

SUKUPUOLI JA ORGANISAATIOT LIIKKEESSÄ?
GENDER AND ORGANISATIONS IN FLUX?

Toimittaneet/Editors

Päivi Eriksson, Jeff Hearn, Marjut Jyrkinen, Susan Meriläinen,
Johanna Moisander, Hertta Niemi, Kristina Rolin,
Sinikka Vanhala, Elina Henttonen, Minna Hiillos, Saija Katila,
Teemu Tallberg

Forskningsrapporter från Svenska handelshögskolan

Swedish School of Economics and Business Administration
Research Reports

60

Helsingfors 2004

Sukupuoli ja Organisaatiot Liikkeessä? Gender and Organisations in Flux?

Avainsanat: Naisjohtajuus, organisaatiot, representaatio, sukupuoli, tasa-arvo, uusi teknologia, valta, verkostot, yrittäjyys

Key words: Entrepreneurship, Equality, Gender, ICTs, Networks, Organisations, Power, Representation, Women in management

© Svenska handelshögskolan/Swedish School of Economics and Business Administration & Päivi Eriksson, Johanna Harju, Jeff Hearn, Mervi Heikkinen, Elina Henttonen, Minna Hiillos, Stiina Hänninen, Ulla Hytti, Marjut Jyrkinen, Saija Katila, Susanna Keränen, Anne Korhonen, Kirsi Korpiaho, Päivi Korvajärvi, Riitta Lavikka, Mirjami Lehikoinen, Minna Leinonen, Susan Meriläinen, Johanna Moisander, Katja Mäki, Hertta Niemi, Elina Oksanen-Ylikoski, Kaisu Paasio, Liina Puustinen, Hanna Päiviö, Kristina Rolin, Teemu Tallberg, Sinikka Vanhala ja Marja Vehviläinen

Julkaisutilaukset/Distributor:

Kirjasto/Library

Svenska handelshögskolan/Swedish School of Economics and Business Administration

PL 479/P.O.Box 479

00101 Helsinki, Finland

Puhelin/Telephone: +358-(0)9-4313 3376, +358-(0)9-4313 3265

Faksi/Fax: +358-(0)9-4313 3425

Sähköposti/E-mail: publ@hanken.fi

<http://www.hanken.fi/>

Yliopistopaino, Helsinki 2004

ISBN 951-555-865-4 (printed)

ISBN 951-555-866-2 (PDF)

ISSN 0357-5764

SISÄLLYSLUETTELO - CONTENTS

ESIPUHE	SUKUPUOLI JA ORGANISAATIOT LIIKKEESSÄ?	3
PREFACE	GENDER AND ORGANISATIONS IN FLUX?	5
JOHDANTO	KUINKA TUTKIA SUKUPUOLTA JA VALTAA ORGANISAATIOISSA? – PUHEENVUORO MARJA VEHVILÄINEN.....	7
1.	TASA-ARVO ORGANISAATIOISSA SINIKKA VANHALA	17
-	EQUALITY IN ORGANISATIONS SINIKKA VANHALA.....	18
1.1	Sukupuolistavien käytäntöjen valta Päivi Korvajärvi	20
1.2	Tasa-arvo normitettuna vaatimuksena ja perusarvona henkilöstöjohtajien näkemyksissä Minna Leinonen.....	30
1.3	Sukupuolineutraalius ja sukupuolistavat käytännöt tasa-arvon kehittämis- hankkeen näkökulmasta Riitta Lavikka.....	42
2	NAISJOHTAJUUS KRISTINA ROLIN.....	55
-	WOMEN IN MANAGEMENT KRISTINA ROLIN	56
2.1	Uralla vai sivuraiteella? Ekonominainen keskijohdossa Sinikka Vanhala	57
2.2	Tupla vai kuitti – äitiydestä ammentaminen johtajuudessa Minna Hiillos.....	71
2.3	Asiantuntijuus, verkostoituminen ja sitoutuminen organisaation suku- puolistuneina / sukupuolistavina merkityksinä Mervi Heikkinen.....	83
3	SUKUPUOLI JA YRITTÄJYYS PÄIVI ERIKSSON.....	93
-	GENDER AND ENTREPRENEURSHIP PÄIVI ERIKSSON.....	94
3.1	Gendering of Chinese Business Families Saija Katila	95
3.2	Gendering of entrepreneurship: ethnomethodological and narrative analysis Johanna Harju, Ulla Hytti, Katja Mäki, Kaisu Paasio.....	110
3.3	Producing ‘Otherness’ in Studying Technology Entrepreneurs Päivi Eriksson, Elina Henttonen and Susan Meriläinen	125
4	VERKOSTOT JEFF HEARN	141
-	NETWORKS JEFF HEARN	142
4.1	Nets, orgs and gender: figuring out the concepts Teemu Tallberg	143
4.2	Network Talk in Technology Businesses – A Gendered Reading Päivi Eriksson, Elina Henttonen and Susan Meriläinen	155
4.3	Businesswomen, Dabblers, Revivalists or Conmen? Academic, Professional and Media Images of Network Marketing Sales People Elina Oksanen-Ylikoski.....	168
5	SUKUPUOLEN REPRESENTAATIO SUSAN MERILÄINEN JA JOHANNA MOISANDER.....	199
-	REPRESENTATION OF GENDER SUSAN MERILÄINEN AND JOHANNA MOISANDER.....	201
5.1	Kuvitteellisen kohderyhmän metsästys Miten kuluttajuutta rakennetaan mainonnan tuotannossa? Liina Puustinen.....	203

5.2	”Hyvä äiti syöttää kotiruokaa” – käsityksiä hyvästä äitiydestä ja sen ilmenemisestä lastenruokia käsittelevissä lehtijutuissa, mainoksissa ja äitien haastatteluissa Mirjami Lehikoinen.....	216
5.3	Sukupuoli laihdutustuotemainonnassa Stina Hänninen	229
5.4	Liiketaloustieteellisen koulutuksen haasteet Kirsi Korpiaho & Hanna Päiviö	241
5.5	Naiset, miehet ja armeija Sukupuolittuneet diskurssit sotilaskouluttajan puheessa Anne Korhonen.....	255
5.6	Sisällönhallinta – suomalaisten ja brittiläisten perheroolien ekvivalenssista Susanna Keränen	266
6	SUKUPUOLI JA UUSI TEKNOLOGIA MARJUT JYRKINEN	291
-	GENDER AND ICTS MARJUT JYRKINEN.....	292
6.1	Narratives of Technology and Gender Päivi Eriksson, Johanna Moisander, Kirsi Korpiaho	293
6.2	Glocalisations, ICTs, Organisations, Sexualities and Sexualised Violences: Analysing the Contradictions Jeff Hearn	307
6.3	Interviewing Experts and Managers in Organisations on a Sensitive Topic - Policies on the Sex Trade and ICTs Marjut Jyrkinen.....	332
-	CONTRIBUTORS	345

ESIPUHE

SUKUPUOLI JA ORGANISAATIOT LIIKKEESSÄ?

Viimeisten kolmen vuosikymmenen aikana sukupuolikysymyksiä organisaatioissa ja johtamisen alueella koskeva kansainvälinen tutkimus on lisääntynyt huomattavasti. Sukupuolen, organisaatioiden ja johtamisen empiirinen tutkimus ja teoreettinen analysointi on lisääntynyt, ja aihepiiri tunnustetaan nykyisin legitimiiksi ja jopa tärkeäksi tutkimusalueeksi yleisemminkin. Tämä on nähtävissä kansainvälisillä julkaisumarkkinoilla, tieteellisissä julkaisuissa, tutkintoihin liittyvissä kurseissa, tutkimusryhmissä ja verkostoissa sekä konferensseissa ja niiden työryhmien teemoissa.

Toisaalta tutkimusalue on edelleen monelta osin uhanalainen sekä Suomessa että kansainvälisesti. Organisaatio- ja johtamistutkimuksen valtavirta Suomessa ja muualla ei useimmiten sisällä lainkaan sukupuolinäkökulmaa tai analyysi jää sukupuolen osalta pintapuoliseksi. Monissa kauppakorkeakouluissa ja yliopistoissa sukupuolispesifin tutkimuksen – jota suomalaisessa kontekstissa kutsutaan pääsääntöisesti naistutkimukseksi – asema on edelleen vakiintumaton. Jopa niin kutsuttu kriittinen organisaatio- ja johtamistutkimus enimmäkseen ohittaa sukupuolinäkökulman – se voi käsitellä esimerkiksi luokka-asemaan, työn prosessiin, valtaan ja vastarintaan tai diskursseihin ja käsitteiden purkamiseen liittyviä kysymyksiä, mutta usein ilman sukupuolispesifiä otetta.

Myös monet sukupuolen tutkimukseen ja/tai naistutkimukseen liittyvät saavutukset, näkemykset ja organisoitumisen muodot ovat vakiintumattomia, kansainvälisestikin. Sukupuolispesifillä tutkimukselta puuttuu pitkäkestoinen perusrahoitus ja esimerkiksi perustutkintokurssien luoma perusta. Näin ollen tutkimusalueen säilyminen ja sen kehittyminen riippuu pitkälti asiasta innostuneiden ja siihen sitoutuneiden yksilöiden toiminnasta ja aktiivisuudesta: Sukupuolikysymyksistä kiinnostuneet tutkijat työskentelevät usein pääasiassa muiden asioiden ja aihepiirien parissa ja erillään toisistaan; sukupuolispesifi opetus ja tutkimus yksinkertaisesti häviävät heidän siirtyessä organisaatiosta toiseen. Toisaalta myöskään julkaisukanavien olemassaolo ja pysyvyys ei ole itsestäänselvyys, vaan riippuu pitkälle kustantajien halukkuudesta tukea tutkimusala, kuluttajista sekä alan tutkijoiden halukkuudesta käyttää aikaa tekstien tuottamiseen ja toimittamiseen yleensä näennäistä rahallista korvausta vastaan. Suomessa tilanne on hajanainen myös sukupuolen, organisaatioiden ja johtamisen asiantuntijuuden osalta: vakiintuneita aihepiirin parissa pitkäjänteisesti työskenteleviä tutkijaryhmiä on harvassa.

Myös opiskelijoiden kiinnostus aihepiiriä kohtaan on vaihtelevaa. Yhtenä vuonna naistutkimuskurssi voi olla suuren suosion kohde ja seuraavana jo unohdettu. Sykli voi toistua parin vuoden välein. Lisäksi monet opiskelijat ja tutkijat näkevät tasa-arvoon liittyvät ongelmat jo ratkaistuina ja koko tasa-arvokeskustelu on tämän myötä siirtynyt (sukupuolettoman) yksilön vastuulle. Jotkut tutkijat pitävät sukupuolitutkimusta vanhanaikaisena, menneisyyden jäänteinä, joka on joskus ollut tärkeää mutta jonka teoreettinen ja akateeminen kiinnostavuus on mennyttä.

Viimeaikainen sukupuolta ja organisaatiota käsittelevä tutkimus ja kirjallisuus on saanut paljon (toisinaan epäsuoria) vaikutteita feminismiä ympäröivistä keskusteluista. Lisäksi naisten aseman ja kokemusten tunnistaminen organisaatioissa ja johtamisessa on vaikuttanut tutkimukseen. Erilaisten kansainvälisesti tutkittujen aiheiden kirjo on laaja: sukupuolisuhteet organisaatioiden ja johtoryhmien kulttuureissa ja kommunikaatiossa; sukupuolittunut työnjako; sukupuolittuneet hierarkiat, valta, auktoriteetti ja johtajuus organisaatioissa ja johtamisessa; sukupuolittuneet markkinat; sukupuolittuneet kuvat, symbolit ja mainokset; sukupuoli ja IT teknologia; seksuaalisuus, häirintä, kiusaaminen ja väkivalta organisaatioissa; työn ja kodin yhteensovittaminen; ja niin edelleen. Myös akateemiset organisaatiot sekä niiden sukupuolittuneet valtasuhteet ja johtaminen kaipaavat kipeästi huomiota. Useimpia mainituista alueista on tutkittu ainakin jonkin verran mutta paljon työtä on vielä myös jäljellä.

Tämä kirja perustuu Helsingin Kauppakorkeakoulun ja Hankenin sukupuoli- ja naistutkijoiden yhteisesti järjestämään toukokuussa 2003 pidettyyn *Sukupuoli ja valta: Organisaatiot liikkeessä?* konferenssiin. Kirjan artikkelit ovat konferenssissa esitetyjä papereita ja niiden uudelleen muokattuja versioita

Kirja jakautuu kuuteen osioon, jotka perustuvat konferenssissa käsiteltyihin teema-alueisiin. Osioita edeltävät kirjan toimittajien laatimat suomen- ja englanninkieliset johdanto-osat, joissa esitellään pääpiirteittäin kuhunkin osioon valittujen artikkelien sisältö. Osioiden teemat ovat tasa-arvo organisaatioissa, naisjohtajuus, yrittäjyyden sukupuoli, verkostot, sukupuolen representaatio sekä sukupuoli ja uusi teknologia. Konferenssin järjestämisestä vastannut työryhmä on yhdessä koostanut kirjan joten se on ennen kaikkea yhteistyön tulos.

Kiitokset

Haluamme kiittää kaikkia niitä lukuisia ihmisiä joiden työ mahdollisti konferenssin toteutumisen ja tämän kirjan syntymisen. Erityisesti kiitämme Heidi Ojalaa, joka teki arvokasta työtä konferenssin järjestämisessä, Emmi Lattua, joka oli avainhenkilö konferenssin järjestelytoimikunnassa, sekä Sanne Boria joka tarjosi korvaamatonta apuaan kirjan viimeistelyvaiheessa. Lisäksi haluamme kiittää meitä tukeneita säätiöitä: Wallenbergin Säätiötä, Wihurin Säätiötä sekä HKKK:n Tukisäätiötä.

PREFACE

GENDER AND ORGANISATIONS IN FLUX?

Over the last thirty years there has been a major international growth of studies on gender relations in organisations and management. This applies in both empirical research and more general theoretical analysis of organisations and management. The area of gender, organisations and management is now recognised in at least some quarters *outside of itself* as a legitimate, even important area. This is seen in the international publishing market, in journals, in courses within degree programmes, and in research groups, networks, conference tracks and indeed conferences.

On the other hand, the field of activity is still precarious, in many ways very precarious, both internationally and in Finland. The vast majority of mainstream work on organisations and management both here and afar has no gender analysis whatsoever or a very simple and crude gender analysis. In business schools and other universities the position of gender-explicit work is very far from established. Even so-called critical scholarship on organisations and management does not necessarily engage with gender. It may be concerned with class, labour process, resistance, power, discourse, deconstruction, but does not necessarily take gender into account.

Furthermore, many of the gains, insights and forms of organising that have been achieved are not secure, even on the international stage. Many do not have long-term 'base' funding in the form of, say, core courses within degree programmes. Much depends on the activities of enthusiastic and committed individuals, often employed to do 'other things', and working in relative isolation, so that if they leave the teaching or the research simply vanishes. Also, publishing outlets are by no means secure; they depend on: publishers' willingness to back an area, consumers, and enthusiastic academics as writers and editors working long hours for very little monetary reward. Similarly, in Finland the situation of scholarship on gender, organisations and management is scattered and dispersed; there are few well-established groups of researchers working together on these issues in a long-term programme.

There are also uncertainties and variations in the interests of students, so that one year a course is the 'great new thing', while a few years later the 'topic' is 'passé'; then the interest may revive a few years later again. Some students and academics seem to think that most of the problems around gender have been solved and it is now up to (non-gendered) individuals. Some academics, now seem to see studies on gender as old-fashioned, as something that was important in the past, and is not so important or theoretically interesting now.

