

monet teemat olivat jo tuttuja, sillä teoksessa on osittain käytetty pohjana jo julkaistuja artikkeleita. Joidenkin käsitteiden irrallisuus analyysistä häiritse myös hieman. Oppikirjaksi teos on erinomainen, sillä teemana ovat eniten kysytyt kysymykset ja useimmin esille tuodut ennakkoluulot; ehkei kuitenkaan journalismin alalle, sillä suoranaisesti mediaa käsitellään vain vähän. Katson, että teoksesta olisi hyötyä toimittajille: diskurssit, jotka pitävät uhrina väkivaltaisessa suhteessa, eivät ole aina kovin helposti tunnistettavia. Erimerkiksi jako vakavaan ja huolestuttavaan katuväkivaltaan ja vähemmän vakavaan yksityiseen perheväkivaltaan, josta on sopivampaa vaieta, saattaa luikerrella rikosuutisiin ja muihin mediateksteihin.

Yhteiskunnassa, jossa aktiivinen toimijuus on ihanne, uhriutuminen on vaikea puheenaihe. Naiset, jotka haluavat menestyä, haluavat korostaa naarasenergiaa ja tunneälyn voimaa. He eivät välttänyt halua kuulla heikoista naisista. Mutta eihän pahoinpidellyiksi joutuneiden naisten tarinoiden kertominen leimaa kaikkia naisia? Ei kai tämän takia pidä vaieta? Naisia ei tarvitse niputtaa yhdeksi samankaltaiseksi joukoksi, eikä vahvojen naisten kannata huolestua, vaikka joskus puhutaan niistä heikommista. Myöskään pelko miesten syyllistämistä ei saisi estää puhumasta niistä miehistä, jotka todella ovat syyllisiä.

MINNA NIKUNEN

Kirjallisuus

Dean, Carolyn J. 2003: *Empathy, Pornography, and Suffering. differences: A Journal of Feminist Cultural Studies* 14:2, 88–124.

Maine – Do the right thing!

**Pekka Aula ja
Jouni Heinonen
MAINE –
MENESTYSTEKIJÄ**

Helsinki: WSOY 2002. 289 s.

Maine – Menestystekijä on eloisa puolustuspuhe maineen hallinnan tärkeydestä nykypäivän bisnesmaailmassa. Viestinnän asiantuntijat VTT Pekka Aula ja VTM Jouni Heinonen ovat kirjoittaneet kattavan opaskirjan ”kaikille, joita kiinnostaa miten organisaatioista tehdään tulevaisuuden menestyjiä”. Kirjan oletettu lukijakunta on siis laaja. Bisnesoppaastakin on kysymys, sillä tekijät vakuuttavat, että maineikilpailun voittajat näkevät tuloksen myös kassavirtana. Opaskirjan tyyliin kirjassa annetaan konkreettisia neuvoja siitä, kuinka mainetta rakennetaan tai pilataan. Hyvät ja huonot yritystarinat tulevat suorasukaisesti arvoituiksi ja niiden avulla kerrataan kirjan perusteesejä. Teesien tueksi referoidaan niinikään runsaasti koti- ja ulkomaisia tutkimustuloksia. Yhtenä tuloksena on ansiokas yritys- ja henkilöhakemisto.

