

Uusmediayrittäminen mediateksteissä

naisten tehdas netissä

Tarja Pietiläinen

ABSTRACT

The article examines how new media entrepreneurship becomes gendered in the media. Some 20 news paper, magazine 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 otherwise 'genderless' reporting about entrepreneurship 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 notion of femaleness and female entrepreneurship. 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 entrepreneurship are discussed and it is suggested that research on entrepreneurship would benefit from developing ways of observing, conceptualising and writing about masculinities intertwined with entrepreneurship.

Keywords: entrepreneurship, gender, media, textual analysis, constructionism

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 Optiosakin. 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.fin - 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 formaateksimediamaailmasta 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 jäsenyksiin, 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 sukupuoliittuneina, 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 erilailta 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 sukupuolneutraaliuden suuntaan ja kirjoittavat yrityksen toiminnasta menestystarinan hengessä.

Artikkelissani keskeinen tutkimuskysymys on, miten uusmediayrittäminen sukupuolittuu mediateksteissä. Tarkastelen sukupuolen ja uusmediayrittämisen nivelymistä merkityksenannon näkökulmasta. Pureudun sukupuoliittumisen 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 erinähteistä. 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 ICT¹-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 mediassa 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 lehtijutut yrityksen lehtileikekansioista kopioimalla, teemmällä hakuja suomalaisista lehtitietokannoista ja netistä sekä seuraamalla aktiivisesti lehtiä. Alo-

tin 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'). Diskurssille on ominaista, että ne muotoilevat johdonmukaisesti merkityksen annon kohdetta (Foucault 1980, 49) eli ne mahdollistavat kohteen ymmärtämisen jollakin tietyllä tavalla. Merkityksen anto on kiinteästi kytköksessä diskurssihin, sillä tuotetut ilmaukset ovat merkityksellisiä, käsiteltäviä aina suhteessa tilanteisessa merkityksen annossa mahdollisiin diskurssihin. Siten aineiston mediatekstit eivät ole kokoelma mitä hyvänsä merkityksen antoja, vaan toisiinsa linkittyneitä diskurssieja, joiden yhteisvaikutus lukijalle on järjellistä ja ymmärrettävää tietoa Nicefactory Oy:stä.

Diskurssiteoreettinen ote kohdistaa huomion merkitysten monimuotoiseen tekeytymiseen. Ilmentääkseni tätä lähtökohtaa käytän työssäni yrittäjyystutkimuksessa vakiintuneen yrittäjyyskäsitteen sijasta käsitettä yrittäminen (entrepreneurship). Käsittevalinta 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 –kysymyksen 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 kaikenlaisten merkityksenanto-

jen tarkastelemisen samanarvoisina, yhtäläisesti yrittäjyyden ilmiötä rakentavina prosesseina.

Merkityksen antojen samanarvoisuus aukaisee näköalan yrittämisen paikallisuuteen ja ajallisuuteen (vrt. Steyaert 1997). Toimijat määrittelevät yrittämistä tilanneyhteyksiin – esimerkiksi lehdistötoimintaan, 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 merkityksimaailmihin 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 merkityksen annon 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 julkisuuteen², esitykset tuottavat hänelle rajalliset mahdollisuudet tulla esille yrittäjänä, eivätkä ne missään tapauksessa tyhjentävästi saavuta häntä henkilönä. Edellisellä haluan tähdentää sitä, että merkityksen annon 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 – NAISTENYRITYS-TOIMINTAA

Nicefactory Oy:n liiketoiminta ja sen omistajien yrittäminen on päätyntä mediaan keskeisesti sukupuolen takia. Mediatekstit jakautuvat neljälle vuodelle. Aineiston vanhimmissa jutuissa vuodelta 1998 (10 kpl) ensisijaisena uutisoiminnan kohteena on Nicehouse.fi, Nicefactory Oy:n kehittäminen, 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.fi 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 'Tamperelaisyritys saa naiset viihtymään Internetissä' (Tamperelainen 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.fi:stä 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 miehen 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 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 yri-

tyksen tuotteet, palvelut tai toimintatapa tuovat yrityksen liiketoiminta-alueelle (ns. liiketoimintasuunnitelma ks. esim. Jahnukainen & Junnelius & Sonkin 1988). Mediatekstit uusintavat kyseistä yrittämisen merkityksen antoa. Nicefactoryn liiketoiminnassa uutuuksi määrittyy se, että Nicehouse.fi tuottaa ensinnäkin verkkosisältöjä (uusi tuote/palvelu) aiemmin laiminlyödyille, mutta potentiaaliselle käyttäjäkunnalle, suomalaisille naisille heidän omalla äidinkiellään (uusi 'asiakaskunta').