Recent research and literature on the gendering of organisations has been strongly influenced, though sometimes indirectly, by debates in and around feminism, and on recognising women and women's situations, experiences and voices in organisations and management. The range of topics and issues that have been studied internationally is vast: gender relations in organizational and management groups, cultures and communication; gender divisions of labour; gender divisions of hierarchy, power,

authority and leadership in organizations and management; gendered markets; gender imagery, symbols and advertising; gender and information technology; sexuality, harassment, bullying and violence in organisations; home-work relations; and so on. There are also key issues of gender power relations in academic organizations and management themselves, which need urgent attention. Though most of these areas have been researched to some extent, much remains to be done.

This book is mainly based on a conference: *Sukupuoli ja valta: Organisaatiot Liikkeessä? Gender and Power: Organisations in Flux?* Organised in Helsinki jointly by Helsinki School of Economics and Swedish School of Economics and Business Administration in May 2003. The chapters of the book are therefore revised versions of some of the papers presented in the conference.

The book is divided into six sections that are dealing with different areas that were amongst those covered during the conference. Each section has been organised by one of the co-editors of the book and has a short introduction in both Finnish and English giving an overview of the contents of the articles within the section. The sections are: Equality in Organisations, Women in Management, Gender and Entrepreneurship, Networks, Representation of Gender, Gender and ICTs. Each section contains a selection of papers on those themes. The book has been put together by the editorial team which was also involved in organising the conference, and is thus first and foremost a collective effort.

Acknowledgements

There are a number of people we would like to thank for their hard work which made it possible for the conference to take place in the first place and then this book to materialise. Heidi Ojala was our invaluable administrator employed for assisting in organising the conference; Emmi Lattu was a key member of the organising group; Sanne Bor helped in an indispensable manner during the final stages of the book; the Wallenberg Foundation, Wihuri Foundation and HSE Foundation contributed to the conference by offering financial assistance.

Päivi Eriksson, Jeff Hearn, Elina Henttonen, Minna Hiillos, Marjut Jyrkinen, Saija Katila, Susan Meriläinen, Johanna Moisander, Hertta Niemi, Kristiina Rolin, Teemu Tallberg, Sinikka Vanhala

Helsinki

JOHDANTO

KUINKA TUTKIA SUKUPUOLTA JA VALTAA ORGANISAATIOISSA? – PUHEENVUORO

MARJA VEHVILÄINEN

Seminaarin teemana on sukupuoli ja valta organisaatioiden liikkeessä. Järjestäjät ovat pyytäneet kommentoimaan erityisesti kolmea kysymystä. Kaksi niistä koskee sitä miten sukupuolta ja valtaa voidaan ymmärtää ja tutkia ja kolmas kysymys ajankohtaista katsausta sukupuolen, vallan ja organisaatioiden tutkimukseen. Minun taustani on ennen muuta teknologian yhteiskunnallisessa tutkimuksessa (Vehviläinen 1997, Rantalaiho & Heiskanen 1997, Eriksson & Vehviläinen 1999, Uotinen ym. 2001, Smith 1990, Haraway 1991) ja koen pystyväni kommentoimaan parhaiten tutkimuksen lähestymistapaan liittyviä kysymyksiä -- ja ajankohtaisen organisaatioihin liittyvän tutkimuksen esittelyn jätän vähemmälle. Luon karttaa siitä, mitä elementtejä on läsnä sukupuolen ja vallan suhteessa liikkeessä olevan organisaation näkökulmasta. Näytän suuntaa tutkimuskysymyksille, joiden avulla sukupuolen ja vallan problematiikkaa pystytään avaamaan ja ymmärtämään. Tavoitteenani on sanoa jotain myös sukupuolen ja vallan suhteen muutoksesta.

Sukupuoli ja valta ovat kaikille tuttuja jokapäiväisiä käsitteitä, joiden sisältöä ei aina pysähdytä pohtimaan. Sukupuoli, esimerkiksi, saattaa arkisessa puheessa tarkoittaa kaikenlaista naiseen liittyvää -- erotuksena normina olevasta Miehestä. Minulle yhteiskuntatieteilijänä sukupuoli ja valta ovat yhteiskunnallisia ja kulttuurisia suhteita, järjestyksiä ja prosesseja. En tule puhumaan juurikaan naisjohtajista. Sukupuoleen liittyä, Bob Connellia (1987) lainaten, työnjaon, hierarkian ja seksuaalisuuden, katheksien, suhteita. Sukupuoleen liitän myös identiteetin ja subjektiviteetin rakentuminen sekä symboliset representaatiot (Acker 1989, Braidotti 1994). Valta on Connellin määritelmässä sisään rakennettuna sukupuolen suhteissa ja se viittaa erilaisiin toimintapositioneihin ja mahdollisuuksiin kontrolloida alemmassa asemassa olevassa toimintaa. Kysymys on mahdollisuudesta toimia ja jollakin tavalla myös tasa-arvosta.

Sukupuolta ja valtaa tehdään arjen käytännöissä

Jos ehtisin sanoa vain yhden näkökohdan, sanoisin, että sukupuoli ja valta muotoutuvat arjen käytännöissä (Heiskanen & Rantalaiho 1997, Smith 1990). Niitä molempia tehdään ja tuotetaan osana yhteiskunnan jäsenten, ihmisten, arkista toimintaa. Samalla sekä sukupuolen että vallan suhteet ovat läsnä luomassa järjestystä arjen käytäntöihin ja toimintaan -- yhteiskunnassa yleisesti ja organisaatioissa erityisesti. Se miten ja minkälaisiksi sukupuolen ja vallan suhteet ja järjestykset muotoutuvat arjen käytännöissä asettuu mielestäni tärkeäksi tutkimuksen peruskysymykseksi. Kun sekä sukupuolta että valtaa tehdään, neuvotellaan ja muotoillaan koko ajan, on tutkimuskysymyksen oltava ennen muuta avoin. En usko että sukupuoli tai valta lymyisivät odottamassa etsijää tietynlaisina vaan ne muotoutuvat yhä uudestaan erilaisissa tilanteissa ja käytännöissä. Kun arjen käytännöissä tapahtuu liikettä ja

muutosta niin samalla muotoutuvat myös sukupuolen ja vallan suhteet uudensuolaasiin asentoihin. Uusien asentojen havaitsemiseksi katseen on oltava alati tarkka ja avoin. Tutkimuksessa olisi myös hyvä näkyä monenlaisia yhteiskunnallisia ja kulttuurisia eroja. Sukupuoli ei esiinny ”puhtaana” vaan muihin eroihin kietoutuneena.

Sinnikkäät sukupuolen ja vallan järjestykset

Tämän peruslähtökohdan ohella, sukupuolen ja vallan järjestyksissä on myös tiettyä säännönmukaisuutta. Sukupuolen ja vallan suhteet, vaikka niitä tehdäänkin yhä uudestaan arjen käytännöissä, eivät useinkaan saa kokonaan uusia ja entisestä poikkeavia muotoja.

Organisaatioiden ja niiden muutosten näkökulmasta yksi tärkeimmistä säännönmukaisuuksista on se, että suomalaiset työmarkkinat ovat pysyneet segregoituneina ja nykyisellään ne ovat jopa Euroopan yhteisön segregoituneimmat, yhdessä Ruotsin kanssa. Naiset ja miehet työskentelevät eri alueilla, eri toimialoilla ja eri kohdissa hierarkkisia organisaatioita. Naiset tekevät hoitotyötä ja kotityötä -- ja miehet toimivat teknillisillä aloilla. Miehet johtavat organisaatioita ja naiset työskentelevät organisaation alimmilla tasoilla. Myös naisten palkkataso on sinnikkäästi systemaattisesti alempi kuin miesten. Naisten tekemää hoivatyötä arvostetaan yhteiskunnallisesti vähemmän kuin miesten tekemää teknillistä työtä. Näitä pysyviä sukupuolen järjestyksiä on tutkittu laajalti (esim. Husu 2001, Korvajärvi & Kinnunen 1996, Kolehmainen 1999, Lehto & Sutela 1999, Rantalaiho & Heiskanen 1997).

Näitä pysyviä järjestyksiä katsomalla on ilmeistä, että valta ja sukupuoli kietoutuvat yhteen saumattomasti niin, että miehet saavat etua naisiin nähden. Valtasuhteet järjestyvät sukupuolijaon mukaisesti niin että miehet saavat enemmän palkkioita ja siis resursseja ja toiminnan mahdollisuuksia tekemästään työstä, ja miehet päättävät myös naisia koskevista asioista.

Avoimen sukupuolen ja vallan suhteita tutkivan kysymyksen rinnalla on paikallaan kohdistaa tutkimuskysymyksiä myös näihin pysyviin sukupuolen ja vallan yhteen kietoutuviin järjestyksiin (esimerkiksi Smithin 1990 tapaan). Minkälaiset institutionaaliset käytännöt ylläpitävät näitä suhteita? Minkälaisia kulttuurisia järjestyksiä niihin nivoutuu? Kuinka osallistumme itse kukin sinnikkäiden järjestysten ylläpitämiseen?

Sinnikkäät järjestykset ja neuvottelut arjen käytännöissä

Minkälaisia kohtaamisia arjen neuvottelujen ja sinnikkäiden järjestysten välillä tapahtuu? Isolla kaarella merkittävä muutos arjen käytännöissä on se, että suomalaiset naiset ovat 50 vuoden kuluessa kouluttautuneet yhä enemmän, ja tällä hetkellä lähes kaikissa työikäisissä ikäryhmissä naiset ovat miehiä enemmän koulutettuja. Myös tohtorintutkintojen osalta naisten osuus on noussut 50 prosentin tuntumaan. Tällä naisten kouluttautumisella on ollut merkitystä monien organisaatioiden arjen käytäntöihin. Jopa kokonaiset akateemiset alat, esimerkiksi lääketiede, ovat muuttuneet miesvaltaisista naisvaltaisiksi tai tasa-aloiksi, ja naiset ovat päässeet merkittäviin asiantuntija-asemiin. Arjen käytäntöjen muutokset ovat merkinneet myös muutoksia

pysyviin sukupuolen järjestyksiin. Toisaalta kuitenkin segregatio ei ole yleisesti alkanut purkautua eivätkä palkkauksen vinoutumat hävinneet, ja naisten tie organisaatioiden huipulle on koko ajan ollut kivistä. Arjen käytäntöjen muutos muokkaa sukupuolen järjestyksiä, mutta ei selvästikään millään suoraviivaisella tai yksinkertaisella tavalla.

Suomalaisten naisten suurimittainen kouluttautuminen on kiinnostavaa myös kansainvälisen sukupuolen, työn ja organisaatioiden tutkimuksen kontekstissa. Varsin usein, palautuen aina 1700-luvun lopulla kirjoittaneeseen Mary Wollstonecraftiin, on ajateltu että nimenomaan naisten kouluttautuminen on ratkaisu tiellä epäsuotuisien valtasuhteiden poistamiseen, tasa-arvoon, sukupuolen suhteissa. Vielä 1990-luvulla esitettiin teorioita, joiden mukaan naisten vähäisempi koulutus - human capital - olisi syynä huonompaan menestykseen työelämässä. Suomalaiset naiset ovat tehneet laajan yhteiskunnallisen kokeen ja kouluttautuneet. Sukupuolen järjestyksissä on tapahtunut muutoksia, mutta ei voi sanoa että naiset olisivat päässeet koulutustaan vastaavaan asemaan suomalaisessa työelämässä. Miksi?

Yksi tärkeä syy sukupuolten järjestysten sinnikkyyteen on se, että ne ovat läsnä kaikissa yhteiskunnallisissa instituutioissa. Koulut, korkeakoulut, työpaikkojen johtamisen käytännöt ja toimintakulttuurit, hyvinvointivaltion käytännöt sekä ammattiyhdistysliikkeet ovat kaikki määrittämässä yhteiskunnan jäsenten toimintaa ja valintoja, ja sitä kautta myös sukupuolen ja vallan järjestyksiä. Käytäntöjen muuttaminen yksittäisillä yhteiskunnallisilla aloilla tai joissakin tietyissä organisaatioissa ei näin pysty saamaan aikaan perustavien järjestysten kuten segregatian purkamista. Muiden instituutioiden käytännöt, jos niitä ei kehitetä samaan aikaan, saattavat harata vastaan ja estää muutosta.

Olin kevättalvella 2003 mukana Kajaanissa WomenIT-projektin seminaarissa. WomenIT pyrkii segregatian purkamiseen erityisesti teknillisten taitojen ja ammattien osalta. Monet yli 40 mukana olevasta kehittämisprojektista ovat kouluprojekteja, ja niiden kokemuksista keskusteltaessa kuulin, että kouluissa tytöt valitsevat edelleen pääsääntöisesti tekstiilikäsityön ja pojat teknillisen työn. Teknillisellä työllä on jo pitkään tiedetty olevan selvä yhteys fysiikan taitoihin -- ja fysiikan taidoilla taas on merkitystä opiskelualan valintaan. Suomessa Leila Räsänen (1987) tutki koulun fysiikan opetusta sukupuolen näkökulmasta jo 1980-luvulla osana pohjoismaista Bryt-projektia. Käsityön, teknillisen työn, fysiikan ja ammatinvalinnan suhteista on käyty keskustelua ainakin siitä lähtien, mutta koulujen käytäntö ei ole juuri muuttunut. Näin, vaikka tytöt ja naiset opiskelevat ja kouluttautuvat, koulussa on perustasolla edelleen käytäntöjä, jotka ovat vahvistamassa, pikemminkin kuin purkamassa, segregatian muotoutumista.

Vastaavia käytäntöjä löytyy useista instituutioista. Ruotsalainen Minna Salminen-Karlsson (1999) on tutkinut teknillisten yliopistojen kulttuuria suhteessa naisten osallisuuteen teknilliseen koulutukseen. Hän löytää sekä opiskelijakulttuuriin liittyviä (esimerkiksi maskuliinisen sankaruuden tekoja korostavia rituaaleja kuten reipas ryyppäminen) että opintojen sisältöihin liittyviä käytäntöjä, jotka ovat omiaan vähentämään tyttöjen innokkuutta tulla opiskelemaan teknillisiä aloja.

Toinen ruotsalainen, Martha Blomqvist (1995), taas on huomannut, että organisaatioiden johtamiskäytännöt ja niihin liittyvät rekrytoimisen kriteerit muovaavat ihan suoraan organisaatioiden sukupuolijakaumia myös ns. uusilla informaatioaloilla. Esimerkiksi teknistä asiantuntijuutta määritetään joissakin organisaatioissa niin, että vain tietty teknillisen koulutuksen linja kelpaa pätevyytensä valittaville työntekijöille, ja organisaatio pysyy hyvin miesvaltaisena. Toisissa hyvin vastaavissa organisaatioissa painotetaan kykyä toimia organisaation perustoiminnoissa ja työntekijöiden pätevyys annetaan muotoutua eri tavoin, ja näissä organisaatioissa saattaa olla yhtä paljon naisia kuin miehiä.

Koulutuksesta valmistuville on löydyttävä suotuisia toimintaympäristöjä olemassa olevista organisaatioista, muutoin esimerkiksi teknillisille aloille valmistuvat naiset saattavat hakeutua muuhun työhön, ja segregatio vahvistuu vielä työiässä olevienkin ryhmässä. Luultavaa on, että juuri organisaatiot ovatkin avainasemassa segregatation purkamisessa. Jos ne pystyvät tarjoamaan houkuttelevia toimintamahdollisuuksia sekä naisille että miehille, on niiden myös mahdollista purkaa koulutuksen luomaa sukupuolen jakoa. Tapahtuuko niin tämän päivän organisaatioissa on mielenkiintoinen kysymys, jota uskon seminaarin työryhmissä käsiteltävän.

