention to the competencies residing in the company: 'So we saw there was a demand for this, and that made us realise that if we want to do everything

we have the competencies to do, we will need to have a much bigger company.’ The argumentation for growth here turns to the ‘supply’ side of web content production, and the increasing market demand is used as an indicator that helped the entrepreneurs realise just how much competencies they had to meet the demand.

In the above discussion, the entrepreneur argues for the rationality of pursuing growth by ‘talking back’ to doubts about their ability to see the business potential of new media. The development of new web services means that Nicefactory is dependent on the future as there is no way of knowing in advance whether there will ever be markets for the service (cf. Van der Werf 1992). The decision to go ahead with product development can be interpreted as being based more on high hopes than on rational thinking. The entrepreneur anticipates these doubts in her argumentation and approaches growth by perceiving it as a response to demand and as an application of available competencies. Within this line of reasoning it would in fact be unreasonable not to take advantage of the favourable circumstances to develop the young company. However, when the entrepreneurs who take a pioneering initiative in a new business are women, the rationality of developing one’s own web services can no longer be taken for granted. The symbolic meanings of female nature include irrationality and impulsiveness (cf. Hekman 1990). When the actors are embodied women, these meanings are immediately evoked in the business context, too. Instead of being a rational decision to develop new products and participate in setting up the new media business, the decision becomes easily equated with irrational action when linked to the symbolic meanings of femaleness.

‘You have to be creative and fast, but also control risks’

After a few words about how Nicefactory’s business has developed, the discussion above returns to the issue of growth. The interviewee takes objection to the idea that they are reluctant to grow the company, explaining that ‘it’s not that we’re afraid of growth, it’s just that we want to make sure we retain our innovativeness.’ As such, they are in favour of the idea of growth; it is only that the entrepreneur has reservations about the kind of growth that would jeopardise the company’s innovativeness. The value of innovativeness is clarified elsewhere in the material where the entrepreneurs regard the organisation’s innovative atmosphere as one of the major factors contributing to company development. Against this background it is rational to weigh what kind of growth the company should pursue.

From growth and innovativeness, the account turns to risk taking. The entrepreneur points out that ‘we are prepared to take big risks, they’re no big threat to us.’ Her remark makes it clear that the entrepreneurs are well aware of the risks involved in growing and that it is more a matter of taking them into consideration than being afraid of them. Elsewhere in the material the entrepreneurs point out that what they do, i.e. develop new web services, makes the company a path breaker in the emerging new media business. Their discussion shows how well they are aware that in a pioneering position, high risks ‘come with the trade’ as the company pushes into virgin terrain (cf. Van der Werf 1992). Consequently, they refute the assumption that growth is a source of potential trouble or ruin and, in what follows, offer an opposite interpretation.

The interviewee continues: ‘Instead we see growth like, great, now we can go ahead and organise things in ways that will allow us to improve the careers and status of our skilled people who have been loyal to us; we see growth as a great opportunity.’ Here, growth is seen as giving the entrepreneurs a chance to repay the commitment that the personnel has shown to the company. Elsewhere in the material the interviewee explains how ‘people have stayed with us, some since the very beginning, even though we haven’t been able to pay them as much as bigger companies or offer the same sort of benefits’. The main reason why young people like to work with them, she believes, is that the job is creative and gives people the freedom to develop their own ideas. In the future, however, many of them will have a family and in their new life situation they will need to have more money. To this end, growth is understood as providing a way of rewarding the employees with career opportunities and competitive pay, which in turn should increase the company’s prospects of ‘keeping the most innovative, skilled people’.

In these accounts the interviewee talks back to assumptions that the entrepreneurs at Nicefactory are reluctant to grow their business because they are afraid of the (big) risks involved. The entrepreneur explicitly denies the interpretation that fear in any way motivates their decisions about the company’s future. She then connects growing the company with taking calculated risks, enhancing innovativeness and seizing opportunities, which all make highly rational motivations in an entrepreneurial business context. Assumptions about a fear of risk taking highlight the position of individual entrepreneurs as the main contributor to business growth. Entrepreneurial activity becomes a matter of personal characteristics, taking risks becomes unproblematically a propensity of the

entrepreneur's character (cf. Kovalainen 2000). In line with individualistic thinking, assuming fear suggests that distressing emotions are a main motivating force behind women entrepreneurs' decisions about the company's future and that there might be a 'flaw' in their character, which forms the main obstacle to growing the firm. Linking emotionality, personal characteristics and entrepreneurial action point towards symbolic meanings attached to women and femaleness. In effect, we are given to understand that the women entrepreneurs are guided more by their emotions than by rational, unemotional and instrumental thinking.

'Playing Don Quixote''

Growth involves certain difficulties. In the following extract, the interviewee reflects upon the company's move to branch out to Japan. Having referred to the company's unlimited business opportunities, the interviewee makes the explicit point that 'the only problem with growth is funding ...we need qualified professionals who don't come cheap and we don't yet have the funding to engage these people'. Her argument rejects the notion that growth presents a problem to them as persons. She explains how 'we should now be able to engage people to deal with issues related to internationalisation in order to establish the link'. Here, 'link' refers to the connection between the company in Finland and the potential partner(s) in the foreign market. Finding foreign partners is regarded as a logical step to take in the internationalisation process of multiplying formats through licensing. She says they need 'one for Europe, one for the States and one for Japan, who we already have.' The account portrays internationalisation as a systematic series of actions and the entrepreneurs as strategically knowledgeable actors who have a clear vision of how the company will enter the international marketplace and what kinds of resources are needed to accomplish it.

Next, public investors are presented as those who have a problem with Nicefactory's business model of multimedia formats. The interviewee clarifies her point by saying that 'all these public venture funding agencies, their attitude towards us, you know, is that they don't really see what our business is all about. I mean really ... They just don't get it.' However, as is clear from the following extract, the problem of not understanding has turned into one of credibility, and the attention shifts again from the funding people to the entrepreneurs who have to prove their competence if they want to secure external funding for purposes of going international. The entrepreneur explains that 'we have taken part in

every possible programme for business development, attended all sorts of management training courses, but because we lack that concrete object we will marketing out there, we never qualify for this kind of support.’ As well as working hard to develop their competencies as business managers, the entrepreneurs have tried to make their business concept intelligible by providing product related information. The interviewee continues: ‘It’s the same with the banks, even though we can show how frequently people are visiting our web services like Nicehouse.net and others and how they are generating income, we can’t get the financing we need without personal collateral’. Most of the problems are attributed to the novelty of the idea of format in the new media business: this is something that is extremely difficult for investors to concretely understand.