Nicehouse.fi:n uutuuksiin liittyy julkilausuman ennako-oletus, että sukupuolten pitäisi olla tasapuolisesti edustettuina internet-maailmassa. Oletus on tuttu tasa-arvoajattelusta. Mediatekstit sukupuolistavat uusmediayrittämistä uusintamalla johdonmukaisesti Pohjoismaissa laajasti jaettua sukupuolijäsennystä. Jäsennyksen mukaisesti se, että pääsääntöisesti miehet tekevät ja käyttävät itselleen sopivia verkkosisältöjä määrittyy 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 merkityksenannot (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 pyrittävä 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 kaitavaan 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 löytyneet 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.fin 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 merkityksenannot mahdollistavat sukupuolen niveltämisen osaksi uusmediayrittämistä ymmärrettävällä ja hyvin perustellulla tavalla. Lukijan on helppo nähdä, miten naiseudet tekevät Nicefactoryn liiketoimintaan järkipäiseksi ja suunnitelmalliseksi, päämäärätietoiseksi ja tavoitteelliseksi. Merkityksenannon myönteiset seuraukset ovat merkittäviä, sillä toinen puoli kolikkoa on se, että yrityksen liiketoiminta määrittänyt omistajien sukupuolen takia naisten uusmediayrittämiseksi, eikä naisten uskottavuus yrittäjinä ole edelleenkaan itsestään selvyys (esim. Lee-Gosselin & Grisé 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 käymään Ensimerissä, niin vaikka meillä oli hyvin selkeä liikeidea, meidät suurin piirtein naurettiin ulos: Älkää nyt viitsikö, ette te koskaan menesty tuolla saralla'. Tällaisia laajasti jaettuina merkityksen antoja vastaan mediatekstit onnistuvat puhumaan tuottamallaan naiseuksilla vakuuttavasti.

UUSMEDIAYRITTÄMINEN – SUKUPUOLI-NEUTRAALI MENESTYSTARINA

Oman onnensa yrittäjäseppä

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 toimi-

tusjohtajan henkilöhistoria erilaisine käännteineen kietoutuu Nicefactoryn historiaan ja yrittäjän tulevaisuuden visiot sulautuvat yrityksen liiketoiminnan suunnitelmiksi. Otsikoissa 'Laivanrakentaja hurautti nettiin' (Kauppalehti Optio 23.3.2000), 'Jokainen on oman onnensa seppä' (In 3/2000) ja 'Eppie Eloranta (on TP) virkistävä poikkeus' (Gloria 11/2000). Uutta ja mielenkiintoista on yrittäjän henkilö, joka esitetään esimerkkinä menestyksekkäästä uusmediayrittäjästä.

'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 ole mukseen 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.) Uusmedialiiiketoiminta 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 määriy 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. Menestyksekkäs yrittäminen on yrittäjän ominaisuuksissa kiinni. Näitä arvostettavia ominaisuuksia ovat esimerkiksi visionäärisuus, 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 koheltamiseen 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 pätevöitymistä 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, uusmedialiiiketoiminnasta puhumattakaan (ks. Ruokonen & Väänänen 1997). Uuden oivaltaminen yrittämisen alkuun panevana voimana yhtyy jäsenyykseen, jossa mahdoli-

suuksien 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 havaitsemisen ja toteuttaminen liittyy Nicefactoryn kehittämään verkkopalveluun.