Hyvinvointivaltiota on Suomessa ja yleisemmin Pohjoismaissa totuttu pitämään naisten liittolaisena. Sen tuella naiset ovat voineet opiskella ja osallistua kokopäiväisesti työelämään. Kun esimerkiksi Isossa-Britanniassa syntyy eroja uraa ja lapsia tekevien naisten välillä, on Suomessa totuttu pitämään normina kahden lapsen työtä tekevää äitiä myös (ja ehkä erityisesti) akateemisilla aloilla, kuten Harriet Silius (1992) väitöskirjassaan kuvasi. Tällä hetkellä tärkeä kysymys kuitenkin kuuluu: missä määrin suomalaisen hyvinvointivaltion muutokset vaikuttavat naisten mahdollisuuksiin valita sekä äitiys että työ? Millä tavalla työn ja perheen yhteensovittaminen järjestyy toisaalta tämän päivän organisaatioiden käytännöissä ja toisaalta hyvinvointivaltion tuen käytännöissä.

Sukupuoli ja valta määrittyvät institutionaalisten käytäntöjen vuorovaikutuksessa. Jotta perustaviin sukupuolen suhteisiin pystyttäisiin vaikuttamaan, on arjen käytäntöjen muututtava yhtä aikaa näissä kaikissa. On jopa mahdollista että yksittäiset käytännöt, kuten koulujen käsityön ja teknillisen työn eriytyminen sukupuolen mukaan, pystyvät ylläpitämään sinnikästä sukupuolijärjestystä siitä huolimatta että monet muut käytännöt muuttuisivat. Olisi tärkeää etsiä juuri näitä 'pullonkaula' käytäntöjä ja etsiä mahdollisuutta muuttaa ennen muuta niitä.

Tietotekniikan sukupuoli- esimerkki

Otan esimerkin tietotekniikan ja sukupuolen alueelta. Tietotekniikka on ollut merkittävä talouden veturi suomalaisessa yhteiskunnassa, ja tietotekniikan koulutusohjelmat ovat kasvaneet 1990-luvun alusta lähtien. Myös tietotekniikassa on nähtävissä monenlaista sukupuolen suhteisiin liittyvää liikettä viimeisen viidenkymmenen vuoden aikana. Tietokoneasiantuntijoiden pioneirit olivat yksinomaan miehiä 1950- ja 1960-luvuilla. Tietokonelehdissä puhuttiin tietokonemiehistä, ja itse olen tutkijana kutsunut aikaa ”maailmoiksi ilman naisia”. 1960-luvun lopulta lähtien naiset kouluttautuivat ohjelmointi- ja suunnittelutehtäviin. Naisten osuus sekä koulutuksessa että tietotekniikan ammattilaisissa lisääntyi vuoteen 1992 asti ja oli enimmillään noin

kolmannes. Naiset olivat läsnä tietotekniikan ammateissa hyvin kouluttautuneina asiantuntijoina. Silti miehisiä linnakkeita säilyi tietotekniikan johtopaikoilla, ammatillisen järjestön hallituksessa ja julkisuudessa. Kuten yleisemmin suomalaisten naisten kouluttautumisen projektilla, oli tässäkin erityistapauksessa naisten kouluttautumisella selkeää merkitystä tekniikan kehittämisen maailmaan, mutta tässäkään tapauksessa naisten suuri määrä ja aktiivisuus eivät raivanneet naisille tietä päättämisen- ja määrittelyvaltaan. (Vehviläinen 1996, Suominen 2003 ilmestyy).

Vuoden 1992 jälkeen naisten osuus on romahtanut sekä tietotekniikan koulutuksessa että ammateissa. Syitä on useita. 1990-luvun alussa ammatillista ja korkeakoulukoulutusta oli aloittamassa ikäryhmä, joka oli pelannut kotona Commodore-kotitietokoneilla 1980-luvulla. Petri Saarikoski (2001) ja Johanna Uotinen (2003) ovat molemmat kirjoittaneet tämän pelikulttuurin yhteydestä sukupuoleen. Commodoren ja sen pelien ääreltä löytyy maailma ilman naisia. Pojat pelasivat poikien kesken. Kun kouluissa edelleen tuettiin poikien tietokoneopintoja olivat nämä pojat juuri se ryhmä joka siirtyi laajeneville tietotekniikan kursseille. 1990-luvun alkuun sattuu myös taloudellisen laman alku, jolla on usein nähty olevan merkitystä sukupuolen järjestyksille. Ehkä tapahtui myös laajempaa feminiinisyiden ja maskuliinisuuden uudelleen määrittelyä, päätellen esimerkiksi matematiikan opintojen kiinnostavuuden vähenemisestä 1970-luvulta lähtien. Ehkä murrosikäisen tytön feminiinisyiden kuva oli muuttunut niin ettei ollut sopivaa olla hyvä matematiikassa tai teknillisesti lahjakas. Sukupuolen järjestykseen kietoutuvat tietotekniikan globaali tuotantoprosessin vaihe, kotitietokoneet, kotien käytännöt, talouden yleiset suhdanteet, ja laajat kulttuuriset murrokset, jotka leviävät kaupallisen median välityksellä.

Kulttuuriset representaatiot ja ideologiat

Media on keskeisessä osassa sukupuolen määrittäjänä. Jatkan tietotekniikka-esimerkkiäni. Helsingin Sanomat julkaisi vuonna 2000 kuukausiliitteen Nokian maailmanmenestyksestä ja esitteli menestyksen kahdeksan miesjohtajan tarinan avulla. Tietotekniikan ammatillisissa lehdissä asiantuntijat oli kuvattu koko ajankin pääasiassa miehinä, mutta laajalevikkisen päivälehdessä teemanumerossa tietotekniikan asiantuntijoiden sukupuolen määrittäminen miessankareiden avulla sai minut katsomaan tietotekniikan miehisiä linnakkeita uudelleen: mistä niissä on tällä kertaa kysymys?

Teemanumerossa Nokian menestys esitettiin kansallisena menestystarinana. Nokian tuntemattomat sotilaat olivat voittamassa maailmansotaa ja esillä olleet johtajat paikannettiin selvästi kansallisiksi sankareiksi, he palasivat juhannussaunaan ja kalastivat suomalaisista järvistä. Heihin on suomalaisten helppo samaistua. Tietotekniikan sukupuoli kietoutuu artikkeleissa yhteen kansallisuuden ideologian kanssa.

Suomalaisessa tietoyhteiskuntakeskustelussa 1990-luvun loppupuolella korostettiin, että kaikille kansalaisille tulee antaa yhtäläiset mahdollisuudet saada informaatiota ja käyttää uusia teknisiä välineitä. Teknistä asiantuntijuutta toivottiin siis olevan kaikilla suomalaisilla, ja meitä kaikkia tarvittiin kansallisen kilpailukykyyn säilyttämiseen. Sekä naiset että miehet ovatkin ottaneet runsain mitoin käyttöönsä uutta teknologiaa ja hankkineet niiden edellyttämiä taitoja. Tähän nähden on huomattavan ristiriitaista se,

että kansallisen ylpeyden Nokian maailmansotaa globaalien talouden markkinoilla tekevät vain miessankarit. Olemme, kuten Michael Billig (1988) kirjoittaa, yhteiskunnan jäsenenä harjaantuneita toimimaan ristiriitojen välittämässä käytännöissä, mutta ehkäpä kansallisuuden ideologia pehmentää arjen käytäntöjen ja tulkintojen ristiriitaisuutta. Sukupuolen ja vallan järjestykset muotoutuvat arjen ja instituutioiden käytännöissä, mutta niiden ymmärtämiseksi tarvitaan analyysiä myös ideologisista määrityksistä. (Vehviläinen 2002).

Toinen sukupuolen ja vallan järjestyksiin kietoutuva ideologia on käsitys tasa-arvon vallitsemisesta suomalaisessa yhteiskunnassa. Tähän liittyen ihmisillä on arjen käytäntöjen tasolla varsin vähän valmiutta ja retorisia välineitä analysoida sukupuolen ja vallan suhteita omassa tilanteessaan. Päivi Korvajärvi (1998) havaitsi tämän työpaikkatutkimuksissaan, ja Sari Tuuvan ja Johanna Uotisen kanssa havaitsimme saman tilanteissa, joissa ihmiset tulkitsivat tietotekniikkaa ja siihen liittyvää asiantuntijuutta oman pohjoiskarjalaisen arkensa kontekstissa (mm. Tuuva 2000). Ihmiset tietävät segregaaation olemassaolosta ja tietotekniikan asiantuntijuuden kulttuurisesta leimautumisesta miesten alueeksi, mutta omalla kohdalla yleisen sukupuolen järjestyksen mukainen toiminta halutaan ajatella henkilökohtaisena valintana, ja sukupuolen järjestysten olemassaolo usein kielletäänkin.

Tasa-arvon ideologian purkaminen ja tutkimuksen kohteeksi asettaminen kuuluu ehdottomasti ja keskeisesti sukupuolen ja vallan tutkimuksen kysymyksiin erityisesti organisaatioiden tapauksessa. Hyvin monet suomalaiset toimivat organisaatioissa tasa-arvoideologian mukaisessa uskossa. Kuitenkin tasa-arvon ideologia kattaa toiminnallisesta tasa-arvosta vain lähinnä yhtäläiset oikeudet, unohtaen yhteiskunnallisten erojen merkityksen mahdollisuudessa käyttää hyväksi oikeuksia. Arkipäivän käytäntöjen näkökulmasta pelkät oikeudet eivät riitä tarjoamaan tasa-arvoisia mahdollisuuksia toimia, vaan toiminnallinen tasa-arvo syntyy vasta kun erilaisista tilanteista lähtien, erilaisina, pystytään saavuttamaan yhtäläiset mahdollisuudet. Käytäntöjä ja niihin kietoutuvia oikeuksia jäsentävät paitsi sukupuoli niin myös monenlaiset muut yhteiskunnalliset erot. Tasa-arvon ideologia on omiaan peittämään yhteiskunnallisten erojen järjestyksiä, ja silloin arjen käytännöissä toimivien ei tarvitse osata artikuloida niitä. Jos sukupuolen ja vallan suhteita halutaan tietoisesti muuttaa, olisi pystyttävä analysoimaan tasa-arvon ideologian kietoutumista arjen käytäntöihin ja tulkintoihin.

Yhteistä hegemonisille ideologioille on se, että ne häivyttävät eroja näkyvistä ja kuvaavat normina olevan kaikille yhteisenä ja neutraalina (Lynette Hunter 1999). Talouden ja organisaatioiden alueella ideologioita on varmasti vielä monia muitakin, ja esimerkiksi Päivi Eriksson (1999) on kirjoittanut teknokraattisesta johtamisopista joka puhuu vääjäämättömyyksistä ohittaen organisaation toimijoiden oman aktiivisen toiminnan. Ideologisten käytäntöjen mukana menetetään tilanteista toimijuutta ja tilanteista tietoa – ja kysymys on siis mitä selkeimmin vallasta. Menetys koskee varmasti kaikkia organisaatioiden toimijoita, mutta tämä menetys on myös sukupuolistunut siinä mielessä että hegemonisten käytäntöjen normina on harvemmin Nainen. Ja ehkä -- ainakin teknologian käytön ja kehittämisen kontekstissa -- juuri naisilla on länsimaisissa yhteiskunnissa tapana perustaa toimintansa ja argumentaationsa tilanteiseen tietoon.

Identiteetti, katheksis, yhteiskunnalliset erot

Arjen käytäntöjen, institutionaalisten käytäntöjen, kulttuuristen representaatioiden ja ideologioiden analyysin ohella sukupuolen ja vallan suhteen tutkimuksessa olisi tärkeää keskustella useista muistakin teemoista, muun muassa identiteetin ja subjektiviteetin rakentumisesta, eri yhteiskunnallisten erojen yhteen kietoutumisesta sukupuolen ja vallan kanssa sekä seksuaalisuuden käytännöistä. Organisaatioiden kontekstissa näitä ovat tutkineet laajasti muun muassa Jeff Hearn ja Wendy Parkin (mm. 1987) ja juuri organisaatioissa seksuaalisuus saattaa olla keskeisenä käytäntönä sukupuolen ja vallan suhteiden määrittymisessä. Tässä esitelmässä nämä kysymykset jäävät kuitenkin pelkälle maininnalle.

Muutoksen tutkiminen

Sukupuolen tutkimus on usein yhteydessä pyrkimykseen muuttaa olemassa olevia sukupuolen ja vallan suhteita. Sen tavoitteena on, esimerkiksi, purkaa naisille epäedullisia valtasuhteita ja edistää naisten toimijuutta. Tasa-arvo on usein tavoitteena, olkoonkin että sen sisältö määrittyy eri tavoin. Jos muutoksen projekteja tarkastellaan feministisen politiikan termein, niin ne vaihtelevat liberaalista tasa-arvon oikeuksia korostavasta lähestymistavasta kulttuurifeministiseen naisten omia ja erilaisia arvoja korostaviin lähestymistapoihin. Tässä esittämäni tutkimukselliseen lähestymistapaan, joka lähtee liikkeelle arjen käytännöistä ja purkaa institutionaalisia ja ideologisia käytäntöjä ja joka on kiinnostunut yhteiskunnallisista suhteista ja järjestyksistä, ei kumpikaan näistä lähestymistavoista sellaisenaan sovi. Liberaali muutoksen projekti unohtaa käytännöt ja niiden yhteiskunnalliset järjestykset, ja osittain samaa tapahtuu kulttuurifeministisessä lähestymistavassa. Siinä nähdään yksi yhteiskunnallinen ero, sukupuoli, mutta siinä unohdetaan, että erilaiset yhteiskunnalliset erot kietoutuvat toisiinsa ja että myös naisten kesken ja naisissa on eroja.

Kuitenkin esittelemääni lähestymistapaan on nivottavissa poliittinen muutoksen projekti. Arjen käytännöistä lähtevänä tutkimus voi tuoda näkyviin tilanteista toimijuutta ja vaikka naisten työtä ja toimintatapoja, jotka muuten jäävät näkymättömiin. Lähestymistapa pystyy kartoittamaan sinnikkäitä järjestyksiä, jotka ovat rajoittamassa naisten toimijuutta. Samalla se antaa tilaa katsoa arjessa tapahtuvia uudelleen määrittymiä ja ristiriitoja, jotka saattavat olla tila pysyvän järjestysten muutokselle. Lähestymistapa antaa myös mahdollisuuden tarkastella rinnan sekä yhden konkreettisen organisaation käytäntöjä että laajempia ideologisia ja institutionaalisia käytäntöjä, jolloin sukupuolen ja vallan pysyviin liitoksiin saadaan laajempaa ymmärrystä.

Lähestymistapa antaa mahdollisuuden liittoutua myös aktiivisten toimijoiden kanssa. Pohjois-Karjala-projektissamme liittouduimme yhteen vaihtoehtoista tietoyhteiskuntastrategiaa ja tilanteista toimijuutta luovien viranomaisten, erityisesti maakuntajohtajan Tarja Cronbergin kanssa. Pystyimme seuraamaan muutoksen prosessia, toiminnantilojen, myös naisten omien toiminnantilojen, ja subjektiviteetin rakentumista sekä analysoimaan sukupuolen järjestyksien muutoksia ja muutosten esteeksi asettuvia institutionaalisia käytäntöjä (Uotinen ym. 1991). Vastaavasti tutkimus voi kulkea rinnan

poliittisten, vaikkapa feminististen, ryhmien tai organisaatioiden kehittäjien kanssa, tai vain seurata organisaation käytännöissä tapahtuvia muutoksia.

Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että jokaisen tutkimuksen, joka on kiinnostunut sukupuolen ja vallan suhteista tulisi seurata muutosta tai liittoutua muutosta tekevien toimijoiden kanssa. Sukupuolen ja vallan suhteet muotoutuvat niin monilla tahoilla ja niin moninaisesti, että tutkimusta on syytä tehdä hyvin monenlaisin tutkimusottein ja monenlaisin poliittisin orientaatioin.

Periaatteessa lähestymistapa antaisi toimijoille mahdollisuuden määritellä koko sukupuoli tarpeettomaksi (Haraway 1991), mutta sitä on nykyisten monimutkaisia sukupuolen järjestyksiä ylläpitävien instituutioiden aikana vielä vaikea kuvitella.

Lähteitä :

Acker, Joan (1989) *Doing Comparable Worth; Gender, Class, and Pay Equity*. Philadelphia: Temple University Press

Billig, M., Condor, S, Edwards, D., Gane, M., Middleton, D. and Radley A. (1988) *Ideological Dilemmas, A Social psychology of Everyday Thinking*. London: SAGE

Blomqvist, Martha (1994) *Könshierarkier i gunging: Kvinnor i kunskapsföretag*. Acta Uppsala: Universitatis Upsaliensis, Studia Sociologica Upsaliensia 39

Braidotti, Rosi (1994) *Nomadic Subjects; Embodiment and Sexual Difference in Contemporary Feminist Theory*. New York: Columbia University Press

Connell, R.W. (1987) *Gender & Power; Society, the Person and Sexual Politics*. Stanford: Stanford University Press

Eriksson, Päivi (1999) On aika tehdä lopullinen ratkaisu. Strateginen johtaminen ja osallistuminen tietoyhteiskunnan kaupungeissa, teoksessa Päivi Eriksson & Marja Vehviläinen (toim.) *Tietoyhteiskunta seisakkeella: teknologia, strategiat ja paikalliset tulkinnat*. Jyväskylä: SoPhi.35-52

Päivi Eriksson & Marja Vehviläinen (toim.) (1999) *Tietoyhteiskunta seisakkeella: teknologia, strategiat ja paikalliset tulkinnat*. Jyväskylä: SoPhi.

Haraway, Donna (1991) *Simians, Cyborgs, and Women. The Reinventions of Nature*, London: Free Associations Books.

Hearn, Jeff & Parkin, Wendy (1987) *'Sex' at 'Work': The Power and Paradox of Organization Sexuality*. New York: St. Martin's Press

Hunter, Lynette (1999) *Critiques of Knowing. Situated textualities in science, computing and the arts*. London: Routledge

Husu, Liisa (2001) *Sexism, Support and Survival in Academia: Academic Women and Hidden Discrimination in Finland*, Social Psychological Studies, University of Helsinki.

Kolehmainen, Sirpa (1999) *Naisten ja miesten työt: työmarkkinoiden segregoituminen Suomessa 1979-1990*, Tilastokeskus, Tutkimuksia 227..

Korvajärvi, Päivi (1998), *Gendering Dynamics in White-Collar Work Organizations*. Tampere: Acta Universitatis Tamperensis 600, University of Tampere.

Korvajärvi, Päivi & Kinnunen, Merja (1996), *Työelämän sukupuolistavat käytännöt*. Helsinki: Vastapaino.

Lehto, Anna-Maija & Sutela, Hanna (1999) *Gender Equality in Working Life*. Helsinki: Statistics Finland, Labour Market 1999:22.

Rantalaiho, Liisa & Heiskanen, Tuula (toim.) (1997) *Gendered Practices of Working Life*. London: MacMillan

Räsänen, Leila (1987) *Missä vika? – Fysiikan opinnot eivät kiinnosta tyttöjä*, Dimensio 4/1987, 40-43.

Saarikoski, Petri (2001) *Pioneerien leluista kulutuselektroniikaksi: Suomalainen kotimikroharrastus tietotekniikan murroksessa 1980-luvun alusta 1990-luvun puoliväliin*. Turku: Turun yliopisto, Yleinen historia.

Salminen-Karlsson, Minna (1999) *Bringing Women into Computer Engineering: Curriculum Reform at Two Institutes of Technology*. Linköping: Linköping Studies in Education and Psychology, Linköping University.

Silius, Harriet (1992) *Den kringgårdande kvinnligheten: att vara kvinlig jurist i Finland*. Åbo: Åbo akademis förlag.

Smith, Dorothy E. (1990) *Texts, Facts and Femininity: Exploring the Relations of Ruling*. London and New York: Routledge.

Suominen, Jaakko (2002) *Koti tietokoneelle? Tietoteknistyvä kulttuuri, modernisoituva Suomi, 1928-1973*, käsikirjoitus, Turun yliopisto, Ilmestyy 2003, Vastapaino.

Tuuva, Sari (2000) *Sinuja koneen kanssa – tulkintoja tietotekniikasta*, Tiedepolitiikka 2/2000, 11-20.

Uotinen, Johanna & Tuuva, Sari & Vehviläinen, Marja & Knuuttila, Seppo (toim.) (2001) *Verkkojen kokijat paikallista tietoyhteiskuntaa tekemässä*. Joensuu: Kultaneito IV, Suomen Kansantietouden Tutkijain Seura.

Uotinen, Johanna (2003) ”Ei minusta tullut kokopäiväistä moponi virittäjää” – Nuoret miehet, maskuliinisuus ja tietotekniikka, teoksessa *Nikä ero. Kaksikymmentä kirjoitusta yhteiskunnasta, kulttuurista ja sukupuolesta*, SKS, Helsinki, 232-254.

Vehviläinen, Marja (1996) ”Maailmoista ilman naisia” tietotekniikan sukupuolieroihin. Teoksessa Merja Kinnunen & Päivi Korvajärvi (toim.) *Työelämän sukupuolistavat käytännöt*. Tampere: Vastapaino, 143 - 170.

Vehviläinen, Marja (1997) *Gender, Expertise and Information Technology*. Tampere: University of Tampere.

Vehviläinen, Marja (2002) Tekninen nationalismi, teoksessa Tuula Gordon & Katri Komulainen & Kirsti Lempiäinen (toim.) (2002) *Suomineitonen hei! Kansallisuuden sukupuoli*. Tampere:Vastapaino, 211-229.

1. TASA-ARVO ORGANISAATIOISSA

SINIKKA VANHALA

Tasa-arvoa organisaatioissa käsittelevä luku koostuu kolmesta artikkelista. Artikkeleiden kirjoittajat lähtevät yrityksissä ja muissa organisaatioissa vallitsevasta sukupuolineutraalisuudesta ja neutraalista suhtautumisesta tasa-arvoon työpaikoilla. Harmonian, sukupuolineutraalisuuden ja sukupuolen näkymättömyyden ohella työpaikoilla on kuitenkin myös toinen – näkyvä - sukupuolen maailma, joka ensimmäisen artikkelin kirjoittajan, Päivi Korvajärven sanoin ”pelkällä ulkoisella naissukupuolella mittaa ja alentaa osaamista, mahdollisuuksia tehdä työtä ja sitoutumista työhön”. Haasteena on sukupuolistavien käytäntöjen purkaminen, sillä kun käytännöistä on tullut itsestäänselvyksiä, niitä ei enää kyseenalaisteta.

Päivi Korvajärvi tarkastelee artikkelissaan ”Sukupuolistavien käytäntöjen valta” sukupuolen ja vallan suhteita organisaatiossa sekä sukupuolen ja vallan välisten suhteiden tutkimista. Lähtökohtana on sukupuolen tekemisen näkökulman neljä jäsenystä: vuorovaikutuksen, käytäntöjen ja prosessien, symbolien ja esitysten näkökulmat. Korvajärvi tiivistää teoreettisen keskustelun kysymykseen, minkälaisia sukupuolistuneita toimijoita nykyisissä työelämän organisaatioissa syntyy? Sukupuolistuneiden toimijoiden muodostumisessa keskeisellä sijalla ovat mm. ruumiillisuus ja seksuaalisuus, jotka on pitkälti jätetty empiirisen tutkimuksen ulkopuolelle. Toinen samanlainen asia on tunteiden ja tunnepitoisten sitoumusten analyysi. Korvajärvi peräänkuuluttaa teoreettista analyysia myös organisaatioiden sukupuolesta sinänsä. Vaikka Korvajärvi metodologisissa pohdinnoissaan viestittää sitoutumattomuutta mihinkään tiettyyn metodiin, aineiston keruuseen tai analyysiin, hän kuitenkin näkee toimintatutkimuksen eri muodoissaan hyödyllisenä tuomaan sukupuolta esille.

Minna Leinonen tarkastelee artikkelissaan ”Tasa-arvo normitettuna vaatimuksena ja perusarvona henkilöstöjohtajien näkemyksissä” pirkanmaalaisten työpaikkojen henkilöstöjohtajien näkemyksiä tasa-arvon tilasta ja kehittämistarpeesta Tasa-arvosta lisäarvoa –projektin kyselytutkimuksen perusteella. Artikkelissa tarkastellaan naisten ja miesten asemaa työpaikoilla ja tasa-arvosuunnitelman merkitystä ja laatimista sekä pohditaan lainsäädännön vaikutusta tasa-arvotyöhön ja asenteisiin sitä kohtaan. Tutkimuksen mukaan tasa-arvo nähtiin useimmiten neutraalina tai positiivisena asiana, joka kuitenkin hahmotetaan pääasiassa ilmenneiden ongelmien kautta. Kyselyyn osallistuneilla työpaikoilla tasa-arvo nähtiin ennen kaikkea perusarvona ja harvemmin pelkästään normitettuna vaatimuksena.

Riitta Lavikan artikkeli liittyy samaan Tasa-arvosta lisäarvoa –hankkeeseen kuin edellä mainittu Minna Leinosen artikkeli. Lavikka pohtii artikkelissaan käsitteellisesti sukupuolineutraaliutta, sen historiallisuutta ja ilmenemistä työpaikoilla sukupuolistavina käytäntöinä otsikolla ”Sukupuolineutraalius ja sukupuolistavat käytännöt tasa-arvon kehittämishankkeen näkökulmasta”. Hän hahmottelee työpaikkojen tasa-arvotyön kehittämistä tavoitteenaan edistää tasa-arvolain määrittelemää velvoitetta ”tasa-arvon suunnitelmallisesta ja tavoitteellisesta edistämisestä”. Artikkelissa

pohditaan mahdollisuuksia ylittää sukupuolineuraalius samoin kuin sukupuolikonfliktit, jotka usein haittaavat ja hidastavat rakentavaa kehittämistyötä. Kehittämishankkeella tähdätään eräänlaiseen kulttuuriseen innovaatioon, jossa hegemoninen maskuliininen työyhteisö tulee kykeneväksi väistymään ja tekemään tilaa feminiiniselle.

EQUALITY IN ORGANISATIONS

SINIKKA VANHALA

This chapter is dealing with equality in organisations. The common theme of all three articles included in this chapter is the prevailing gender neutrality and neutral attitudes towards equality in business companies and other organisations. In addition to the harmony, neutrality and invisibility of gender there is also another, visible, gender reality, which according to Päivi Korvajärvi, the author of the first article, “measures and degrades skills and opportunities and commitment to work on the basis of an employee’s sex.” The main challenge is to discharge the gendering organizational practices, because as soon as such practices become self-evident, they will not be questioned any more.

Päivi Korvajärvi focuses in her article on “The Power of Gendering Practices” on the relationship and research between gender and power in organisations. She starts with four different approaches in doing gender: interaction, practices and processes, symbols and presentations. Korvajärvi reduces the theoretical discourse into a question: what kind of gendered actors do the organisations produce today? For example, the body and sexuality have an important role in the production of gendered organisational actors. In spite of that they are mainly excluded from the empirical research. A similar case is the analysis of emotions and emotional commitments. Korvajärvi is demanding for a theoretical analysis of the gender of organisations, as well. In the methodological discussion she emphasises the lack of commitment to any certain research method, data collection or analysis method. In spite of that she seems to consider the different forms of action research useful in revealing gender and gendered mechanisms.

Minna Leinonen in her article titled “Equality as a Normative Demand and Basic Value in the Attitudes of Human Resource Managers” describes attitudes and visions of HR managers in Pirkanmaa concerning the state and need for development of equality. The research is based on survey data collected in the project “Equality Promotes Surplus Value”. The article focuses on the position of women and men at work and the meanings and process related to equality plan. In addition, the impact of legislation on promoting equality and attitudes towards it are evaluated. According to the survey, equality was mainly seen as neutral or positive, however, mainly traced by problems related. Equality had first of all the meaning of a basic value and much seldom that of a normative demand in companies studied.

Riitta Lavikka’s article: ”Gender Neutrality and Gendering Practices from the Point of View of an Equality Development Project” is related to the above project, “Equality Promotes Surplus Value”. Lavikka discusses in her article the concept of gender neutrality, its historical roots and different forms producing gendered practices in

organisations. She outlines the development measures for attaining the demands defined by the Equality Law, “to further systematically and purposefully equality”. Lavikka discusses the opportunities to cross the gender neutrality as well as the gender conflicts, which often hamper and slacken the constructive development work. The development project aims at a kind of cultural innovation, in which the hegemonic masculine workplace will be able to give way to a more feminine one.

1.1 Sukupuolistavien käytäntöjen valta

Päivi Korvajärvi

Johdanto

Ymmärrän sukupuolen muodostuvan ihmisten toiminnassa ja ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. Tässä toiminnassa naiset ja miehet käyttävät hyväkseen tarjolla olevia yhteiskunnallisia, sosiaalisia, kulttuurisia ja yksilöllisiä jäsenyyksiä ja erotteluita. Lisäksi sukupuolen ymmärtämiseen kuuluvat yhteiskunnalliset, sosiaaliset, kulttuuriset ja yksilölliset toiminnan seuraukset. Siten sukupuoli koostuu jatkuvasta käytäntöjen virrasta ja niiden lopputuloksista. Lopputulokset nykyisenä aikana tarkoittavat pääasiassa naisten ja miesten välisiä hierarkkisia eroja ja jakoja yhteiskunnassa ja organisaatioissa. Ajatustapaani kuuluu myös se, että sukupuolistavat käytännöt ja lopputulokset ruokkivat toisiaan. Ei ole olemassa sukupuolten välisiä hierarkkisia eroja, eikä myöskään sukupuolten samanarvoisuutta organisaatioissa ilman käytäntöjä, jotka tuottavat, ylläpitävät ja hajottavat eroja ja samanarvoisuutta.

Tämäntapaiseen ajatteluun olen päätenyt, kun olen tutkinut pitkään erilaisten palvelualan työn organisaatioiden, työkuultuurien ja töiden muutoksia etnografisella tutkimusotteella (Korvajärvi 1998, 2002). Paikannan itseni naistutkimuksen, työn sosiologian, organisaatiotutkimuksen ja sosiaalipsykologian hieman epämääräiseen risteyskohtaan. Tietoisimmin yritän olla naistutkimuksen, tai yhteiskuntatieteellisen naistutkimuksen edustaja. Samanaikaisesti tiedän käyttäväni muitakin aineksia, ja erityisesti yleinen sosiaalipsykologinen ote on mukana tutkimustyössäni ilman, että sen kovin vahvasti tiedostaisin.