The interviewee comes back the funding issue and says that ‘we are now having talks with private venture capitalists and we are going to get the financing we need, but if you have to start out in Japan and only then get going in Finland, I’m sure that’s asking too much of most entrepreneurs’. The account reveals that difficulties in the domestic venture capital market have not stopped the entrepreneurs from pushing ahead with internationalisation by contacting foreign investors directly. Getting the financial backing they needed in the ‘wrong’ order requires competent, imaginative strategic action on the part of the entrepreneurs. The interviewee does not emphasise this side of their funding negotiations, but instead points out the down sides of the process, which she considers to present to other entrepreneurs an insuperable barrier to internationalisation. However both sides of the story point in the same direction, summed up by the interviewee as follows: ‘In our business, we have to fight all the windmills (laughter); every one of them. You have to play the role of Don Quixote all the time.’

In the discussion about funding, the interviewee talks back to the notion that their strategic business focus on formats will never become a viable business. The entrepreneur’s argumentation disconnects risk taking and growing the firm from the entrepreneur’s personal characteristics and directs attention to the difficulties of investors to see the growth potential of multimedia formats. Again, the meaning making revolves around what constitutes credible entrepreneurial action. In relation to other business actors, the women entrepreneurs have difficulties convincing stakeholders about the rationality of their action. Internationalisation is a highly strategic issue which evokes such meanings as instrumental, rational action and competitiveness. As embodied women, the entrepreneurs need to pay

considerable attention to formulating their business concept to fit within these 'parameters'.

The discussion on growth leaves the listener in no doubt that the entrepreneurs are competent strategic actors who are determined to live up to the challenges emerging from their focus on multimedia, multiplatform format development. Their talk about the future gives a sense of control, direction and growth potential – all characteristics of a well-managed and potentially successful company, i.e. of a serious business. In this line of reasoning, gender does not become explicit in any way that could be understood as gender. When the business operations of Nicefactory are conceptualised in line with the strategic framework, there seems to be no real gendered processes to point out but the taken for granted economic facts. Consequently, formulating and conducting strategy demonstrates instrumental-purposive action that renders entrepreneurial pioneering, risk taking, growth and internationalisation as controllable in the precarious, emergent business environment. It is within gender sensitive studies where researchers have argued that the invisible hand of the economy has a masculine touch (e.g. Kovalainen 1994), which strategy discourse shares by sustaining certain versions of masculinity. In Nicefactory's business environment, masculinities geared towards instrumental pursuit of control, rational action and competitive orientation are the 'Don Quixotes' to which the women entrepreneurs talk back in their daily business.

4. Summary and Conclusions

In this article I have analysed two modes of doing gender in the context of the emerging new media business. In the first part of the analysis the focus was on the meanings of being a woman entrepreneur in a male dominated business. The first mode of gendering sustains and reproduces concepts of gender which represent woman and femalenesses as the taken-for-granted gender of entrepreneuring. The effects are twofold.

First, women's entrepreneurial activity is understood as female entrepreneurship, which is consequently regarded as a separate, gendered sphere of entrepreneurial activity, different from men's entrepreneuring. To be identified primarily as a woman and secondarily as an entrepreneur creates an ambivalent situation in which male domination in the form of prejudices and discrimination becomes the main focus of attention. The positive effect is

that experiences of unequal treatment can be identified and attributed to gendering processes, not for example to individual inadequacies. A more complex issue is that this gendering tends to place women entrepreneurs in the position of a victim, and positive action means bracketing out cultural prejudice, which might be a burdensome project for an individual woman. Secondly, being a gendered entrepreneur allows to approach female sex as a lived experience which gives to a woman entrepreneur privileged knowledge about other women's needs. Instead of rendering the female sex constantly 'deviant', lived sex makes it possible to appreciate female typical experiences and to use them strategically, thus empowering women entrepreneurs to detect business competencies and opportunities.

The second mode of doing gender generates masculinities that are typical of classical strategic management. It invites a view of strategically focused entrepreneuring as gender-neutral activity where gendering processes make no distinction, implying that strategic entrepreneuring is by 'people' who are engaged in 'objective' business operations. However, these 'people' are nonetheless expected to show controlling, rational, impersonal, competitive and unemotional behaviours, revealing the masculine underpinnings of the strategic approach. Consequently, there is always something doubtful about the business endeavour of women entrepreneurs. Insinuations about marginal women with marginal products and a marginal business model abound. These notions of invisible masculinity are hard to come by, as the difficulties they create are most typically experienced as individual inadequacies. If some positive effects are to be named, strategic discourse is 'the power talk' of today's business. It may be useful in legitimising one's business propositions to relevant audiences.

The meaning making of gender by Nicefactory's two female entrepreneurs challenges dichotomous categorisations of gender. Their varying argumentation about gender differences, gender neutrality and gender similarities hardly 'fits' into stable notions of 'naturally occurring' categories of 'women' and 'men'. In an extensive review of articles on female entrepreneurship, Jonson Ahl (2001) analysed how researchers envision the female entrepreneur at the start of their studies. Her analysis shows that 'the conception of women as being less than something is prevalent in the research' and 'that there is an idea of what women are like, and an idea of what entrepreneurs are like, and these ideas are

different'. She concludes that 'the idea of these two, opposite and mutually exclusive ways of being and behaving prevails'.

I agree with Jonson Ahl's (ibid.) recommendation that gender sensitive research on entrepreneurship (-ing) would benefit from a refocusing from investigating differences and similarities to elaborating the concept of gender and using it as a analytical category to open up new avenues of research. My suggestion is that doing gender allows us to observe and analyse the dynamic negotiation of gender that takes place in relation to various entrepreneurial issues and activities. This perspective conceives of gender as a process rather than a permanent division between women and men, and it can be used as a method of analysing those very processes of making gender in particular contexts. Doing gender opens up an alternative way of gender sensitive entrepreneurship research, which is concerned with how entrepreneurial actors negotiate the categories of gender by adapting to them, and resisting them in situationally rational ways. That is to say, doing gender allows for observing and appreciating complex gendering processes without having to reduce them to categories of gender similarities or differences.

Doing gender can also present new challenges to practitioners. Training courses for women entrepreneurs are often geared to improving women's lesser status in business and to enhancing women's entrepreneurial initiatives. Notwithstanding the good results of this work, this study suggests that it would also be useful to assume that along with domination, women experience gender in multifaceted ways. Jonson Ahl (ibid.) adds an unexplored facet to gendering and entrepreneuring by reminding us that 'research tends to ignore findings that would confirm a "soft side" in men, as for example the finding that most male entrepreneurs, just as female, have no desire to grow their businesses. Men are supposed to be hardworking career oriented persons, sacrificing family and close relationships with children'. One way in which to open up space for these notions is to develop analytical tools for discerning situational gendering processes and their consequences. Identifying and analysing expectations and demands of gender appropriate behaviour could reveal how they can be resisted, changed and utilised to the benefit of individual entrepreneurs. Often, it is in itself empowering to understand that hidden workings of gender are related to cultural meaning making, not to assumed individual inadequacies.