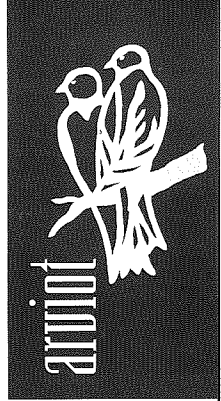
Miksi 2000-luvulla on alettu kiinnostua nimenomaan maineesta; onko kyseessä vain uusi bisnesviestinnän ismi? Kirjoittajat vakuuttavat, että kyseessä on syvällisempi asia. Maineen erityislaatua kirjoittajat havainnollistavat tekemällä pesäeroa takavuosien mantaraan, imagoon. Toisin kuin negatiivista sävyä saanut imago, maine perustuu tosiin asioihin; *Do the right thing!* Hyvä maine ansaitaan, sitä ei tehdä tyhjästä. Visuaalisuuteen perustuva mielikuva, imago, voidaan tiettyyn rajaan muokata, mutta tulosten kestävyydestä ei ole takeita ja hyvästä imagosta on vielä pitkä matka hyvään maineeseen, joka on mielikuviin ja kokemuksiin perustuva arviointi organisaatiosta. Monet mainehaaksirikot (Enron, Sonera jne.) kertovat kirjoittajien mukaan siitä, että nykypäivän läpinäkyvässä maailmassa on oltava entistä tarkempi tekojen ja sanojen yh-

teismittaisuudesta. Maineestaan kiinnostunut yritys ei yhtäällä irtisano ja toisaalla jaa ennätysosinkoja, vaan sen toiminta kestää kattavan eettisen tarkastelun. Suuri yleisö on alkanut kiinnostua ostamiensa tuotteiden ja palveluiden tuottajista yhä enemmän ja arvioi kulutustaan mm. kestävän kehityksen näkökulmasta. Jo tässä on tulevaisuudestaan kiinnostuneelle yritykselle hyvä syy tarkastella omaa toimintaa maineenhallinnan kriteerein. Linkki bisneksen teon reaali maailmaan löytyy siitä, että kirjoittajat vakuuttavat hyvämaineisten yritysten oikeasti myös kannattavan. Mainenäkökulman menestys-käsite laajenee toisaalta ohi taloudellisen tuloksellisuuden käsitteen, sillä menestystä mitataan nyt myös monin eettisinä pidettävien kriteerein, jotka muodostavat lopulta yrityksen mainepääoman. Maine on uusi liiketoiminnan paradigma – usko tai älä, kirjoittajat päättävät teoksensa.

Maineen hallinnassa ei ole kysymys mistään sinänsä uudesta. Aina on ollut yrityksiä, jotka ovat toimineet maineopin mukaan: rehellisesti, henkilöstöään arvostaen ja yhteiskuntavastuunsa moitteettomasti hoitaen. Uutta on se, että niiden pitäisi viestinnän tärkeyttä painottavassa ajassa myös viestiä erinomaisuudestaan varmistaakseen tulevaisuutensa. Maine rakentuu uskottavista ja tosista kokemuksista ja mielikuviista, joista syntyy kohtaamisia ja tarinoita, kirjoittajat esittävät. Viestinnän rooli on tukea hyviä kohtaamisia osana maineen hallintaa.

Maineen puolustuspuheen ottaa mielellään vastaan, sillä maineen rakentamisessa korostuvat inhimillisesti oikeina ja hyvinä pidettävät asiat bisnesoppien kallean hyötynäkökulman sijaan.

Teos herättääkin pohtimaan, voiko bisneksen eettisyyden korostusta pitää merkinä yhteisöllisyyden paluusta yltiöyksilöllisen kvartaalikapitalismin ajan jälkeen? Jonkinlaisesta kaipuusta yhteisesti jaettuun pelisääntöihin entistä arvaamattomammassa maailmassa maineopin nousukin voisi kertoa. Se joka osaa vakuuttaa muut ja herättää luottamusta, on vahvoilla, kun tehdään kulu-



tuspäätoiksi. Maine-eetoksessa yhdistyvät kapitalismin moottorina korostetut yksilön vapaat valinnat sekä yhteisöllisen vastuun korostus. Tämäkin uusi organisaatio- ja johtamisoppi on alkujaan amerikkalainen. Nyt myös säätelijä purkaneissa hyvinvointivaltioissa kiinnostavat uudenlaiset yhteisölliset ratkaisut ja pelisäännöt.