Iiris Aaltio ja Anne Kovalainen (2003, 180) ovat todenneet organisaatiotutkimuksen ja liiketaloustieteen yhdeksi mahdolliseksi tehtäväksi tutkia organisaatioita ja niiden johtoa toimijoina, jotka "luovat kulttuurista tietoa, käytäntöjä ja arvoja yhteiskunnassa sukupuolen tekemisen näkökulmasta". Tämä on tyylikäs analyysi. Tästä poiketen oma kiinnostukseni suuntautuu kuitenkin niihin työn organisaatioiden toimijoihin, joihin organisaatiot abstraktina ja niiden johto konkreettisina toimijoina kohdistavat toimenpiteitään. Olen siis kiinnostunut niistä ihmisistä, jotka toteuttavat johdon asettamia tavoitteita keskinäisissä suhteissaan ja suhteessa asiakkaisiin ja muihin ulkopuolisiin. Iiris Aaltioon ja Anne Kovalaiseen verrattuna tartun eri kulmasta sukupuolen tekemiseen organisaatioissa.

Aloitin sukupuolen ja vallan suhteista organisaatioissa ja tarkastelen lyhyesti näiden suhteiden liikkuvuutta ja pysyvyyttä. Pääosan kirjoituksestani käytän sen pohdintaan, miten sukupuolen ja vallan välisiä suhteita organisaatioissa voi tutkia. Käsitteelen silloin sukupuolistavia käytäntöjä lähestymistapana ja käsitteenä työelämän organisaatioiden tutkimuksessa.

Sukupuolen kulttuuriset jäsenyykset

Väitän etnografisen tutkimukseni nojalla, että suomalaisessa yhteiskunnassa työn organisaatiot on sukupuolistuneiden käytäntöjen näkökulmasta kyllästetty harmonialla ja näennäisellä sukupuolineutraalisuudella (Korvajärvi 2002). Ainakin tältä tilanne näyttää, kun tutkii toimihenkilöiden toimintaa naisvaltaisilla palvelualojen työpaikoilla julkisella ja yksityisellä sektorilla. Työpaikoilla vallitsee yhteisen tuntuinen oletus ja käsitys, että sukupuolten välillä työelämässä on harmonia ja yhteisymmärrys. Lisäksi työn organisaatioissa on vallalla käsitys, ettei sukupuolella ole väliä. Sukupuoli ei välttämättä ole tietoisesti piilotettua tai sivuutettua. Sitä ei vain hahmoteta olemassa olevaksi ja työpaikkakulttuureihin juurtuneeksi. Tai jos sukupuoli onkin olemassa, sillä ei ole merkitystä. Sukupuoliherkkä ajattelu loistaa poissaolollaan.

Paitsi harmonia ja sukupuolen itsestään selvä poissaolo, yhteiskunnassa ja työn organisaatioissa vallitsee yhtä lailla tilastotietoihin nojaava sukupuolistunut käytäntö, jonka mukaan sukupuolten välillä on palkkakuilu, erilaiset uramahdollisuudet, erilaiset ammatit ja nyt yhä useammin erilaiset työsuhteet. Yhtäältä arkisessa jokapäiväisessä ihmisten toiminnassa sukupuolta ei ole. Mutta toisaalta samanaikaisesti yhteiskunnallisena rakenteellisena kahtiajakona sukupuoli on ihmisten mielissä selkeästi olemassa. Tosiasiaksi miellettyjen numeroiden voimalla jokapäiväisen vuorovaikutuksen sisältämä sukupuolten harmonia ja sukupuolten välisten suhteiden yhdentekevyys elävät kulttuurisesti omaa elämäänsä. Vaikka voi sanoa, että sukupuoli on tavalla tai toisella osa jokaisen identiteettiä, se ei ole mukana ihmisten omakohtaisessa ajattelussa työpaikoilla. Sen sijaan kulttuurisena jäsenyyksenä ja ajatusmuotona sukupuoli on ensisijaisesti ihmisten arkipäivän toiminnasta irrallista numerotietoa, joka kuvaa yhteiskunnan rakennepiirteitä.

Tutkimukseni perusteella arvioin, että nämä kulttuuriset jäsenyykset ovat käytössä naisilla, joilla ei ole muodollista päätöksentekijän asemaa, ja jotka ovat pysytelleet niin sanotuissa valkokaulustehtävissä sen suuremmin pyrkimättä hierarkkisesti eteenpäin, tai jotka ovat edenneet sujuvasti nimenomaan naisvaltaisilla työpaikoilla. Mutta heti kun nainen haluaa pyrkiä eteenpäin työpaikalla, jossa naisten ja miesten väliset määrälliset suhteet ovat miesten eduksi tai ne ovat suhteellisen tasaiset, nainen saa kokea, että sukupuoli on hyvinkin tiukasti kiinni siinä, minkälaiseksi hänen työpanoksensa, taitonsa ja osaamisensa arvioidaan. Heti kun miespuolinen johtaja arvioi naisalaistensa tekemisiä ja naisten panosta työpaikoilla, naisen sukupuoli on keskeinen, mutta julkilausumaton arvioinnin mittari. Mitenkään harvinaisia eivät ole miesjohtajien käsitykset, joilla naisten työpanos arvioidaan koti- ja perhevelvoitteiden kehyksessä ja sillä perusteella kyseenalaistetaan ja kavennetaan naisten osaamista.

Harmonian ja sukupuolineutraalisuuden lisäksi työpaikoilla on siis olemassa toinen sukupuolen maailma, joka pelkällä ulkoisella naissukupuolella mittaa ja alentaa osaamista, mahdollisuuksia tehdä työtä ja sitoutumista työhön. Poliittisesti korrekti harmonian ja sukupuolineutraalisuuden kulttuuri sisältää samanaikaisesti toimintaa ja käytäntöjä, jotka aliarvostavat naisia ja naisten osaamista. Aliarvostukseen sisältyy käytäntöjä, jotka kietoutuvat seksuaalisuuteen, kotiin, perheeseen ja lapsiin. Näitä käytäntöjä ovat konkreettisesti osoittaneet erilaisilla tutkimusotteillaan Susan Meriläinen (2001) ja Liisa Husu (2001) akateemisissa organisaatioissa.

Kulttuurinen harmonia ja sukupuolineutraalisuus sisältävät myös ajatuksen ihmisten kohtelusta ja toiminnasta yksilöinä, joiden tavoitteet myös ovat yksilölliset ja henkilökohtaiset. Ajatustavan mukaan näitä tavoitteita eivät jäsennä sukupuoli tai muutkaan yhteiskunnalliset tai kulttuuriset asiat. Esimerkiksi tutkituilla toimihenkilöiden työpaikoilla ei esiintynyt sen tyyppistä ajattelua, jonka mukaan työn organisaatioiden toimintatavat, työnjaot, toimintaideologiat tai työkulttuurit olisivat nimenomaan sukupuolen näkökulmasta huonoja tai työntekijöiden toimintamahdollisuuksia kaventavia. Sen sijaan yleisenä ajatuksena oli, että on yksilöiden oman toiminnan asia ylittää organisaatiotasoiset esteet. Aliarvostuksen käytäntöjä kohtaavat siis yksilöt, mutta kulttuurisina työpaikoilla jäsenyyksinä ne koskevat naisia ryhmänä yhteiskunnassa. Siten muutoksen mahdollisuus nähtiin koko yhteiskunnan tasolla, lainsäädännössä tai valtiovallan toimenpiteissä, mutta ei omassa organisaatiossa.

Tiivistäen voi sanoa, että sukupuoleen ja valtaan organisaatioissa kietoutuvat yhteen yhtäältä yleinen yhdentekevyys ja yksilöllisyys ja toisaalta yleinen itsestään selvyys naisten panoksesta organisaatioissa ja ajatus naisista yhtenäisenä ryhmänä. Samalla toki kääntöpuolena ovat käsitykset miehistä. Naiset toimijoina ja yksilöinä törmäävät konkreettisesti kulttuurisiin ja kollektiivisiin käsityksiin itsestään ja mahdollisuuksiinsa toimia itsenäisinä organisaation toimijoina.

Tästä huolimatta täytyy myös puhua siitä, millä tavalla nykyinen tilanne voi olla joissakin tilanteissa myös naisille hyödyllinen. Naisten ja miesten alueisiin jakautuneet työt niin ammattien kuin hierarkioidenkin mukaan antavat naisille omaa toimintatilaa (Korvajärvi 1997). Hierarkkisten rakenteiden sisälle jää välikköjä, joissa on tilaa naisten itsenäiselle toiminnalle. Kuitenkin yksi edellytys naisten omalle tilalle on. Naisten toiminnan ei saa millään muotoa uhata olemassa olevia järjestyksiä.

Nämä vallan suhteet ovat samanaikaisesti pysyviä että liikkeessä. Yhtäältä kokonaisuajatus naisista hierarkkisesti alemmina toisina tuntuu olevan pysyvä. Mutta se, mitä toisina oleminen tarkoittaa historiallisesti ja paikallisesti on vaihtelevaa. Pysyvyydenkin siis on liikkuvaa.

Oman tutkimukseni (Korvajärvi 1998) perusteella arvioin, että sukupuolineutraalisuuden ja harmonian kulttuuri sai vahvemman jalansijan kun ajatellaan aikaväliä 1980-luvun puolivälistä 1990-luvun loppupuolelle. Vaikka tänä aikana sukupuolten väliset suhteet tulivat näkyviksi ja tarkastelun alaisiksi tasa-arvolain myötä, työpaikkatasolla sukupuolten väliset konfliktit muuttuivat epävirallisemmiksi ja piiloisemmiksi. Sikäli meneillään on samanaikaisesti muutosta. Pysyvyyden kanssa rinnakkainen ja samanaikainen muutos ovat liikkeessä jopa toisiinsa kietoutuneina. Juuri tämän tapaiset mikrotason sosiaalisten suhteiden muutokset, jotka sijoittuvat tiettyyn aikaan ja paikkaan, ovat suurina linjoina näkyvien yhteiskunnallisten muutosten taustalla (Sztompka 1993). Muutokset voivat koostua pienistä asioista, joita ei ole helppo pitää muutoksena muuten kuin jälkeenpäin.

Käsitteelliset näkökulmat

Sukupuolen ja vallan suhteiden tutkimisen otan lähtökohdaksi sukupuolen tekemisen näkökulman. Käytän termiä sukupuolen tekeminen laajassa merkityksessä sekä tutkimusotteena että näkökulmana lukea muita tutkimuksia. Se ei ole mikään aivan uusi näkemys. Jo vuonna 1978 Suzanne Kessler ja Wendy McKenna kirjassaan ”Gender: An Ethnomethodological Approach” toivat vahvasti esille muun muassa erilaisten esimerkkien kautta sitä, miten sukupuolta yhteiskunnassa tehdään. Yksi heidän keskeinen esimerkkinsä oli Harold Garfinkelin (1984) esittelemä Agneksen tapaus. Agnes oli biologisesti mies, mutta hän halusi muuttua naiseksi. Garfinkel kuvaa yksityiskohtaisesti, mitä kaikkea arkielämän rutiineissa Agneksen oli huomioitava, jotta hänet olisi tunnustettu naiseksi. Nainen tai naiseksi tunnistaminen vaati uutteraa ja jatkuvaa työtä, joka sisälsi paitsi ulkonäöllisiä vaatimuksia myös tuon ajan naisen identiteetille sopivan menneisyyden ja tulevaisuuden rakentamista. Vuonna 1987 Candace West ja Don Zimmerman antoivat artikkelilleen nimen ”Doing gender”, sukupuolen tekeminen. Tämä on se artikkeli, josta itse sain lopullisen innoituksen käyttää termiä sukupuolen tekeminen niin kankeaa suomen kieltä kuin se ehkä onkin.

Yhteiskuntatieteellisen ja feministisen tutkimuksen pohjalta erotan neljä näkökulmaa sukupuolen tekemiseen. Erottelu pohjautuu alun pitäen väitöskirjaani (Korvajärvi 1998, 21-32). Myöhemmin olen käyttänyt hyväkseni myös Elin Kvanden (1998) ajattelua (36-60). Itse asiassa teimme työtämme samaan aikaan ja päädyimme lukemamme ja empiirisen tutkimuksemme ohjaamina hyvin samantyyppisiin jäsennyksiin. Seuraavassa olen yhdistellyt ajatuksiamme. Sukupuolen tekemisen jäsennykset eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan pikemminkin päällekkäisiä. Lähestymistavat ovat seuraavat:

1. Vuorovaikutuksen näkökulma.
2. Käytäntöjen ja prosessien näkökulma.
3. Symbolien näkökulma.
4. Esitysten näkökulma.

Vuorovaikutuksen näkökulmasta kysytään, millä tavoin sukupuoli jatkuvasti muodostuu erilaisissa ihmisten välisissä vuorovaikutustilanteissa. Sukupuoli on siten tilanteisiin sidottu, ei ennalta määrätty. Siten näkökulman taustalla on etnometodologinen ote. Esimerkiksi jossakin työpaikassa naisen toiminnalta odotetaan ristiriitojen ratkaisemista, jossakin toisaalla taas ristiriitojen ulkopuolella pysymistä. Jossakin mieheltä odotetaan viileitä suhteita asiakkaisiin, jossakin taas naiselta odotetaan antautumista asiakkaiden ongelmiin vuorovaikutustilanteissa. Vuorovaikutuksessa voidaan kyseenalaistaa olemassa olevia jakoja tai uusintaa niitä. Juuri jälkimmäinen voi osaltaan johtaa sukupuolineutraaleihin jäsennyksiin.

Käytäntöjen ja prosessien näkökulma on edellistä väljempi, ja siinä on selkeämmin kyse ihmisten toiminnan ja yhteiskunnallisen rakenteiden välisistä suhteista. Taustalla on hieman itsestään selvyytenä ajatus naisten ja miesten välisestä epätasa-arvosta. Kysymyksessä on tämän epätasa-arvon purkamisesta konkreettisiksi käytännöiksi, tilanteiksi, ajatusmalleiksi ja tapahtumien kuluiksi, joissa naiset ja miehet asettuvat sekä erilaisiin että eriarvoisiin asetelmiin. Pyrkimyksenä on näyttää, millä tavoin sukupuoli jäsentää ihmisten toimintaa, eikä vain toimintaa, vaan myös ajattelua. Toiminta voi olla vuorovaikutusta tai se voi olla neuvotteluja. Toiminnan lopputulos voi olla kirjattuna

erilaisiin asiakirjoihin kuten työn vaativuuden luokitteluihin tai työehtosopimuksiin, tai ohjelmiin työn ja perheen yhteensovittamisesta. Toiminta voi olla järjestynyttä ja organisoitua tai se voi olla epävirallista. Myös käytännöt ja prosessit voivat sekä toistaa olemassa olevia jäsenyksiä että suuntautua muutokseen.

Symbolien ja mielikuvien näkökulmassa liittyvät toisiinsa sukupuolten ja organisaatiokulttuurien väliset suhteet. Esimerkiksi tieto siitä, että työ vaatii teknologian käyttöä tai teknologista asiantuntemusta tai tieto siitä, että työ on ruumiillisesta raskasta tuottavat mielikuvia, jotka helposti määrittävät jotkin ammatit sukupuolen mukaan. Suomessa tieto siitä, toimiiko joku julkisella vai yksityisellä sektorilla antaa jo signaalin, kumman sukupuolen ammatista voisi olla kyse. Tutkimuksessa tästä näkökulmasta voidaan käyttää hyväksi yllättäviä rinnastuksia ja metaforia. Esimerkiksi Silvia Gherardi (1995, 67-95) on asettanut rinnakkain naisten jokapäiväisiä käytäntöjä työpaikoilla ja kreikkalaisten jumalattarien tarustoja. Hän on myös kehitellyt metaforia, joiden perusteella naisten suhdetta organisaatioihinsa hän on nimittänyt vierailijaksi, marginaaliseksi, lomaviettäjäksi, käärmeeksi, vastatulleeksi ja jopa tunkeilijaksi.