References

- Aaltio-Marjosola, I. and Sevon, G. (1997) Gendering organization topics, editorial. *Hallinnon tutkimus*, 4, 269-271.
- Alvesson, M. (1998) Gender relations and identity at work: a case study of masculinities and femininities in an advertising agency. *Human Relations*, 51, 969-1005.
- Brush, G. (1992) Research on women business owners: past trends, a new perspective and future directions. *Entrepreneurship, Theory and Practice*, 16(4), 5-30.
- Calás, M. and Smircich L. (1992) Re-writing gender into organizational theorizing: Directions from feminist perspectives. In Reed, M. and Hughes, M. (eds), *Rethinking Organization. New Directions in Organization Theory and Analysis*. London: Sage, 227-253.
- Gartner, W. (1990) What are we talking about when we talk about entrepreneurship? *Journal of Business Venturing*, 5,1,15-28.
- Ginsburg, F. and Tsing, A. (1990) In uncertain terms: Negotiating gender in American culture. In Ginsburg, F. and Tsing, A. (eds), *Uncertain Terms : Negotiating Gender in American Culture*. Boston: Beacon Press, 1-16.
- Fischer, E., Reuber R. and Dyke, L. (1993) A theoretical overview and extension of research on sex, gender, and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 8,2, 151-168.
- Foucault, M. (1972) *The Archaeology of Knowledge*. London: Tavistock.
- Hanmer, J. and Hearn, J. (1999) Gender and welfare research. In Williams, F. and Popay, J. and Oakley, A. (eds) *Welfare Research: A Critical Review*. London: Taylor & Francis, 106-130.
- Hearn, J. (1998) Theorizing men and men's theorizing: varieties of discursive practices in men's theorizing of men. *Theory and Society*, 27,6,781-816.
- Hekman, S. (1990) *Gender and Knowledge. Elements of Postmodern Feminism*. Cambridge: Polity Press.
- Hitt, M. and Ireland, D. and Hoskisson, R. (2001) *Strategic Management. Competitiveness and Globalization*. 4th edition. Cincinnati: South-West College Publishing.
- Holmquist, C. (1997) The other side of the coin or another coin? – Women's entrepreneurship as a complement or an alternative? Guest editorial. *Entrepreneurship and Regional Development*, 7, 179-182.
- Johnson, G. and Scholes, K. (1999) *Exploring Corporate Strategy*. 5th edition. London: Prentice Hall Europe.
- Jonson-Ahl, H. (2001) A rhetorical analysis of research articles on women's entrepreneurship: the 'hows', the 'whys' and the 'whats'. Paper presented to the Nordfek conference 2001, Uppsala.
- Kaur, D. and Hayden, C. (1993) Not just for pin money. A case study of the West Midlands clothing business start-up project. In Allen, S. and Truman, C. (eds), *Women In Business. Perspectives on Women Entrepreneurs*. London: Routledge, 1-13.
- Kerfoot, D. and Knights, D. (1993) Management, masculinity and manipulation: from paternalism to corporate strategy in financial services in Britain. *Journal of Management Studies*, 30,4, 659-677.
- Kerfoot, D. and Whitehead, S. (1998) 'Boys own' stuff: masculinity and the management of further education. *The Sociological Review*, 46,3, 436-457.
- Kessler, S. and McKenna, W. (1978) *Gender: an Ethnomethodological Approach*. New York: John Wiley & Sons.

- Knights, D. (1992) Changing spaces: the disruptive impact of a new epistemological location for the study of management. *Academy of Management Review*, 17,3, 514-536.
- Knights, D. and Morgan, G. (1991) Corporate strategy, organizations, and subjectivity: a critique. *Organisation Studies*, 12,2, 251-273.
- Kovalainen, A. (2000) The big question of epistemology, entrepreneurship and business studies. In Heinonen, J. (ed.), *Emerging Aspects on Entrepreneurship and SME Research in Finland*. Turku School of Economics and Business Administration, Business Research and Development Centre. Series A-1, 41-49.
- Kovalainen, A. (1994) *The Invisibility of Gender in Economics*. Publications of the Turku School of Economics and Business Administration, Series A-2.
- Lee-Gosselin, H. and Grisé, J. (1990) Are women owner-managers challenging our definitions of entrepreneurship? An in-depth survey. *Journal of Business Ethics*, 9, 423-433.
- Ljunggren, E. and Nilsson, P. (1995) Female entrepreneurs in Scandinavia. An institutional perspective on entrepreneurship. In Tuohimaa, S. & Työlähti, N. & Fyhn, A. (eds), *On the Terms of Northern Woman*. Femina Borealis Publication Series Number 1. Oulu: University of Oulu.
- Porter, M. (1980) *Competitive Strategy: Techniques for Analysing industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Porter, M. (1985) *Competitive Advantage*. London: Collier Macmillan.
- Steyaert, C. (1997) A qualitative methodology for process studies of entrepreneurship. Creating local knowledge through stories. entrepreneurship and local complexities: some illustrations. *International studies of management and organisation*. 27,3, 21p. EBSCO on-line journal database.
- Van der Werf, P. (1992) A model of venture creation in new industries. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 17,2, 32p. EBSCO on-line journal database.
- West, C. and Zimmerman, D. (1991) Doing gender. In Lorber, J. and Farrell, S. (eds), *The Social Construction of Gender*. London: Sage, 13-37.
- Whittington, R. (2001) *What Is Strategy – And Does It Matter?* London: Routledge.
- Vehviläinen, M. (1997) *Gender, Expertise and Information Technology*. Tampere: University of Tampere, Department of Computer Science, A1.

ENGLISH SUMMARY

FEMALE ENTREPRENEURING IN ICT INDUSTRY

This study investigates gendering of female entrepreneuring in the Finnish ICT-industry. The study applies qualitative methodology and uses textual analysis on city strategy documents, transcribed interviews with female entrepreneurs, and media articles about a female-owned new media company. Empirical material covers the years 1997-2002.

As to the theoretical background I emphasise feminist social constructionist approach in understanding the gendering of female entrepreneuring. I conceive gender as doing while most female entrepreneurship research regards it as an inherent characteristic prevalent in an individual. For me, 'gender' means a continuous process of 'doing gender' and the meaning making of gender is embedded in the every-day activities of people and organisations. 'Doing gender' is a theoretical concept and methodological means, which has allowed me to focus away from understanding just the individual entrepreneur to understanding how cultural assumptions about gender and entrepreneurship in ICT industry explicitly and implicitly imply the gendered meaning making by different actors.

The research report is arranged around an introductory essay and four articles. The introductory essay introduces feminist social constructionist approach of 'doing gender' to studying gender and entrepreneurship. Then, it proceeds to review both entrepreneurship and female entrepreneurship research literature from the adopted point of view. In the first article, I show how female-typical entrepreneurship is rendered invisible by the definitions given to the ICT business in the city strategy documents. The second article focuses on how this invisibility is accomplished. It is revealed that the visible gender neutrality of the strategy discourse includes certain hidden masculinities, partly produced by excluding femininities. The third article turns to media texts about a certain new media company. It points out that in the media, this kind of female entrepreneurship is represented as a prime example of the improvement of gender equality. The last article shows how the dynamic interplay between the visible gendering of the equality discourse and the invisible gendering of the strategy discourse offer conflicting and ambiguous spaces for female entrepreneuring.