Maineen rakentamisen tärkeys on vielä suhteellisen uutta Suomessa. Kirjoittajat haluavat vakuuttaa lukijansa maineopin oikeellisuudesta eivätkä kaihdakaan intää, saarnata tai julistaa. Kirja on toisaalta helppolukuinen, toisaalta toisteinen. Lyhyillä luvuilla ei aina ole aina selkeää omaa funktiota. Iskevää tyylilyhyistä väitelauseista, retorisisista kysymyksistä ja huumorin viljelystä tämän päivän sinä-muotoa unohtamatta. Myös kirosanat näyttävät kuuluvan tieteen popularisointiin. Jos lainataan hieman teoreettisempaa viestintällistä käsitteistöä, pyydetään sitä heti anteeksi lukijalta. Akateemisuuudella ei haluta pelästyttyä ketään, vaan maine halutaan paketoita helposti lähestyttäväksi asiaksi. Tässä myös varmasti onnistutaan. Kolikon toinen puoli on sitten se, että aikansa iskusanaja ja retorisia tehokeinoja viljelevä teksti puuduttaa ja paljastaa matkan päästä myös helposti ikänsä; *Maine – menestystekijä* epäilemättä toimii hyvin aikalaisdokumenttina. Vauhdin hurmaa tuottaa myös lipsahduksia. Naomi Kleinia puhutellaan yhdessä kirjan esimerkissä pelkkänä Naomina. Miksi tytötellä 2000-luvun bisnesviestinnässä? Kirjan omin sanoin: pieni mutta tärkeä nyanssi.

Bisnestä pelinä ja taisteluna korostavat esimerkit ehkä kommunikoivat bisnesjätkien suuntaan, mutta sensitiivisemmässä kielenkäytössä pohdittaisiin myös kriittisesti kutsutaanko valitulla tyyllillä todella kaikkia organisaationsa kehityksestä kiinnostuneita lukijoita dialogiin. Jos bisnesmaailma toisaalta todella on tätä turnauskestävyyttä, turpiin ottamista, hyviä tyyppejä ja kivoja gismejä, on ehkä sitäkin tärkeämpää puhua sen kielellä, kun siihen samalla mielihä muutosta. Ja muutoksen promoo-

tiostahan maineopin levittämisesä viime kädessä on kyse.

Vauhtia olisi voinut vähentää myös oikoluvun tasolla. Kirja olisi hyötynyt huolellisemmasta editoinnista, mutta kyseessä on toisaalta laajempikin kustannuspoliittinen ongelma. *Maine – Menestystekijän* oma maine ei nyt kirja-tuista miinuksista vielä mene, vaan kirjan perusviestit ovat terveellisiä bisnesviestinnän ja liikkeenjohdon maailmaan osana laajempaa vastuullisen päätöksen-teon promootiota.

ERJA KOLARI

Kauko Pietilä

Medium Theory, or Social Science Methodology for Social Sciences

The starting point is that cultural studies, taking meaning for the foundation of society, have become one of the dominant models for sciences studying society. The meaning-based society would show up in language. The validity of the idea that society would be produced in linguistic meaning is examined. The result is negative. Hence a conceptual change is proposed: in order to get to society, the science of society should study, instead of meanings in linguistic expressions, interactions between human beings. Georg Simmel is the one of the classics whose sociology starts off from interaction; upon interaction he grounds his idea of pure society or society that is nothing but society "without further qualification". In Simmel's sociology, society *qua* society can be realised as a plaything in small sociable circles only; it cannot be thought of on a par with global modernity. This means that the sociology that does get at the idea of society (pure society, taken by itself, with nothing added), does not find empirical society to match global modernity. Yet Simmel's idea of society is foundational to the science that intends to study society. Its general relevance depends on its possibility to be extended to global modernity. The idea of the media of interaction is presented in this sense: instead of meanings modern society would be held together by *media of interaction* such as the media of mass communication. It is thinkable that the medium-theoretic idea of social science involves a critical potential of its own, possibly a significant potential.