'- Tätä ei voi rahalla hankkia, tämä on niin kallista, sanoo tamperelaisen uusmediaryrityksen Nicefactoryn toimitusjohtaja, tuottaja Eppie Eloranta webbisivuista, jotka näyttävät reaaliaikaista elävää kuvaa 49er –purjevereiden 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 purjevereitä. 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 urheilunostuksen 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 näyttää 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 juonetta, vaan kertoo pikemminkin yrittämisestä yksilösuorituksena, jossa yrityksen muut toimijat näyttävät toimitusjohtajan visioiden seuraajina

ja toteuttajina. Jutuissa toimitusjohtaja 'emännöi Nicehouse.fitä, 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 näyttävät ikään kuin jo toteutuneina (vrt. Gartner & Bird 1992).

Uusmediaryrittämisen 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 toteuttaa. Jälleen yrittäjän henkilö asettuu yrittämisen keskiöön: osaavaksi yrittäjäksi määrittyy ympäristöönsä aktiivisesti tarkkaileva ja muuntautumiseen kykenevä johtaja. Alla olevat lainaukset tuottavat kuvan nopeasti kasvavasta ja muuttuvasta uusmedia-alasta, jolla menestyminen vaatii uusien liiketoimintamahdollisuuksien jatkuvaa tarkkaileua. Uusmedia-alan vauhdissa mukana pysyminen edellyttää, ettei tehtyihin ratkaisuihin ja nykyiseen toimintaan jäädä kiinni.

'Uusmediaryrittäjän anturit vispaavat ilmaa jatkuvasti. - Kotisivubisnes ei ole kauan mikään bisnes, koska ihmiset pystyvät itsekkin 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 muo-

dostunut 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 osajaa työllistävä yritys on hyvää vauhtia kansainvälistymässä. Eppie on juuri palannut Japanista, jonne on tarkoitus räättelöidä nuorisolle sopiva sovellutus Soodasta. Toinen matkakohde on San Franciscon Piilaakso. Yhdysvaltain markkinoille hän kaavailee ennen kaikkea alueellisia palveluja.'... 'Kansainvälistymisen lisäksi uusia mahdollisuuksia tarjoaa digitaaliv: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. Digitaalitelevisiion hidas yleistymisen on ollut Nicefactorylle pettymys.' Optio 23.3.2000. 'Koko ajan on sellainen olo, että olemme muuttaman 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 näyttäyty 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 inhimillisuus, 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 pörssiyritys? - 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 merkityksellistykään 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 ristiinriidattomasti 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 määritelty työajat ja tehtävät. Ilmapiiriin täytyy olla vapaa, mutta kaipaen 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 skarppeamista 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 loivat 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 merkityksellisiin, joilla luodaan itse kunkin toivetyöpaikka ja toive-esimies. Kieltämättä merkityksen anto kierättää 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 organisoitumisen ja kasvun yhteensovittamisen problematiikka puhuttaa myös yrittämisen tutkijoita (esim. Steyaert 1995). Keinoina innovatiivisuuden ylläpitämiseksi tarjotaan juuri haasteellista ja paljon päätäntävaltaa sisältäviä töitä ja keskustelemaan johtamista. Mediateksteissä tämä osaaminen yhdistetään Nicefactoryn perustaja-yrittäjään.

Virkistävää poikkeusnainen

Tekstilainauksista koostamani uusmediayrittäminen on merkityksen annoiltaan tuttu niin taloudellisesta tiedon välityksestä kuin yrittäjäyrittämuksesta. 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-oletuksiin siitä, että yrittäjän ominaisuuksien tunnistamisen avulla voidaan ennakoita, minkälaisia mahdollisuuksia yrityksellä on menestyä.

Nicefactoryn mediakerronnassa kaikki menestyvän, dynaamisen ja eteenpäin suuntautuvan yrittämisen elementit ovat kohdallaan: visionääri- 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 uusmediaryrittäjän 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 miehinen 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 enempää. Toisin sanoen, menestyvän uusmediaryrittämisen 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 länsimaisessa ajattelussa (ks. esim. Hearn 1998).