The study contributes to altering the theoretical emphasis of female entrepreneurship research from examining gender differences per se to analysing how such differences are produced. It discusses gender theoretical underpinnings of 'doing gender' and provides empirical investigation of gendering as an ongoing meaning production of different actors. Thus, the study challenges the stable notions of gender differences and similarities, thereby questioning the theoretical usefulness of 'naturally occurring' gender categories in female entrepreneurship research.

A-SARJA: VÄITÖSKIRJOJA - DOCTORAL DISSERTATIONS. ISSN 1237-556X.

- A:164. PASI SORJONEN: Essays on Dividends and Taxes. 2000.
- A:165. KARI LOHIVESI: Managerial and Organisational Mechanisms for Corporate Failure. Ekomen Group Case. 2000.
- A:166. KARLO KAUKO: The Microeconomics of Innovation: Oligopoly Theoretic Analyses with Applications to Banking and Patenting. 2000.
- A:167. SAKU SALO: Information Technology Enabled Change. Dramatic Improvement and Perceived Success. 2000.
- A:168. MATTI KUKKONEN: Capital Gains Taxation and Realization Behaviour: Evidence from Finnish Panel Data. 2000.
- A:169. PEIK GRANLUND: Rättsliga utvärderingsstudier i USA och Norden – orsaker till skiljaktigheter mellan studierna. 2000.
- A:170. MARTTI NYBERG: Interaction Between the Economy and Politics in Finland. A Study on Popularity of Parties and Political Business Cycles. 2000.
- A:171. TARJA JORO: Incorporating Preference Information in Data Envelopment Analysis. 2000.
- A:172. MARKO LINDROOS: Cooperation and Conflicts in High Seas Fisheries. 2000.
- A:173. KIMMO LAHTI-NUUTILA: Geneeriset ympäristöstrategiat ja Suomen paperiteollisuuden ympäristökilpailukyvyyn edellytykset. 2000. ISBN 951-791-473-3.
- A:174. SAIJA KATILA: Moraalijärjestyksen rajaama tila: maanviljelijä-yrittäjäperheiden selviytymisstrategiat. 2000. ISBN 951-791-475-X.
- A:175. AIJA LEIPONEN: Essays in the Economics of Knowledge: Innovation, Collaboration, and Organizational Complementarities. 2000. ISBN 951-791-478-4.
- A:176. MIKA VEHNÄMÄKI: Political Elite's Ideology, Economic Policy and Regional Economic Development in Ghana. 2000. ISBN 951-791-484-9.
- A:177. TOIVO KOSKI: Success Potential of a Venture Capital Investment – A Model to Simulate Venture Capitalists' Perception Using Fuzzy Set Theory. 2000. ISBN 951-791-487-3.
- A:178. EVA HEISKANEN: Translations of an Environmental Technique: Institutionalization of the Life Cycle Approach in Business, Policy and Research Networks. 2000. ISBN 951-791-488-1.
- A:179. SAMI TORSTILA: Essays on Gross Spreads in Initial Public Offerings. 2000. ISBN 951-791-492-X.

- A:180. LIISA LINTUNEN: Who is the Winner Entrepreneur? An Epistemological Study of the Schumpeterian Entrepreneur. 2000. ISBN 951-791-498-9.
- A:181. KARI INKINEN: Diffuusio ja fuusio. Osuuskauppainnovaation levinneisyys ja sen dynamiikka 1901 - 1998. Alueellisesti tulostuva näkökulma suomalaisen osuuskauppatoiminnan kehitykseen ja sisällön muutokseen. 2000. ISBN 951-791-505-5.
- A:182. ARI HYYTINEN: Essays on Bank Screening and Market Power in Loan Markets. 2000. ISBN 951-791-506-3.
- A:183. PIRJA HEISKANEN: On Decentralized Computation of Pareto-optimal Solutions in Multi-party Negotiations. 2000. ISBN 951-791-512-8.
- A:184. JUKKA VESALA: Technological Transformation and Retail Banking Competition: Implications and Measurement. 2001. ISBN 951-791-518-7.
- A:185. JOHANNA MOISANDER: Representation of Green Consumerism: A Constructionist Critique. 2001. ISBN 951-791-602-7.
- A:186. JUHANI VAIVIO: Non-financial Measurement in an Organizational Context. Three Perspectives. 2001. ISBN 951-791-604-3.
- A:187. ARJA JUNTUNEN: Audience Members' Goals of Media Use and Processing of Advertisements. 2001. ISBN 951-791-608-6.
- A:188. TIMO KUOSMANEN: The Role of Production Assumptions in Data Envelopment Analysis. 2001. ISBN 951-791-610-8.
- A:189. ISMO TEIKARI: Poisson Mixture Sampling in Controlling the Distribution of Response Burden in Longitudinal and Cross Section Business Surveys. 2001. ISBN 951-791-611-6.
- A:190. LIISA ROHWEDER: Ympäristökasvatus ammattikorkeakoulussa. Opetussuunnitelma-teoreettisen mallin kehittäminen liiketalouden koulutukseen. 2001. ISBN 951-791-613-2.
- A:191. PEKKA SULAMAA: Essays in Deregulated Finnish and Nordic Electricity Markets. 2001. ISBN 951-791-617-5.
- A:192. SUSAN MERILÄINEN: Changing Gendered Practices: A PAR Project within an Academic Work Community. 2001. ISBN 951-791-640-X.
- A:193. A. MAARIT I. KALLIO: Studies on Competition in the Finnish Wood Market. 2001. ISBN 951-791-643-4.
- A:194. KALEVI EURO: Locational Changes of Headquarters of Multinational Corporations. A Theoretical Study on The Motives and Reasons for Relocating Finnish Divisional Headquarters Abroad. 2001. ISBN 951-791-646-9.
- A:195. VELI-PEKKA HEIKKINEN: Modelling Timber Harvesting Decisions as a Part of the Management of a Mixed Asset Portfolio. 2001. ISBN 951-791-656-6.
- A:196. NIINA PAUTOLA-MOL: The Baltic States' Integration into the European Union – Institutional Approach. 2001. ISBN 951-791-657-4.
- A:197. ANSSI ÖÖRNI: Consumer Search in Electronic Markets. 2002. ISBN 951-791-680-9.