Esitysten näkökulmalla on käsitteelliset ja empiiriset juurensa. Käsitteellisesti esitysten näkökulma liittyy Judith Butlerin (1990) näkemyksiin sukupuolen esityksistä ja erityisesti toistoista, joilla ihmiset rakentavat identiteettiään. Empiirisesti näkökulma tuli tärkeäksi, kun havaitsin, että työpaikoilla yhä arvostetummaksi ammattitaidoksi on tullut se, kuinka työntekijät vakuuttavat asiakkaita, ja kuinka he ilmaisevat ja puhuvat asiansa niin, että asiakkaat kääntyvät samalle kannalle. (Korvajärvi 2001). Paitsi, että osaa ja tietää, pitää tietää, kuinka erilaisissa tilanteissa ja erilaisille ihmisille osaamisensa esittää. Myös sukupuoli on mukana esityksissä, niiden vastaanotossa ja tulkinnoissa.

Elin Kvande (2003, 32) on myöhemmin liittänyt sukupuolen tekemiseen lisää sisältöjä. Sukupuolen tekeminen sisältää ajatuksen, että sukupuoli on aktiivista tekemistä ja se on olemassa tekemisen kautta. Sukupuolen tekeminen sijoittuu jokapäiväisen toiminnan asiaksi, mutta se on samalla kiinnittynyt laajempiin merkitysjärjestelmiin. Siihen mahtuu sekä pysyvyys että muutos, koska lähestymistapa käsittelee sitä, kuinka sukupuolta tehdään ja luodaan tietyissä historiallisissa oloissa, jossa se muuntuu ja jossa siitä kiistellään. Sukupuolen tekemiseen liittyy tietty virtaavuus ja tietty rajattomuuskin sikäli, että sukupuolen tekeminen liittyy myös muihin tekemisiin kuten rotuun, etnisyyteen, luokkaan, ikään tai teknologiaan. Sukupuolen tekeminen lähestymistapana mahdollistaa moninaisuuden tarkastelun. Se ei kiinnity pelkästään naiseen, vaan sen avulla voi tarkastella miehiä, maskuliinisuuksia tai seksuaalista suuntautumista.

Näin katsoen sukupuolen tekeminen yleisterminä tuntuu suorastaan ihanteelliselta. Mutta aivan kuten Kvande huomauttaa, että lähestymistapa on rajallinen. Hän problematisoi sitä, miten yhteiskunnalliset rakenteet mahtuvat lähestymistapaan. Tuleeko sukupuolesta sen nojalla pelkästään jatkuvaa tekemisen virtaa, joka muuttuu tilanteesta toiseen? Hieman samantapaisen kommentin ovat esittäneet Jackie West ja Terry Austin (2002), joskin eri yhteydessä. He ovat kritisoineet sitä, että sukupuoli organisaatioissa ymmärretään paljolti työstä ja taloudesta irralliseksi ja sukupuolella tarkoitetaan paljolti identiteetin kysymyksiä. He kysyvät, kuinka sukupuoli, seksuaalisuus ja ruumiillisuus ovat integroituneet yhteiskunnan taloudellisiin suhteisiin.

Sukupuolistavat käytännöt ja niiden tutkimus

Olemme yhdessä Merja Kinnusen kanssa kehittäneet sukupuolistavien käytäntöjen käsitettä, jossa olemme käyttäneet ja soveltaneet erilaisia käsitteellisiä näkökulmia (Kinnunen & Korvajärvi 1996). Olemme jakaneet sukupuolistavat käytännöt mielikuviin, itsemäärittelyihin ja vuorovaikutukseen. Näiden kaikkien avulla voidaan työelämässä ja yhteiskunnassa yleensäkin sekä toistaa eriarvoisuutta että pyrkiä muutokseen.

Mielikuvissa keskeinen eriarvoisuuden tuottaja on sukupuolineutraalisuuden mielikuva ja erilaiset itsestään selvyyksinä pidetyt kahtiajaot esimerkiksi naisten ja miesten ominaisuuksista tai sopivuuksista. Muutokseen taas voi suuntautua purkamalla sukupuolineutraalisuuden ja kahtiajakaisuuden mielikuvia.

Itsemäärittelyissä eriarvoisuutta tuottaa se, että sukupuoli jäsentyy yhtäältä vain yksilöllisenä asiana ja toisaalta vain ryhmätasoisena kysymyksenä ”kaikista naisista” tai ”kaikista miehistä”. Muutoksiin taas voi suuntautua tekemällä sukupuoleen liittyvistä asioista ja arvioista julkisia ja kollektiivisia. Esimerkiksi äärimmäisyysasiatkin, kuten sukupuolinen häirintä ja ahdistelu, otetaan aivan liian usein yksityisenä ja hyvin henkilökohtaisena asiana.

Vuorovaikutus käyttää resursseina mielikuvia ja itsemäärittelyjä. Eriarvoisuutta toistavat vuorovaikutuksessa käytettävät erilaisuuksien hierarkkiset järjestämiset, ja muutokseen taas suuntautuu erilaisuuksien samanarvoistaminen. Vuorovaikutus, jossa ei kaihdeta naisten ja miesten välisiä, tai naisten keskinäisiä tai miesten keskinäisiä ristiriitoja, voi kyseenalaistaa ahtaita käytäntöjä toisin kuin konfliktien välttäminen ja harmoniahakuisuus.

Sukupuolistavien käytäntöjen tutkimusta voi edelleen tarkastella sen aiheiden, teoreettisten näkökulmien ja metodologisten ratkaisujen näkökulmista. Aiheita, joiden yhteydessä sukupuolistavia käytäntöjä on pohdittava, ovat ainakin kysymykset ammattitaidoista ja kvalifikaatioista, kysymykset työn ja työn organisaatioiden symboleista ja kysymykset teknologiasta.

Ammattitaitoja arvioitaessa keskeisiä ovat seuraavat kysymykset:

- minkälaisia taitoja ja kvalifikaatioita arvostetaan rekrytointitilanteissa?
- mitä taitoja liitetään miehiin ja naisiin ja ketkä niitä liittävät?
- minkälaisia resursseja feminiinisyydet tai maskuliinisyydet ovat työssä, ja minkälaiset stereotyyppit ovat työpaikkakulttuureissa käytössä?
- millaisena sosiaalisen vuorovaikutuksen taidot ymmärretään?
- minkälaisia yksilöllisiä esityksiä arvostetaan?

Näitä kysymyksiä täytyy arvioida sekä eri toimijoiden näkökulmista että organisaatioiden tavoitteiden näkökulmista. Kysymyksissä ammattitaidoista ja kvalifikaatioista kietoutuvat yhteen yksilölliset taidot, mutta niissä tiivistyvät myös paikallisuudet ylittävät markkinakapitalismin ja globalisaation vaatimukset.

Kun tarkastellaan organisaatioiden symbolisia ulottuvuuksia, seuraavat kysymykset ovat mielestäni olennaisia:

- kuinka organisaatio esittää itsensä työntekijöilleen ja asiakkailleen, onko se perhe vai kilpailukykyinen yksikkö, jos ottaa kaksi ääripäähän metaforaa?
- minkälaisia arvoja ja mielikuvia se käyttää itsestään?
- minkälaisia mielikuvia käytetään työskentelyn välineinä, kun myydään ja markkinoidaan? Myydäänkö tuotteita, palveluja vai elämyksiä, kun myydään vaikkapa internet-yhteyksiä?

Tällaiset kysymykset laajentavat työn organisaatioiden rajoja. Työhön yhdistyy muitakin kulttuurisia jäsenyyksiä kuin työhön liittyviä. Organisaatio voi esimerkiksi esittää itsensä ulospäin perheenä silloinkin, kun sen sisäinen päätöksentekojärjestelmä on hyvin autoritaarinen.

Teknologia sisältää Suomessa valtavasti myönteisiä latauksia ja toiveita tulevaisuuden suuntaan. Se on voimakas myönteisen kehityksen merkki yhteiskunnassa. Kuitenkin teknologiaa käytetään aina joissakin tietyissä olosuhteissa. Refleктоimaton teknologiamyönteisyys unohtaa tämän. Siksi on syytä miettiä konkreettisesti

- minkälainen osuus teknologialla on mielikuvana, itsemäärittelyjen osana ja vuorovaikutuksessa sellaisessakin työssä, jota ei lueta informaatioammattiksi?
- ketkä ovat teknologian käyttäjiä, asiantuntijoita, ketkä sankareita ja ketkä jälkeen jääneitä?
- miten teknologia houkuttaa ja viehättää naisia ja miehiä työssä?

Teoreettisesti asetun tässä yhteydessä nimenomaan sukupuolistavien käytäntöjen ja sukupuolen tekemisen sisälle. Keskustelun voi tiivistää kysymykseen, minkälaisia sukupuolistuneita toimijoita nykyisissä työelämän organisaatioissa muodostuu ja minkälaisia sukupuolistuneita toimijoita on ylipäättänsä mahdollista muodostua? Sukupuolistuneiden toimijoiden muodostumisessa eräs huomioonotettava asia on ruumiillisuus. Minkälainen osa ruumiillisuudella voi olla sukupuolen tekemisen näkökulmassa? Itse asiassa on esitetty, että sukupuolen tekemisen näkökulma jättää ruumiillisuuden ja seksuaalisuuden huomiotta (Oinas 2001, 37). Tämä kritiikki antaa aihetta miettiä, kuinka ruumiillisuus ja seksuaalisuus on osa sukupuolen tekemistä. Mielikuvat ja itsensä esittäminen sisältävät väistämättä ruumiillisuutta, mutta empiirinen tutkimus aiheesta paljolti puuttuu.

Ruumiillisuus tuntuu suomalaisessa työelämässä olevan vieläkin yksityisempää kuin sukupuoli, ja ruumiillisuus liittyy yleensä äitiyteen. Nykyinen työelämä sisältää kuitenkin paljon ruumiillisuuden ja seksuaalisuuden ulottuvuuksia, josta aikaisemmin mainitsemani Meriläinen (2001) ja Husu (2001) ovat omissa tutkimuksissaan viitanneet. Myös osaamisen esittäminen tarkoittaa ruumiillisuutta ja seksuaalisuutta työnteon välineenä, joka voi olla itseä alistavaa mutta myös sukupuolta voimavarana hyväksikäyttävää. Tähän liittyy myös rutiinimainen seksuaalisuuden käsittäminen heteroseksuaalisuudeksi. Tämä kulttuurinen itsestään selvyys on omiaan työntämään seksuaalisuutta ja ruumiillisuutta näkymättömiin. Sukupuolistuneiden toimijoiden analyysi kaipaa myös tunteiden ja tunnepitoisten sitoumusten analyysia. Pitää kysyä, minkälaisia tunteita ja tunteiden hallintaa työn organisaatioiden toiminta vaatii? Minkälaisia sukupuolistuneita jäsenyyksiä niihin sisältyy? Edelleen yksi teoreettisen

analyysin paikka on kysymys organisaatioiden sukupuolesta sinänsä. Voiko organisaatiolla olla sukupuoli ja millä kriteereillä?

Metodologisesta näkökulmasta sukupuolistavien käytäntöjen tutkimukseen on vaikea liittää mitään tiettyä metodia, ei aineiston keruun eikä sen analyysin mielessä. Jokainen tutkimus vaatii omat metodiset ratkaisunsa. Sukupuolistavien käytäntöjen tutkimuksessa on paljolti kysymys piilotekstien ja hiljaisuuksien tutkimisesta. Tällä on omat seurauksensa tutkimussuhteelle ja tutkijan toiminnalle. Keskeistä on sen arviointi, minkälaista tietoa erityisissä tutkimussuhteissa ja tutkijan toiminnassa saadaan aikaan, ja miten tutkijan toiminta on osa tutkimuksen tuloksia ja tulosten tuottamista. Metodinen itsereflektio ei kuitenkaan voi olla itseisarvo, vaan vähintään yhtä keskeistä ovat sisällölliset tulokset. Jatkossa on myös hyvä kysyä, onko empiirisessä tutkimuksessa kiinnitettävä huomio nimenomaan sukupuoleen ja sen eri puoliin. Vai onko syytä pikemminkin kiinnittää huomiota vaikkapa tuottavuuteen, ammattitaitoihin, työn organisoinnin tapoihin tai johtamisen käytäntöihin ja lukea niistä erilaisia sukupuoleen liittyviä mielikuvia, itsemäärittelyjä ja vuorovaikutuksen tapoja? Jatkossa toimintatutkimuksen erilaiset muodot ovat varmasti hyödyllisiä, koska ne pakostakin tuovat sukupuolen näkyville. Tämä asettaa myös vaatimuksia tutkijoille. Miten hienosyisesti tutkijat ovat valmiita analysoimaan omankin sukupuolensa merkitystä tutkimuksessa, koska toimintatutkimus vetää tutkijan, hänen sukupuolensa ja tunteensa, mukaan tutkimuksen resurssiksi kuten Saija Katila ja Susan Meriläinen (2002) ovat osoittaneet.

Sukupuolen ja työn suhteita on tutkittu joko pysyttämällä tutkimus työelämän organisaatioiden sisällä tai laajentamalla analyysia työn ja perheen välisiin suhteisiin ja niiden yhdistämisen pulmiin. Nämä ovat toki keskeisiä arjen toiminnan jäsentäjiä. Mutta voi kysyä, miltä muilta elämänalueilta tulevat ihmisten elämän jäsenyyksiä, jotka suuntaavat sukupuolten välisiä valtasuhteita ja sukupuolen tuottamista työn organisaatioissa. Mistä muualta liukuu ajattelutapoja, jotka suuntaavat naisten ja miesten toimintaa työssä? Mitä aineksia tuo muu voisi sisältää? Voi kysyä, minkälaista sukupuolta luovat erimuotoiset kulttuurituotteet, jossa elämä esiintyy pääasiassa jonain muuna kuin työnä ja jossa elämä koostuu esimerkiksi harrastuksista tai ihmissuhteiden luomisesta ja ylläpidosta. Silloinkin kun tutkii sukupuolistuneita käytäntöjä työn organisaatioiden sisällä, pitäisi jatkossa arvioida, mitä sukupuolistavia käytäntöjä liukuu sieltä, mitä nimitetään naisten ja miesten representaatioiksi erilaisissa kulttuurituotteissa. Silloin tutkimuksessa joudutaan liikkumaan paitsi elämänalueilta toisille ja myös tieteenalalta toisille. Tämä asettaa empiiriselle tutkimukselle omat uudet haasteensa.

Lähteitä :

Aaltio, Iris & Anne Kovalainen (2003). Using Gender in Exploring Organizations, Management and Change. Teoksessa Czarniawska, Barbara & Guje Sevon (toim.): *The Northern Lights. Organization theory in Scandinavia*. Copenhagen: Business School Press & Liber & Abstrakt, 175-197.