Sukupuolineutraaliuden ja mieheyden kytkös on luettava esiin tutkimuksen keinoin. Aineistossa kytkös tulee esiin, kun nainen ja yrittäjä sovitetaan menestyvän uusmediaryrittäjän merkityksiin. Toimitusjohtajan ilmeinen naiseus on otettava haltuun merkityksen annoilla, jotka eivät liiaksi riko tutuksi käynnyttä menestyvän yrittäjän sukupuolineutraalia mielikuvaa. Yhteensovittaminen onnistuu, kun toimitusjohtaja johdonmukaisesti kuvataan poikkeuksellisenä sukupuolensa edustajana. Alaotsikolla 'Miehisä 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 kilpapurjehdusvalmentajana. Ura, opiskelu ja purjehdus ovat olleet energiselle naiselle aina tärkeitä'. Gloria (11/2000) sanoo saman vieläkin suurempaan: 'Poikkeus säännöstä otsikoi syyskuun Time-lehti esitellössään 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 paahattamaa poskeaan. Siellä hän rentoutui koko

marraskuun alun, palkkatyössä huviveneen kapteenina'.

Mediateksteissä toimitusjohtaja esitetään naisena, joka on tehnyt monia, epätavallisia valintoja elämässään ja myös onnistunut ratkaisuisiaan. 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 käännteitä, jotka järjestyvät eräänlaisella keveydellä rikkaaksi ja dynaamiseksi yrittämisen todellisuudeksi. Sieltä täältä pilkahtaa glamouria. Tällaiset naiseuden merkityksen annot linkittyvät hyvin yhteen menestyvän uusmediaryrittäjän 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 uusmediaryrittäjään, lukijalle avautuu kuva voimanasesta, jonka vauhti, elämän hallinta, taito huolehtia itsestä ja omasta vapaudesta sekä kaiken tämän järjestelykyky lähes hengästyttää. Teksteissä kerrotaan monella tapaa esimerkillisestä yrittäjänaisesta, jonka uusmediaryrittämisessä yrittäjää ja yritystä ei voi enää erottaa. Aikaansaapa yksilö on yhtä kuin aikaansaapa yritys, tällä kertaa vain tiennäyttäjänä on sankaritar sankarin sijasta.

SUKUPOULEN MERKITYSTEN ANTO UUSMEDIARYRITTÄMISESSÄ

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 koskevissa lehtijutuissa

on ajallinen ulottuvuus, jonka perusteella ne voi jakaa kahteen osaan: aineiston vanhimpien tekstien sukupuolen merkityksen annoissa sukupuoli on yhtä kuin naiset ja naistyyppilliset merkitykset, kun taas viimeisimmässä 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 ('kohderymänä 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 useimmiten niin rutiinomaisesti arkipäivässä, että on luontevaa tietää, mikä on naisista ja mikä miehistä, mitä kuuluu naiseuteen tai miehisyteen missäkin tilanteessa.

Vanhimmat media-artikkelit kiinnittävät itsestään selvästi huomion Nicefactory Oy:n perustajien sukupuoleen ja naisille suunnattuun nettipalveluun. Jutut kertovat Nicefactoryn liiketoiminnan alkuaajoista 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 toimiiviin naisiin liittyvänä asiana (vrt. Oksanen 2001; Pietiläinen 2001). Tällaisesta naiseuden käsitteilytavasta on se seuraus, että naiseus ja sukupuoli

ymmärretään toistensa synonyymeiksi ja sukupuoli yritystoiminnassa pääsääntöisesti naisten asiaksi.

Kiinnostuksen kohdistaminen naiseuteen Nicefactoryn liiketoiminnassa tulee samalla kertooneeksi, 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, sukupuolesta tulee keskeinen uutisoinnin juonne.

Tämänkaltaiset merkityksen annot 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 vertailukohdta, johon naisten omistaman ja johtaman uusmediayrityksen toiminta vertautuu aina, kun yrittäjien sukupuoli tuodaan esille. Tuloksena on, että naisille rakentuu oma sukupuolittettu yrittämisen 'keitaansa' muutoin sukupuolettomalta näyttävässä 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. Sukupuolineutraalius

mahdollistaa teksteissä sovittelun, jolla palaute-taan varmuus siitä, että naispuolisen yrittäjä-toi-mitusjohtajan lähtökohtaisesti 'väärä' sukupuoli sittenkin vastaa uusmedia-alan miehisiä oletus-arvoja.