- A:198. ARI MATIKKA: Measuring the Performance of Owner-Managed Firms: A systems approach. 2002. ISBN 951-791-685-X.
- A:199. RIITTA KOSONEN: Governance, the Local Regulation Process, and Enterprise Adaptation in Post-Socialism. The Case of Vyborg. 2002. ISBN 951-791-692-2.
- A:200. SUSANNE SUHONEN: Industry Evolution and Shakeout Mechanisms: The Case of the Internet Service Provider Industry. 2002. ISBN 951-791-693-0.
- A:201. MATTI TUOMINEN: Market-Driven Capabilities and Operational Performance. Theoretical Foundations and Managerial Practices. 2002. ISBN 95-791-694-9.
- A:202. JUSSI KARHUNEN: Essays on Tender Offers and Share Repurchases. 2002. ISBN 951-791-696-5.
- A:203. HENNAMARI MIKKOLA: Empirical Studies on Finnish Hospital Pricing Methods. 2002. ISBN 951-791-714-7.
- A:204. MIKA KORTELAJINEN: EDGE: a Model of the Euro Area with Applications to Monetary Policy. 2002. ISBN 951-791-715-5.
- A:205. TOMI LAAMANEN: Essays on Technology Investments and Valuation. 2002. ISBN 951-791-716-3.
- A:206. MINNA SÖDERQVIST: Internationalisation and its Management at Higher-Education Institutions. Applying Conceptual, Content and Discourse Analysis. 2002. ISBN 951-791-718-X.
- A:207. TARJA PIETILÄINEN: Moninainen yrittäminen. Sukupuoli ja yrittäjänäisten toimintatila tietoteollisuudessa. 2002. ISBN 951-791-719-8.

A-SARJA: MUITA JULKAISUJA - OTHER PUBLICATIONS

UOLEVI LEHTINEN – HANNU SERISTÖ (edit.): Perspectives on Internationalization. 1999. ISBN 951-791-418-0.

JARI HEIKKI KUUSISTO: The Determinants of Service Capability in Small Manufacturing Firms. 2000. ISBN 951-791-510-1.

Väitöskirjojen tiivistelmät 1996-2001. Helsingin kauppakorkeakoulun 12. promootion juhlaulkaisu. 2001. ISBN 951-791-617-5.

ANNE HERBERT: The Paradoxes of Action Learning: An Interpretive and Critical Inquiry into Vocational Educators' Professional Development. 2002. ISBN 951-791-684-1.

B-SARJA: TUTKIMUKSIA - RESEARCH REPORTS. ISSN 0356-889X.

- B:29. RISTO WALDEN – SEPPO IKÄHEIMO – RAIMO IMMONEN: Työsuhdeoptiojärjestelmien verotus. 2000.

- B:30. EERO W. ARTTO - RISTO Y. JUURMAA: Performance and International Competitiveness of Listed Paper Industry Groups 1991-1999. Finland vs Sweden, Canada and USA. 2000.
- B:31. HEIDI MOISIO – ANNUKKA JYRÄMÄ: Helsingin kulttuurikaupunkisäätiön ja tuotantoyhtiöiden välinen yhteistyö. 2001. ISBN 951-791-607-8.
- B:32. KRISTIINA KORHONEN: Role of government intervention in foreign direct investment: Case of South Korea. 2001. ISBN 951-791-620-5.
- B:33. MINNA SÖDERQVIST: The Internationalisation and Strategic Planning of Higher-Education Institutions. An Analysis of Finnish EPS Strategies. 2001. ISBN 951-791-623-X.
- B:34. KATJA LEPPÄLÄ – HANNA PÄIVIÖ: Kauppatieteiden opiskelijoiden moraalijärjestys: Narratiivinen tutkimus kolmen eri pääaineen opiskelusta Helsingin kauppakorkeakoulussa. 2001. ISBN 951-791-629-9.
- B:35. EERO W. ARTTO: Performance and International Competitiveness of Listed Paper Industry Groups 1992-2000. Finland vs Sweden, Canada and USA. 2001. ISBN 951-791-635-3.
- B:36. ARJA KALMARI – JOHANNA MARKKANEN: Erektiohäiriölääke Viagran saama julkisuus Suomessa vuosina 1998 - 2000. 2001. ISBN 951-791-647-7.
- B:37. ANTERO HONKASALO: Ekotehokkuus, tuotepoliittika ja ympäristöpolitiikan ohjauskeinot. 2001. ISBN 951-791-653-1.
- B:38. KRISTIINA KORHONEN(ed.): Current Reflections on the Pacific Rim. 2002. ISBN 951-791-661-2.
- B:39. RISTO Y. JUURMAA: Performance and International Competitiveness of Listed Metal and Telecommunication Industry Groups 1992 - 2000. Finland vs Sweden and Germany. 2002. ISBN 951-791-668-X.
- B:40. KAIJA TUOMI – SINIKKA VANHALA (toim.): Yrityksen toiminta, menestyminen ja henkilöstön hyvinvointi. Seurantatutkimus metalliteollisuudessa ja vähittäiskaupan alalla. 2002. ISBN 951-791-674-4.
- B:41. ANNE ÄYVÄRI: Verkottuneen pienyrityksen markkinointikyvykyys. 2002. ISBN 951-791-682-5.
- B:42. RIKU OKSMAN: Intohimoa ja ammattitaitoa: puheenvuoroja tuottajan työstä. 2002. ISBN 951-791-700-7.
- B:43. RISTO TAINIO – KARI LILJA – TIMO SANTALAINEN: Organizational Learning in the Context of Corporate Growth and Decline: A Case Study of a Major Finnish Bank. 2002. ISBN 951-791-717-1

CKIR-SARJA: HELSINKI SCHOOL OF ECONOMICS. CENTER FOR KNOWLEDGE AND INNOVATION RESEARCH. CKIR WORKING PAPERS. ISSN 1458-5189.

- CKIR:1. SATINDER P. GILL: The Engagement Space and Parallel Coordinated Movement: Case of a Conceptual Drawing Task. 2002. ISBN 951-791-660-4.

CKIR:2 PEKKA ISOTALUS – HANNI MUUKKONEN: How Do Users of Pda's React to an Animated Human Character in Online News? 2002. ISBN 951-791-664-7.

E-SARJA: SELVITYKSIÄ - REPORTS AND CATALOGUES. ISSN 1237-5330.

E:99. Research Catalogue 1999-2000. 2000.

E:100. JUHA KINNUNEN: Opiskelijoiden valikoituminen pääaineisiin Helsingin kauppakorkeakoulussa. Pääainetoiveita ja niihin vaikuttavia tekijöitä kartoittava kyselytutkimus vuosina 1995-2000 opintonsa aloittaneista. 2002. ISBN 951-791-669-8.

E:101. Research Catalogue 2000 – 2002. Projects and Publications. 2002. ISBN 951-791-670-1.

N-SARJA: HELSINKI SCHOOL OF ECONOMICS. MIKKELI BUSINESS CAMPUS PUBLICATIONS. ISSN 1458-5383

N:1 PÄIVI KARHUNEN: Etelä-Savon yritysten ulkomaankauppa 2000. 2001. ISBN 951-791-648-5.

N:2. PÄIVI KARHUNEN: Etelä-Savon yritysten Venäjän-kauppa 2002. 2001. ISBN 951-791-649-3.