Butler, Judith (1990). *Gender Trouble*. New York & London: Routledge

- Garfinkel, Harold (1984). *Studies in Ethnomethodology*. Cambridge: Polity Press
- Gherardi, Silvia (1995). *Gender Symbolism and Organizational Cultures*. London: Sage
- Husu, Liisa (2001). *Sexism, Support and Survival in Academia*. Department of Social Psychology. Helsinki: University of Helsinki
- Katila, Saija & Susan Meriläinen (2002). 'Self in Research: Hopelessly Entangled in the Gendered Organizational Culture'. Teoksessa Aaltio, Iris & Albert Mills (toim.): *Gender, Identity and the Culture of Organizations*. London: Routledge, 185-201
- Kessler, Suzanne & Wendy MacKenna (1978). *Gender: An Ethnomethodological Approach*. New York: John Wiley.
- Kinnunen, Merja & Päivi Korvajärvi (toim.) (1996). *Työelämän sukupuolistavat käytännöt*. Tampere: Vastapaino.
- Korvajärvi, Päivi (1997). Working Within and Between Hierarchies. Teoksessa: Rantalaiho, Liisa & Tuula Heiskanen (toim.) *Gendered Practices in Working Life*. London & New York: Macmillan & St. Martin's Press, 66-80.
- Korvajärvi, Päivi (1998). *Gendering Dynamics in White-Collar Work Organizations*. Tampere: Acta Universitatis Tamperensis 600. University of Tampere.
- Korvajärvi, Päivi (2001). Ammatin taitamisesta osaamisen esittämiseen. Teoksessa Anttila, Anu-Hanna & Anu Suoranta (toim.): *Ammattia oppimassa*. Helsinki: Vuosikirja. Työväen perinteen ja historian tutkimuksen seura, 264-289.
- Korvajärvi, Päivi (2002). Gender-neutral Gender and Denial of Difference. Teoksessa Czarniawska, Barbara & Heather Höpfl (toim.) *Casting the Other*. London: Routledge, 119-137.
- Kvande, Elin (1998) *Paradoxes of Gender and Organizations*. Trondheim: Institutt for sociologi og statsvitenskap, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
- Kvande, Elin (2003). Doing Gender in Organizations – Theoretical Possibilities and Limitations. Teoksessa Gunnarsson, Ewa et al. (toim.): *Where Have All the Structures Gone?* Stockholm: Center for Women's Studies, University of Stockholm, 15-43.
- Meriläinen, Susan (2001). *Changing Gendered Practices: A PAR Project within an Academic Community*. Publications A 192. Helsinki: Helsinki School of Economics.
- Oinas, Elina (2001). *Making Sense of Teenage Body*. Åbo: Åbo Akademi University Press.
- Sztompka, Piotr (1993) *The Sociology of Social Change*. Oxford: Blackwell.

West, Jackie & Terry Austin (2002). Networks, 'Others' and Occupations in the Analysis of Work. *Gender, Work and Organization* 9:5, 482-503.

West, Candace & Don Zimmerman (1987). Doing Gender. *Gender and Society* 1:2, 8-37.

1.2 Tasa-arvo normitettuna vaatimuksena ja perusarvona henkilöstöjohtajien näkemyksissä

Minna Leinonen

Johdanto

Tasa-arvolaisissa velvoitetaan edistämään sukupuolten välistä tasa-arvoa työpaikoilla suunnitelmallisesti ja tavoitteellisesti. Kuitenkin työpaikoilla tehdään tasa-arvosuunnittelua vähän, ja käytännön toimia on vielä vähemmän. Lainsäädäntö luo normit, joiden mukaisesti tasa-arvoa on työpaikoilla edistettävä. Tasa-arvo tunnustetaan työpaikoilla yleiseksi arvoksi, joka ei välttämättä kuitenkaan kosketa omaa elämää ja oman arjen käytäntöjä. Tasa-arvokonsulttien näkökulmasta jatkuva kansallinen ja kansainvälinen normittaminen saattaa estää käytännön tasa-arvotyötä etenkin julkisella sektorilla, jolloin virkamiesten työpanos jää pakostakin normien täyttämisen asteelle. Yrityksen henkilöstöpäälliköille saattaa puolestaan muodostua ristiriita normien perässä juoksemisen ja liiketoiminnan varsinaisen tavoitteen, voiton tuottamisen, välillä. Ongelmana on käytännön näkemyksen puuttuminen sekä ohjeet ja motivaatio tasa-arvotyön tekemiseen. Harhakuva sukupuolen merkityksettömyydestä voidaan hälventää Sinikka Mustakallion ja Milja Saaren mukaan tasa-arvosuunnittelun avulla. Hämmennystäkin herättävät keskustelut työpaikalla voivat auttaa tiedostamaan syrjiviä käytäntöjä. (Mustakallio & Saari, 2002; 185, 187)

Tarkastelen pirkanmaalaisten työpaikkojen henkilöstöjohtajien näkemyksiä tasa-arvon tilasta ja kehittämistarpeesta Tasa-arvosta lisäarvoa -projektin tekemän kyselytutkimuksen perusteella (Kolehmainen ym. 2003). Pohdin myös sitä, missä määrin lainsäädäntö vaikuttaa tasa-arvotyön tekemiseen ja asenteisiin sitä kohtaan sekä vertailen aineistoa Suomessa tehtyihin tasa-arvotutkimuksiin ja Ruotsin Arbetslivsinstitutetin työpaikkakyselyyn Itägöötanmaalla.

Tampereella syksyllä 2002 alkanut työpaikkojen tasa-arvosuunnittelun kehitys- ja tutkimushanke suuntasi noin kuudellesadalle yli 30 hengen työpaikalle kyselyn. Vastausprosentti oli 30, mikä on yrityskyselyille tyypillistä tasoa. Työpaikoista julkisella sektorilla oli 25 prosenttia, yksityisessä teollisuudessa 40 prosenttia ja yksityisissä palveluissa 36 prosenttia. Julkisen sektorin työpaikat olivat pääasiassa suuria ja naisvaltaisia, teollisuuden työpaikat kaikenkokoisia mutta miesvaltaisia. Palvelujen työpaikat olivat useimmiten keskikokoisia tai pieniä ja naisvaltaisia. Kolme viidestä vastaajasta oli miehiä, ja he edustivat ylempää johtoa naisia useammin.

Tasa-arvo: periaatteessa hyvä - käytännössä näkymätön

Arvokysymykset osana organisaatioiden imagoa lienevät astuneet erityisesti yritysmaailmaan brändi-ajattelun lisääntymisen ja ympäristökysymysten ajankohtaistumisen myötä. Kaikista Pirkanmaan vastanneista työpaikoista noin puolella tasa-arvo kuuluu työpaikan arvoihin. Osuus on suurempi julkisella sektorilla kuin yksityisellä. Julkisen sektorin työpaikoista jopa 70 prosenttia vastasi tasa-arvon kuuluvan arvoihin. Yksityisellä palvelusektorilla tasa-arvo kuului arvoihin puolella

työpaikoista, ja teollisuudessa alle 40 prosenttia nimesi tasa-arvon arvokseen. Tasa-arvo tuntuu olevan edelleen naisasia, sillä useimmiten tasa-arvo kuului organisaation arvoihin naisvaltaisilla työpaikoilla ja toiseksi usein sukupuolijakaumaltaan tasaisissa työpaikoissa.

Työpaikoilla naisten ja miesten välinen tasa-arvo nähdään johtotasolla jo toteutuneena seikkana, joka ei konkretisoidu niiden arjessa juuri mitenkään. Henkilöstöasioista vastaavista suurin osa näki tasa-arvon kuuluvan työpaikan arvoihin ja ilmoitti tasa-arvon olevan esillä organisaatiossa. Kuitenkin usko tasa-arvoon työpaikan arvona ja sen näkymiseen työpaikalla oli miesten keskuudessa vahvempaa kuin naisten. Tässä artikkelissa on tarkoitus valottaa sitä, miten nämä vahvan tunnustuksen saaneet arvot näkyvät työpaikan henkilöstöä koskevissa käytännöissä ja henkilöstöjohtajien näkemyksissä niistä.

Periaatteellinen tasa-arvo jää usein irralliseksi paperiksi, joka ei ulotu käytäntöön. Institutionalisoitun, ylhäältä annetun tasa-arvon toteutumisen haasteena on sen eläväksi tekeminen. Kyky tunnistaa tasa-arvorelevanssi edellyttää Mustakallion ja Saaren mukaan sukupuolen merkityksen tunnistamista ja tasa-arvoon liittyvää tietoutta, yhteistä näkemystä, vastuullisia toimijoita, johdon sitoutumista ja riittävää resurssointia (Mustakallio & Saari 2002, 177).

Näennäisen neutraali suhtautuminen sukupuoleen ja tasa-arvoon on työpaikoilla hallitseva piirre. Tasa-arvon kaikkia työpaikalla pidettiin myönteisimpänä naisaloilla, julkisella sektorilla ja keskikokoisissa organisaatioissa. Neutraaleinta suhtautuminen oli teollisilla miesaloilla ja pienissä työpaikoissa. Työpaikoilla ei juurikaan esiintynyt kielteistä suhtautumista tasa-arvoa kohtaan. Suhtautuminen tasa-arvoon näyttäisi olevan yhteydessä ikään. Myönteisintä suhtautuminen on 41-50-vuotiaiden vastaajien keskuudessa (yli 40%) ja neutraaleinta 30-40-vuotiaiden keskuudessa (noin 80 %). Vanhempien vastaajien myönteistä suhtautumista voi selittää esimerkiksi pitkä kokemus työelämästä. He ovat kohdanneet työpaikoillaan tasa-arvoon liittyvät muutokset, kun taas nuoremmat ikäryhmät nauttivat aikaisemman tasa-arvotyön tuloksista. Voidaan myös ajatella että nuoret eivät ole kohdanneet sellaista epätasa-arvoa, josta vanhemmilla ikäryhmillä on omakohtaista kokemusta.

Tasa-arvoa koskevat vastaukset ovat sidoksissa vastaajan omaan kokemukseen. Kuten Pia Pulkkinen työntekijöiden tasa-arvonäkemyksiä valottavassa haastattelututkimuksessaan toteaa: tasa-arvoon on helppo uskoa, jos ei itse ole joutunut kohdeksi eriarvoisesti. Lisäksi tasa-arvokysymysten hahmottaminen voi olla hankalaa, jos oman työpaikan sukupuolikoostumus on yksipuolinen. (Pulkkinen 2002, 36)

Hyötyä tasa-arvosta ja sen edistymisestä

Tasa-arvo ei ole pelkästään itseisarvo, vaan se voidaan nähdä myös välineenä työolojen kehittämisessä. Tasa-arvotyön houkuttelevuus liittyy olennaisesti kokemuksiin siitä saatavasta hyödystä. Työntekijöiden kannalta tasa-arvoinen työyhteisö on motivoiva ja sitoutumiseen kannustava. Se parantaa yhteishenkeä, osaamista ja tuottavuutta. Tasa-

arvo liitetään myös työuupumuksen ja sairauspoissaolojen vähenemiseen. (Savtschenko 2002, 202)

Pirkanmaalaisten henkilöstöjohtajien kyselyvastauksissa tasa-arvon positiivinen vaikutus nähtiin etenkin työmotivaatiota kohottavana, julkisuuskuvaa parantavana, eripuraisuutta ja kilpailua vähentävänä sekä työviihtyvyyttä parantavana. Sen sijaan työturvallisuuteen ja sairauspoissaoloihin tasa-arvolla ei katsottu olevan niinkään vaikutusta.

Julkinen sektori, yksityinen teollisuus ja palvelut näyttävät eroavan toisistaan melkoisesti tasa-arvosta koettujen hyötyjen suhteen. Positiivisimmin tasa-arvon arvioidaan vaikuttavan työpaikalla julkisella sektorilla ja yksityisissä palveluissa. Kaikilla sektoreilla tasa-arvon avulla arvioidaan voitavan vaikuttaa eniten työviihtyvyyden lisäämiseen, julkisuuskuvan paranemiseen sekä työmotivaation lisäämiseen. Niillä työpaikoilla, joilla naiset ja miehet todennäköisimmin kohtaavat työpaikan arjessa, tasa-arvon vaikutukset arvioidaan kaikkein myönteisimmiksi. Myös Työterveyslaitoksen ja Työsuojeluhallinnon tutkimuksessa työyhteisöjen tasa-arvoistumisesta tasa-arvon nähtiin parantavan ensisijaisesti työyhteisön viihtyvyyttä ja henkilöstön motivaatiota sekä vähentävän eripuraa ja kilpailuhenkeä. Tasa-arvolla ei nähty olevan paljon vaikutusta stressin vähenemiseen tai työturvallisuuden paranemiseen. Myös tässä tutkimuksessa naisvaltaisilla työpaikoilla koettiin tasa-arvo voimakkaimmin eripuraisuuden ja kilpailuhengen vähentäjänä. (Kauppinen & Veikkola 1997, 12-13)

Epämääräinen tasa-arvo-ongelma

Yhteiskunnan tasolla nähtävä miehen aseman jonkinasteinen paremmuus häviää kysyttäessä näkemystä työpaikan tilanteesta. Usein tasa-arvon tilaa pidetään parempana omaa työyksikköä ajateltaessa kuin koko organisaation tai yhteiskunnan tasolla. Pulkkinen haastatteluissa naiset suhtautuivat tasa-arvon toteutumiseen kokonaisuudessaan kriittisemmin kuin miehet. (Pulkkinen 2002, 35-36, 144)

Pirkanmaalaiset henkilöstöjohtajamiehet pitivät sukupuolia tasa-arvoisina useammin kuin naiset. Miesten asemaa piti hieman parempana kolmasosa naisista ja 16 prosenttia miehistä. Naisten asemaa piti parempana vain 4 prosenttia. Ainoastaan kolmasosa naisista ja viidesosa miehistä näki tarvetta tasa-arvon kehittämiseksi, joten vallitsevaan asiointilaan oltiin melko tyytyväisiä.

Vuonna 2001 tehdyn tasa-arvobarometrin mukaan suomalaisen yhteiskunnan tasa-arvoa arvioitaessa vain muutama prosentti piti naisten asemaa parempana. Naisista suurin osa oli sitä mieltä, että miesten asema on hiukan tai selvästi parempi, miehistä kaksi kolmesta. Sukupuolten tasa-arvoisuuteen uskoi naisista 14 prosenttia ja miehistä 31 prosenttia. Työpaikan tilannetta pidettiin parempana: yli puolet naisista ja seitsemän kymmenestä miehestä oli sitä mieltä, että tasa-arvo toteutuu työpaikalla erittäin tai melko hyvin. (Melkas 2001, 7, 15) Tämä näkemys noudattelee jotakuinkin pirkanmaalaisten henkilöstöjohtajien näkemyksiä.

Miten miesten parempi asema työpaikalla sitten näkyy? Kyselyssä esitettiin väitteitä koskien palkkausta, uraa ja tehtävänjakoa, perheen ja työn yhteensovittamista sekä

sukupuolista häirintää. Naiset ja miehet olivat yhtä mieltä siitä, että naisilla on yhtä hyvät ura-, koulutus-, ja tiedonsaantimahdollisuudet, että miehet eivät käytä isyyslomaansa täysmääräisesti ja että sukupuolinen häirintä ei ole ongelma. Kuitenkin 15 prosenttia naisista oli jonkin verran eri mieltä naisten yhtä hyvistä uramahdollisuuksista. Miehistä alle 10 prosenttia oli jonkin verran eri mieltä väitteen kanssa. Suurimmat erot naisten ja miesten näkemyksissä tulivat juuri ääripäiden vastauksissa.

Millä alueilla miesten asema parempi - kriittisten mielipiteet

Sekä tasa-arvoon työpaikan arvona että ura- ja tehtävienjakokysymyksiin miehen asemaa parempana pitävät suhtautuivat kriittisesti. Heistä 38 prosenttia edusti julkista sektoria, 36 prosenttia yksityistä teollisuutta ja 27 prosenttia yksityistä palvelualaa. Nais- ja miesvastaajia oli varsin tasaisesti eri sektoreilla.