LOPUKSI

Nicefactory Oy:stä kertovissa mediateksteissä kulkee limittäin ja lomittain kaksi uusmedia-yrittämisen diskurssia: sukupuolineutraaliudella operoiva menestysyrittäminen ja naiseuden suku-puolittava naisten uusmediayrittäminen. Viimeksi mainittu on helppo tunnistaa: se jäsentää suku-puolta naiseutena ja tuottaa naiseuden merki-tyksiä selväpiirteisenä erona mieheyteen. Hyvää diskurssissa on se, että sukupuolten vastak-kainasettelulla ja vertaamisella media ylipäättään voi puhua sukupuolesta yhdistyneenä yrittämi-seen. Varjopuolena on se, että naiseus ja naiset jäsenyivät mielellään jollakin tapaa ongelmalli-siksi yrittämisessä ja ratkaisuksi tarjoutuu näiden muuttaminen.

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

Menestysyrittämisen sukupuolineutraaleissa merkityksen annoissa on hyvää se, ettei se 'kar-sinoi' naisia sukupuolensa tähden altavastaajiksi. Sen sijaan yrittäminen jäsenyytymään mahdolisuu-deksi kenelle hyvänsä sukupuolesta huolimatta. Ongelmallista sinänsä tasapuolisessa lähtökoh-dassa on se, että diskurssin yrittäjäkuva rakentuu kapea-alaisille maskuliinisuuksille, joihin sovit-tautuminen edellyttää voimainaisia ja -miehiä.

Tiedotusvälineet näyttävät käsittelevän suku-puolta ja (uusmedia)yrittämistä yksinkertaista-villa merkityksen annoilla. Pulma piilee siinä, että

sukupuolten moniulotteisuus nais-miesjaon yli tulee vaikeasti ilmaistavaksi ja jää helposti näky-mättömäksi. Yksi vaihtoehto laajentaa kulttuu-risesti ymmärrettäviä ja ajateltavia sukupuolten merkityksen antoja on nimetä mies eksplisiitti-sesti yrittämisen sukupuoleksi (vrt. Hearn 1998). Mediatekstejä vaivaa illuusio yrittämisen suku-puolineutraaliudesta, mikä perustuu oletukseen miehestä sukupuolettomana ja nimeämättömänä normina. Yrittäjyystutkijoille riittääkin haastetta pohtia, miten havaita, käsitellä ja kirjoittaa esiin yrittämiseen kutoutuneita mieheyksiä.

Kiitän Hallinnon tutkimus -lehden tuntematonta arvioijaa artikkeleista edistäneistä kommentteista. Kiitän FCRM -tutkijakoulua 6 kk:n tutkijanpai-kasta, jonka aikana olen saattanut artikkelin kir-jottamistyön loppuun.

VIITTEET

¹ ICT on lyhenne sanoista information and commu-nication technology.

² Haastatteluista käy ilmi, että voittopuolisesti toimitusjohtajalle langennut julkisuus vastaa omista-jien käsitystä keskinäisestä työnjaostaan: julkisuus-suhteet kuuluvat toimitusjohtajan työtehtäviin ja hänen mukaansa julkisuus on tuonut hyödyllistä näkyvyyttä nuorelle yritykselle.

LÄHTEET

- Autio, Erko (1999). Nopeasti kasvavien teknologia-yritysten 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://ehostvw10.epnet.com>.
- Gartner, William, B. & Bird, Barbara, J. (1992). Acting as if: differentiating entrepreneurship from organizational behavior. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 16 (3), 18 s., EBSCO on line journal, <http://>

- [/ehostvgw10.epnet.com](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 käsitteitäntä ja suomalaisen tasa-arvopoliittikan 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 liikeidean 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 A2. Turku.
- Kuokkanen, Nina & Toivola, Tiina & Väänänen, Teemu (1999). Uusmediatoimiala Suomessa 1999. Taideteollinen korkeakoulun Koulutuskeskuksen julkaisuja, Helsinki.
- 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.
- Oksanen, Annikki (2001). Kolmen lapsen äiti Lontoon pörssin johdossa. Helsingin Sanomat, Rahan liikkeit, 28.1.2001.
- Pietilä, Veikko (1993). Ikkunako maailmaan? Utisgenre 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). Journalismien genret kontekstin kontekstina. Saussurelais-bahntilainen 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>.