N:3. RIITTA ERONEN: Selvitys venäläismatkailua koskevasta tutkimustiedosta. 2001. ISBN 951-791-650-7.

N:4. MARITA HEIKKINEN-RUMMUKAINEN: Venäläismatkailu Etelä-Savossa. 2001. ISBN 951-791-651-5.

N:5. PÄIVI KARHUNEN: Metalliteollisuuden alinhankintamahdollisuudet Venäjällä. Eteläsavolaisten ja pietarilaisten yritysten kokemuksia tuotannollisesta yhteistyöstä. 2001. ISBN 951-791-652-3.

N:6 JUHA SIIKAVUO: Taloushallinnon opas alkavalle yrittäjälle. 2002. ISBN 951-791-686-8.

N:7. JOHANNA NISKANEN: Etelä-Savon pk-yritysten vienti Tanskaan: ulkomaankaupan erityisraportti 2001. 2002. ISBN 951-791-687-6.

N:8. MIKKO NUMMI: Etelä-Savon pk-yritysten vienti Saksaan: ulkomaankaupan erityisraportti 2001. 2002. ISBN 951-791-688-4.

N:9. NOORA RUOHONEN – RIIKKA OLLI: Etelä-Savon pk-yritysten vienti Tsekiin: ulkomaankaupan erityisraportti 2001. 2002. ISBN 951-791-689-2.

N:10. ANNA HÄKKINEN – ESKO LÄIKKÖ: Etelä-Savon pk-yritysten vientikohteena USA: ulkomaankaupan erityisraportti 2001. 2002. ISBN 951-791-690-6.

N:11. JUHA SIIKAVUO: Verkko-oppimisympäristön kehittäminen. Esimerkkinä HA Bock Venäjän-kaupan erikoistumisopinon yksi moduuli, vuosi: 2002. 2002. ISBN 951-791-695-7.

- W:235. PERTTI HAAPARANTA – MIKKO PUHAKKA: Development Traps: Investing in Patience. 2000.
- W:236. SAMI TORSTILA: What explains the clustering of ipo gross spreads? 2000.
- W:237. VIRPI KRISTIINA TUUNAINEN (edit.): Proceedings of The Second Electronic Grocery Shopping (EGS) Workshop. In connection with The 20th Anniversary International Conference on Information Systems (ICIS). 2000.
- W:238. HANNU SERISTÖ: Industry Liberalization and Privatization in Small and Open Economies – Research Avenues for Studying the European Airline Industry. 2000.
- W:239. ANU H. BASK – JARI JUGA: Selective Integration in supply Chain Management. 2000.
- W:240. TARJA JORO – PEKKA KORHONEN – STANLEY ZIONTS: An Interactive Approach to Improve Estimates of Value Efficiency in Data Envelopment Analysis. 2000.
- W:241. PEKKA KORHONEN – MIKULAS LUPTACIK: Eco-Efficiency Analysis of Power Plants: An Extension of Data Envelopment Analysis. 2000.
- W:242. HANNU SERISTÖ: Alliance Objectives in Strategy framework – the Case of Multipartner Alliances in the Airline Industry. 2000.
- W:243. OLLI TAHVONEN – SEPPO SALO: On Faustmann Rotation and Normal Forest Convergence. 2000.
- W:244. PIRJA HEISKANEN: An Application of a Constraint Proposal Method in a Transboundary Air Pollution Negotiation. 2000.
- W:245. SAMI TORSTILA: What Determines the Distribution of Fees within the IPO Syndicate? 2000.
- W:246. MARJA-LIISA KINTURI – LIISA UUSITALO: Advertising in Finland – A Overview. 2000.
- W:247. JUHANI VAIVIO: Accounting and Knowledge Creation: The Case for "Provocative" Management Accounting. 2000.
- W:248. ARTO LAHTI: Creative Entrepreneurship and New Economy. The Challenge of the Nordic It Cluster. 2000.
- W:249. MATTI LISKI – PETER M. KORT – ANDREAS NOVAK: Increasing Returns and Cycles in Fishing. 2000.
- W:250. MATTI LISKI: Thin versus Thick CO2 Market. (running head: CO2 Market). 2000.
- W:251. MATTI LISKI: Taxing Average Emissions to Overcome the Shutdown Problem. 2000.
- W:252. MATTI LISKI – JUHA VIRRANKOSKI: Project-based CO2 Trading. 2000. ISBN 951-791-467-9.
- W:253. SEPPO SALO – OLLI TAHVONEN: On Equilibrium Cycles and Normal Forests in Vintage Models for Forest Resources. 2000. ISBN 951-791-468-7.

- W:254. TAPANI KYKKÄNEN: Johdon yritysostot Suomessa. 2000. ISBN 951-791-470-9.
- W:255. KLAUS KULTTI: Comparison of Auctions and Posted Prices in a Finite Random Matching Model. 2000. ISBN 951-791-476-8.
- W:256. KLAUS KULTTI – TUOMAS TAKALO: A Search Model of Intellectual Property Protection. 2000. ISBN 951-791-477-6.
- W:257. MIIA KANKAANPÄÄ – HANNU SERISTÖ: Development of Services in Industrial Markets: A Process Driven by Customer Value. 2000. ISBN 951-791-479-2.
- W:258. MATTI TUOMINEN – ARTO RAJALA – KRISTIAN MÖLLER – MAI ANTILA: Moderating Effects of Internal and External Strategic Postures on the Adaptability - Innovativeness Interplay. 2000. ISBN 951-791-481-4.
- W:259. SEPPO SALO – OLLI TAHVONEN: On the Economics of Forest Vintages. 2000. ISBN 951-791-482-2.
- W:260. JUSSI KARHUNEN – MATTI KELOHARJU: Shareownership in Finland 2000. 2000. ISBN 951-791-483-0.
- W:261. LEENA KERKELÄ – JANNE NIEMI – RISTO VAITTINEN: Renegotiating the Lome Convention - Trade Policy Schemes and Their Effects for African Regions. 2000. ISBN 951-791-485-7.
- W:262. MATTI LISKI: Should ERUs be Tradable? 2000. ISBN 951-791-486-5.
- W:263. MARKKU KAUSTIA: Can Loss Aversion Move the Market? Evidence from IPO Trading Volume. 2000. ISBN 951-791-489-X.
- W:264. OTTO TOIVANEN – PETRI NIININEN: Investment, R&D, Subsidies and Credit Constraints. 2000. ISBN 951-791-490-3.
- W:265. ARI HYYTINEN – OTTO TOIVANEN: Vertical Differentiation, Asymmetric information and Endogenous Bank Screening. 2000. ISBN 951-791-491-X.
- W:266. MARJA-LIISA KAKKURI-KNUUTTILA – EERO VAARA: Reconciliation of Modernist and Postmodernist Standpoints in Management Studies: Towards Reflective Realism? 2000. ISBN 951-791-493-8.
- W:267. JANNE TIENARI – EERO VAARA – RISTO SÄNTTI: Pride and Prejudice. Construction of Metaphors in a Merger Across National Boundaries. 2000. ISBN 951-791-494-6.
- W:268. EERO VAARA: Towards Critical International Business Studies? Three Perspectives on International Mergers and Acquisitions. 2000. ISBN 951-791-495-4.
- W:269. MIRJALIISA CHARLES – HELENA KANGASHARJU (Eds.): New Orientations and Developments. Business Communication Research and Teaching Working Papers. 2000. ISBN 951-791-496-2.
- W:270. LAURENS CHERCHYE – TIMO KUOSMANEN – THIERRY POST: Why Convexify? An Assessment of Convexity Axioms in DEA. 2000. ISBN 951-791-499-7.
- W:271. SEPPO SALO – OLLI TAHVONEN: Economics of Forest Vintages with Multiple Land Classes. 2000. ISBN 951-791-500-4.

- W:272. LASSE NIEMI: Tilintarkastusmarkkinoiden rakenne ja toiminta. 2000. ISBN 951-791-503-9.
- W:273. SAMI JÄRVINEN – JANNE SAARIKKO: Suomalaisten piensijoittajien käsityksiä indeksilainoista. 2000. ISBN 951-791-504-7.
- W:274. ERLING ANDERSEN – CEES ROOS – TAMÁS TERLAKY: On Implementing a Primal-dual Interior-point Method for Conic Quadratic Optimization. 2000. ISBN 951-791-509-8.
- W:275. JOHANNA MOISANDER – LIISA UUSITALO: Motivation and Social Contingency of Environmental Consumer Choices. 2001. ISBN 951-791-516-0.
- W:276. MIRJAMI FAGERSTRÖM: Suhdemarkkinoinnin hyödyntäminen kuluttajatuotteiden markkinoinnissa. Kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkimuksen kirjallisuusanalyysi. 2001. ISBN 951-791-518-7.
- W:277. JUHANI VAIVIO: "Provocative" Non-Financial Measures in Knowledge Creation. 2001. ISBN 951-791-603-5.
- W:278. HANNU KIVIJÄRVI – MARKKU KUULA: A Finnish Forest Sector Model. 2001. ISBN 951-791-606-X.
- W:279. VIRPI KRISTIINA TUUNAINEN (Edit.): Proceedings of The Third Electronic Grocery Shopping (EGS) Workshop. Brisbane, Australia, December 13, 2000. In Connection with The 21st International Conference on Information Systems (ICIS). 2001. ISBN 951-791-609-4.
- W:280. JUSSI V. KOIVISTO: Conceptualising Cross-Cultural Organisations: Cultural Crossing with its Locus, Modus And Focus. 2001. ISBN 951-791-612-4.
- W:281. JUKKA KALLIO – TIMO SAARINEN – MARKKU TINNILÄ: Efficient Change Strategies-matching Drivers and Tracers in Change Projects. 2001. ISBN 951-791-614-0.
- W:282. JUKKA KALLIO – TIMO SAARINEN – MARKKU TINNILÄ – VIRPI TUUNAINEN: Elektronisen kaupankäynnin vaikutukset kaupan ja palveluiden arvoketjuihin, liiketoimintaprosesseihin ja työtehtäviin. 2001. ISBN 951-791-615-9.
- W:283. TIMO KUOSMANEN: Stochastic Dominance Efficiency Tests Under Diversification. 2001. ISBN 951-791-618-3.
- W:284. EERO KIVIMÄKI: Yritysstrategian mittaus. Strategia-analyysien luotettavuus ja käyttökelpoisuus kilpailukyvyyn, laadun- ja pienyrityksen näkökulmista. 2001. ISBN 951-791-619-1.
- W:285. INKERI HIRVENSALO – TERO LAUSALA: Foreign Direct Investments in the Russian Territories of the Barents Region. 2001. ISBN 951-791-621-3.
- W:286. SEPPO SALO – OLLI TAHVONEN: Optimal Evolution of Forest Age-Classes and Land Allocation Between Forestry and Agriculture. 2001. ISBN: 951-791-622-1.
- W:287. TARU LEHTONEN: In Search of Efficiency – Norddrg Based Pricing and Case-Mix Accounting. 2001. ISBN 951-791-625-6.

- W:288. JUSSI V. KOIVISTO – MATTI LAMPINEN: Crossing National and Corporate Cultures. In-Depth Analysis of the Cross-Cultural Organisation in the Integration of a Finnish Firm's Acquisition Case in Hong Kong. 2001. ISBN 951-791-627-2.
- W:289. ANU H. BASK – JARI JUGA – JOUNI LAINE: Evolution of Container Transport: Services, Management and Technologies. 2001. ISBN 951-791-631-0.
- W:290. MATTI LISKI – ANNE TOPPINEN: Stochastic versus Deterministic Trends in Carbon Dioxide Time Series. 2001. ISBN 951-791-632-9.
- W:291. MATTI LISKI: Market Opening in Search Equilibrium: Should Licences to Pollute be Tradable? 2001. ISBN 951-791-633-7.
- W:292. MATTI LISKI – OLLI TAHVONEN: Can Carbon Tax Eat Opec's Rents? 2001. ISBN 951-791-634-5.
- W:293. PEKKA KORHONEN – MIKKO SYRJÄNEN: Resource Allocation Based on Efficiency Analysis. 2001. ISBN 951-791-636-1.
- W:294. BIRGIT KLEYMANN: A Resource Dependence Perspective on Multilateral Alliances. The Case of the Airline Industry. 2001. ISBN 951-791-637-X.
- W:295. JUSSI V. KOIVISTO – MATTI LAMPINEN: Acquisition of Strategic Technology through International Corporate M&A in Finnish High Technology Sectors. 2001. ISBN 951-791-638-8.
- W:296. PERTTI HAAPARANTA – LEENA KERKELÄ – MATTI LISKI – TONI RIIPINEN – PEKKA SULAMAA: Climate Change Policies, World Markets and Finland - Simulation Results. 2001. ISBN 951-791-639-6.
- W:297. MAARIT KALLIO – MARKKU KALLIO: Nonparametric Models for Evaluating Economic Efficiency and Imperfect Competition – with an Application to Competition in the Forest Sector. 2001. ISBN 951-791-641-8.
- W:298. TOMI DAHLBERG – JENS HØRLÜCK: Internet Hype Overreaction - And What We Can Learn from it. 2001. ISBN 951-791-642-6.
- W:299. ANTTI SÄÄSKILAHTI: Epäjatkuvuuden hallinta. 2001. ISBN 951-791-644-2.
- W:300. VELI-PEKKA HEIKKINEN: Timber Harvesting Decisions Based On Multi-period Stochastic Portfolio Optimisation. 2001. ISBN 951-791-645-0.
- W:301. PEKKA KORHONEN – SARI RYTÖKOSKI – MIKKO SYRJÄNEN: Multiple Objective Approach as an Alternative to Radial Projection in DEA. 2001. ISBN 951-791-654-X.
- W:302. JUSSI KARHUNEN: What Determines Actual Open Market Repurchases? Evidence from Finland. 2001. ISBN 951-791-658-2.
- W:303. JUSSI KARHUNEN: Who Accepts Tender Offers? 2001. ISBN 951-791-659-0.
- W:304. PETRI BÖCKERMAN – KARI HÄMÄLÄINEN – MIKA MALIRANTA: Explaining Regional Job and Worker Flows. 2002. ISBN 951-791-662-0.
- W:305. PEKKA KORHONEN – MIKKO SYRJÄNEN: Evaluation of Cost Efficiency in Finnish Electricity Distribution. 2002. ISBN 951-791-663-9.

- W:306. SATU NURMI: The Determinants of Plant Survival in Finnish Manufacturing. 2002. ISBN 951-791-665-5.
- W:307. JUSSI KARHUNEN: Taking Stock of Themselves. An Analysis of the Motives and the Market Reaction in Finnish Share Repurchase Programs 2002. ISBN 951-791-666-3.
- W:308. PEKKA ILMAKUNNAS – HANNA PESOLA: Matching Functions and Efficiency Analysis. 2002. ISBN 951-791-671-X.
- W:309. MARKKU SÄÄKSJÄRVI: Software Application Platforms: From Product Architecture to Integrated Application Strategy. 2002. ISBN 951-791-672-8.
- W:310. MILLA HUURROS – HANNU SERISTÖ: Alliancing for Mobile Commerce: Convergence of Financial Institutions and Mobile Operators. 2002. ISBN 951-791-673-6.
- W:311. ANSSI ÖÖRNI: Objectives of Search and Combination of Information Channels in Electronic Consumer Markets: An Explorative Study. 2002. ISBN 951-791-675-2.
- W:312. ANSSI ÖÖRNI: Consumer Search in Electronic Markets: Experimental Analysis of Travel Services. 2002. ISBN 951-791-676-0.
- W:313. ANSSI ÖÖRNI: Dominant Search Pattern in Electronic Markets: Simultaneous or Sequential Search. 2002. ISBN 951-791-677-9.
- W:314. ANSSI ÖÖRNI: The Amount of Search in Electronic Consumer Markets. 2002. ISBN 951-791-678-7.
- W:315. KLAUS KULTTI – TUOMAS TAKALO – TANJA TANAYAMA: R&d Spillovers and Information Exchange: A Case Study. 2002. ISBN 951-791-681-7.
- W:316. OLLI TAHVONEN: Timber Production v.s. Old Growth Conservation with Endogenous Prices and Forest Age Classes. 2002. ISBN 951-791-691-4.
- W:317. KLAUS KULTTI – JUHA VIRRANKOSKI: Price Distribution in a Symmetric Economy. 2002. ISBN 951-791-697-3.
- W:318. KLAUS KULTTI – TONI RIIPINEN: Multilateral and Bilateral Meetings with Production Heterogeneity. 2002. ISBN 951-791-698-1.
- W:319. MARKKU KAUSTIA: Psychological Reference Levels and IPO Stock Returns. 2002. ISBN 951-791-699-X.
- W:320. MERVI LINDQVIST: Possible Research Issues in Management and Control of New Economy Companies. 2002. ISBN 951-791-701-5.
- W:321. MARKO LINDROOS: Coalitions in Fisheries. 2002. ISBN 951-791-702-3.
- W:322. MIKKO SYRJÄNEN: Non-discretionary and Discretionary Factors and Scale in Data Envelopment Analysis. 2002. ISBN 951-791-705-8.
- W:323. KLAUS KULTTI – HANNU VARTIAINEN: VonNeumann-Morgenstern Solution to the Cake Division Problem. 2002. ISBN 951-791-708-2.
- W:324. TOM LAHTI: A Review of the Principal-agent Theory and the Theory of Incomplete Contracts: An Examination of the Venture Capital Context. 2002. ISBN 951-791-709-0.

- W:325. KRISTIAN MÖLLER – PEKKA TÖRRÖNEN: Business Suppliers' Value-Creation Potential: A Capability-based Analysis. 2002. ISBN 951-791-710-4.
- W:326. KRISTIAN MÖLLER – ARTO RAJALA – SENJA SVAHN: Strategic Business Nets – Their Types and Management. 2002. ISBN 951-791-711-2.
- W:327. KRISTIAN MÖLLER – SENJA SVAHN – ARTO RAJALA: Network Management as a Set of Dynamic Capabilities. 2002. ISBN 951-791-712-0.
- W:328. PANU KALMI: Employee Ownership and Degeneration. Evidence from Estonian case studies. 2002. ISBN 951-791-713-9.

Y-SARJA: HELSINKI SCHOOL OF ECONOMICS.
CENTRE FOR INTERNATIONAL BUSINESS RESEARCH. CIBR RESEARCH PAPERS. ISSN 1237-394X.

- Y:6. MIKA GABRIELSSON – V. H. MANEK KIRPALANI – REIJO LUOSTARINEN: Multiple Channel Strategies in the European PC Industry. 2001. ISBN 951-791-628-0.
- Y:7. ZUHAIR AL-OBAIDI – MIKA GABRIELSSON: Multiple Sales Channel Strategies in Export Marketing of High Tech SMEs. 2002. ISBN 951-791-703-1.

Z-SARJA: HELSINKI SCHOOL OF ECONOMICS.
CENTRE FOR INTERNATIONAL BUSINESS RESEARCH. CIBR WORKING PAPERS. ISSN 1235-3931.

- Z:8. CLARA CARDONE-RIPORTELLA - MARÍA JOSÉ ÁLVAREZ-GIL – NORA LADO-COUSTÉ - VIVECA SASI: Going International: Are Financial Service Companies Following Manufacturing Firms? The Case of Finnish and Spanish Banks and Insurance Companies. 2000. ISBN 951-791-454-7.
- Z:9. V.H. MANEK KIRPALANI – MIKA GABRIELSSON: Worldwide Evolution of Channels Policy. 2002. ISBN 951-791-704-X.

Kaikkia Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisusarjassa ilmestyneitä julkaisuja voi tilata osoitteella:

KY-Palvelu Oy
Kirjakauppa
Runeberginkatu 14-16
00100 Helsinki
Puh. (09) 4313 8310, fax (09) 495 617
Sähköposti: kirjak@kyyppari.hkkk.fi

Helsingin kauppakorkeakoulu
Julkaisutoimittaja
PL 1210
00101 Helsinki
Puh. (09) 4313 8579, fax (09) 4313 8305
Sähköposti: julkaisu@hkkk.fi

All the publications can be ordered from

Helsinki School of Economics
Publications officer
P.O.Box 1210
FIN-00101 Helsinki
Phone +358-9-4313 8579, fax +358-9-4313 8305
E-mail: julkaisu@hkkk.fi