Miesten asemaa parempana pitävistä selvästi harvemmat pitivät tasa-arvoa organisaation julkilausuttuna arvona kuin muista eli sukupuolia tasa-arvoisina pitävistä ja naisten asemaa parempana pitävistä (jälkimmäisiä vain 4 %). Tasa-arvon kaiku oli harvoin heidän työpaikallaan myönteinen. On huomattava, että kuitenkin valtaosa kaikesta henkilöstöjohdosta näkee, että tasa-arvo toteutuu parhaiten pikkuhiljaa ilman toimenpiteitä. Kehitystyö ei siis välttämättä mene kovin hedelmälliseen maaperään niilläkään työpaikoilla, joissa miesten asemaa pidetään parempana. Ajattelevatko henkilöstöjohtajat, että tasa-arvo on saavuttanut kylläntymispisteensä ja että jonkinasteinen aseman epäsymmetrisyys on hyväksyttävä?

Drejhammar ja Pingel pitävät tasa-arvoa itägootanmaalaisten kyselyvastausten ja haastatteluiden perusteella teemana, joka ei ole osa yrityksissä käytävää keskustelua. Tasa-arvosta ei puhuta, koska sitä ei oteta tosissaan ja koska sen ei katsota olevan ongelma. Julkisella sektorilla tasa-arvo tuli esiin työskentelyilmapiiriin liittyvissä keskusteluissa. Kaiken kaikkiaan tasa-arvo nähdään enimmäkseen ongelmalähtöisesti: asiasta vaietaan, koska epätasa-arvoa ei ole kohdattu. (Drejhammar & Pingel 2001, 14-15)

Naisilla heikommat uramahdollisuudet, miehet useammin johtotehtävissä

Ongelmakohdiksi nostettiin kriittisesti suhtautuvien joukossa annetuista vaihtoehdoista erityisesti ura- ja johtamiskysymykset. Kolmannes oli sitä mieltä, että miehille maksetaan parempaa palkkaa, eikä naisten uramahdollisuuksia pidetty yhtä hyvinä kuin miesten. Selvä enemmistö oli myös sitä mieltä, että johtotehtävissä toimivat pääasiassa miehet ja että miesten tehtävät ovat vastuullisempia.

Suomalaisille työmarkkinoille on tyypillistä pysyvä segregatio. Ammatit on aina jaettavissa naisten ja miesten ammatteihin ja työvoima keskittyy pääasiassa sukupuolen mukaan eriytyneisiin ammatteihin. (Kolehmainen 1999, 244-250) Kuitenkin pirkanmaalaisten henkilöstöjohtajien näkemyksissä tehtäviin sijoittumisesta ja työnkuvasta esiintyi myös selkeästi eriäviä käsityksiä. Miesten asemaa parempana pitävistä 41 prosenttia yhtyi ainakin osittain siihen näkemykseen, että naiset ja miehet sijoittuvat samoihin tehtäviin ja kaksi kolmesta tasa-arvoon tai naisen aseman paremmuuteen uskovista. Naisten ja miesten tehtävien eriytymiseen uskoi puolet

miehen asemaa parempana pitävistä, mutta vain 23 prosenttia muista oli sitä mieltä, että naiset sijoittuvat eri tehtäviin.

Kriittisimmissäkään ryhmässä ei sukupuolista häirintää pidetä työpaikan epätasa-arvon osatekijänä. Kaikkien vastaukset olivat samassa linjassa: sukupuolisen häirinnän näkymättömyydestä kertonee se, että lähes 90 prosentin mielestä sukupuolinen häirintä ei ole ongelma. Työntekijöiden piirissä sukupuolista häirintää on kuitenkin havaittu. Tasa-arvoistuvat työyhteisöt -tutkimuksessa viiden vuoden aikana 11 prosenttia arvioi työpaikalla esiintyneen sukupuolista häirintää ja ahdistelua. Näistä suurin osa oli naisia, ja häirintää esiintyi useimmin keskiuurissa tai suurissa työpaikoissa. (Kauppinen & Veikkola 1997, 14) Vuoden 2001 Tasa-arvobarometrissa todettiin, että 14 prosentille kerrottiin kaksimielisiä vitsejä, asiattomien juttujen kohteeksi joutui 13 prosenttia ja fyysinen lähentely sekä seksin ehdottaminen oli kohdannut yhtä kymmenestä. Tässäkin naiset olivat selvästi enemmän häirinnän kohteina. Häirinnän kohteeksi joutuivat yleisimmin alle 35-vuotiaat naiset, joiden häirintä on lisääntynyt. (Melkas 2001, 38-40) Se, että pirkanmaalaiset henkilöstöpäälliköt eivät pitäneet sukupuolista häirintää ongelmana, ei vielä tarkoita sitä, ettei häirintää olisi olemassa. Jonkinlaisia häirintätapauksia on voinut tulla ilmi, mutta mikä henkilöstöjohtajien näkemyksissä on yleinen työilmapiiriin liittyvä ja mikä yksilön ongelma, ei ole tehdyllä kyselyllä todennettavissa.

Tasa-arvosuunnitelman tekeminen ja vaikutukset

Vaikka tasa-arvoon liittyvistä asioista uutisoidaankin usein melko raflaavaan tyyliin, ei tasa-arvolain velvoittavuudesta ole ollut paljoakaan julkista keskustelua viime vuosina. Tietoisuus lain velvoittavuudesta on työpaikoilla vaihtelevaa, samaten toiminta siihen liittyen. Erityyppiset asiat nousevat agendalle julkisen ja yksityisen sektorin työpaikoilla: julkisella sektorilla laki voi muovata työtä voimakkaastikin, yksityisellä sektorilla se saattaa olla ylimääräinen velvollisuus. Aina ei nähdä sitä, miten tasa-arvonormin muodollinen täyttäminen koskettaa työpaikan arkea.

Lain velvoittavuus tasa-arvosuunnitelman teossa on parhaiten tiedossa julkisilla ja heikoiten yksityisen palvelualan työpaikoilla. Lakisääteisestä velvollisuudesta tasa-arvosuunnitteluun tiesi 70 prosenttia naisista ja 53 prosenttia miehistä. Julkisella sektorilla voidaan olettaa lain normatiivisen ohjauksen olevan voimakkaampaa ja paremmin tiedossa. Useimmiten suunnitelma on olemassa tai tekeillä julkisella sektorilla, lisäksi yksityisen teollisuuden alalla suunnitelma on tai sitä tehdään useammin kuin palvelualalla. Sukupuolijakaumaltaan tasaisilla työpaikoilla tasa-arvosuunnitelmia on tehty suhteellisesti eniten.

Noin puolella pirkanmaalaisista työpaikoista ei ole tasa-arvosuunnitelmaa. Useimmiten tasa-arvosuunnitelman puuttuminen johtui siitä, ettei suunnitelmalle nähty olevan tarvetta. Kyse on myös tasa-arvotyön hahmottamisesta: monella, jolla ei ole ekspliittisesti tasa-arvoon liittyviä toimia tai suunnitelmia, saattaa kuitenkin olla siihen liittyviä ja sitä edistäviä elementtejä esimerkiksi tyky-toiminnassa tai työilmapiiriä koskevissa strategioissa.

Toimintastrategioita ja malleja voidaan luoda myös ilman systemaattista tasa-arvosuunnittelua. Kolmasosalla kaikista pirkanmaalaisista työpaikoista oli erilliset

toimintamallit/ohjeet sukupuolisen häirinnän tai kiusaamisen ehkäisemiseksi ja ratkaisemiseksi. Useimmin toimintaohjeet löytyivät kuitenkin niiltä, joilla myös oli tasa-arvosuunnitelma. Ohjeet sukupuolisen häirinnän ja kiusaamisen varalta löytyivät tyypillisimmin eli kolmasosassa naisvaltaisilta työpaikoilta, yksityiseltä palvelualalta sekä isoilta työpaikoilta.

Lain velvoite painottuu julkisella sektorilla, perusarvo yksityisellä

Normatiivisuus painottui julkisella sektorilla sekä tiedossa lain velvoittavuudesta että suunnitelman tekemisen motivoinnissa. Yllättävää on, että vaikka kaikenlaisissa työpaikoissa pidettiin tasa-arvosta saatavana etuna julkisen kuvan paranemista, ei tämän kuvan nähty olevan merkittävä rekrytoinnin kannalta eikä suunnittelun taustalla kovin usein ollut myönteisen julkisuuskuvan tavoittelu.

Henkilöstöpäälliköiltä kysyttiin, miten edellä mainitut seikat ja työilmapiiriin sekä työpaikan arvoihin liittyvät asiat vaikuttivat työpaikan tasa-arvosuunnitelman tekemiseen. Sekä julkisella että yksityisellä sektorilla vaikuttavimpina tekijöinä pidettiin työntekijöiden hyvinvoinnin edistämistä, tasa-arvoa työpaikan perusarvona ja lain vaatimusta. Julkisella puolella lain vaatimus painottui eniten, kun taas yksityisellä tasa-arvo työpaikan perusarvona oli keskeisin. Vähiten vaikuttava tekijä kaikille oli houkutteleva kuva rekrytoinnin kannalta.

Tasa-arvosuunnittelua omin eväin - ulkopuolinen apu puuttuu

Tasa-arvosuunnitelma on usein työpaikan sisäisen yhteistyön tulos. Pirkanmaalla henkilöstöhallinto ja luottamusmiehet osallistuivat yleensä tasa-arvosuunnitelman laatimiseen kaikentyyppisissä organisaatioissa. Erillistä tasa-arvoryhmää tai vastaavaa käytettiin vähän eikä ulkopuolista konsulttia lainkaan. Työsuojelutoimikunta oli useammin mukana suunnitelman laatimisessa mies- ja tasa-aloilla kuin naisvaltaisilla työpaikoilla.

Tasa-arvosuunnitelmaa työstettiin julkisella sektorilla pääasiassa tutustumalla kirjallisuuteen ja keskustelemalla tilanteesta työpaikalla. Tasa-arvokartoitus tehtiin yli kolmasosassa julkisen sektorin, viidesosassa teollisuuden ja kymmenesosassa palvelualan työpaikoista. Yksityisessä teollisuudessa suosituinta oli tilanteesta keskusteleminen ja omien kokemusten käyttäminen. Samoin oli palvelualalla, mutta kuitenkin niin, että omien kokemusten käyttäminen oli suosituinta. Konsulttia ei käytetty millään sektorilla tai ainakaan sen käyttämisestä ei tiedetty. Myös asiantuntijoiden käyttäminen oli verrattain vähäistä ja kaikkein vähäisintä julkisella sektorilla.

Palkkaus ja rekrytointi osana suunnitelmaa

Tasa-arvosuunnitelmassa huomioitiin julkisen sektorin työpaikoilla eniten palkkaus, rekrytointi ja työpaikkakoulutukseen osallistuminen. Julkisen sektorin tasa-arvosuunnitelmissa lomautukset ja irtisanomiset on mainittu alle viidesosassa. Teollisuuden alan kaikki organisaatiot huomioivat suunnitelmassaan palkkaukseen ja työhyvinvointiin sekä toiseksi eniten rekrytointiin ja henkilöstön

vaikutusmahdollisuuksiin työssä vaikuttavia tekijöitä. Työhönotto saattaa olla yksi niitä harvoja tilanteita, joissa sukupuolen nähdään konkretisoituvan valinnaksi naisen ja miehen välillä. Eri sukupuolten edustavuuden korostaminen on henkilöstöpoliittinen ratkaisu. Kuitenkaan tasa-arvosuunnitelman tekemistä ei paljoakaan käytetty keinona saada töihin tietyn tyypisiä työntekijöitä.

Vähiten huomioitiin työn itsenäisyys sekä lomautukset ja irtisanomiset. palvelualalla eniten suunnitelmaan sisällytetty seikka on työhyvinvointi. palvelualan tasa-arvosuunnitelmissa huomioitiin huomattavasti useammin lomautukset ja irtisanomiset kuin julkisella sektorilla. Sen sijaan työn mielenkiintoisuutta ei useinkaan huomioitu.

Tasa-arvotyön kehitys suunnittelun seurauksena

Tasa-arvotyöhön oli pirkanmaalaisilla työpaikoilla sitouduttu suunnitelman puitteissa ainakin kahdella tavalla. Lähes puolet vastanneista oli maininnut tasa-arvosuunnitelman johtaneen käytännön toimenpiteisiin. Vielä useammin suunnitelman toteutumista oli seurattu jollakin tavalla. Useimmiten seuranta oli ollut satunnaista, mutta hyvin harvalla seuranta oli kertaluontoista. Julkisissa organisaatioissa seuranta oli useimmin säännöllistä. Teollisuudessa seuranta oli vielä useammin satunnaista, kun taas palvelualalla sekä satunnainen että säännöllinen seuranta oli yhtä yleistä. Kymmenesosa mainitsi seurannalla olleen vaikutuksia tasa-arvotyöhön.

Hiukan yli puolet vastaajista arvioi tasa-arvosuunnittelun edistäneen tasa-arvoa työpaikalla kohtalaisesti ja hiukan yli neljäsosa melko hyvin. Naisvastaajista suhteellisesti useammat uskoivat suunnitelman edistäneen tasa-arvoa huonosti kuin miehistä, ja miehet taas uskoivat naisia enemmän tasa-arvon edistyneen erittäin tai melko hyvin. Yli puolet molemmista katsoi kuitenkin tasa-arvon edistyneen suunnitelman myötä kohtalaisesti. Kaiken kaikkiaan miesten usko tasa-arvon olemassaoloon ja kehitykseen suunnittelun myötä oli vahvempaa.

Tasa-arvoistuvat työyhteisöt -tutkimuksessa todettiin, että tasa-arvosuunnitelman tehneissä yrityksissä suunnittelun nähtiin edistävän tasa-arvoa hiukan yli puolessa tapauksista kohtalaisesti ja 15 %:ssa hyvin. Toisaalta taas niissä yrityksissä, joissa tasa-arvosuunnitelmaa ei ollut tehty, yli puolen mielestä suunnittelu edistää tasa-arvoa melko tai erittäin huonosti. Sinänsä pelkkä usko tasa-arvosuunnitelman vaikuttavuuteen ei kerro uskosta tasa-arvon edistämisen mahdollisuuksiin, vaan kielteisyys saattaa heijastella kriittistä asennetta muodollisiin tasa-arvovaatimuksiin. (Kauppinen & Veikkola, 1997, 12)

Arbetslivsinstitutetin tutkimuksessa kysyttiin tasa-arvosuunnitelman toimivuudesta ohjaavana instrumenttina. Enemmistö vastanneista oli myönteisellä kannalla. Tasa-arvosuunnitelmaa pidettiin ohjenuorana, jota pitäisi seurata ja arvioida. Ne, joiden mielestä suunnitelmalla ei ollut ohjaavaa voimaa perustelivat haastatteluissa näkemyksiään sillä, että suunnitelman vaikuttavuus on rajallinen eikä se johda muutoksiin, suunnitelma ei ole käytännöllinen, työpaikoilta puuttuu tiedostavaa keskustelua ja että laki ei ole ohjaava. (Drejhammar & Pingel, 2001, 19-20)

Tasa-arvon edistämistä ja siihen liittyvää lainsäädäntöä Suomessa ja Yhdysvalloissa vertaillut Karoliina Ahtela näkee ongelmana sen, että Suomen tasa-arvolaisissa suunnittelu samaistetaan tasa-arvon edistämiseen. Suunnittelun painottaminen vie huomion pois konkretiasta, vaikka suunnitelmaan tulisi myös olennaisesti liittyä tasa-arvon edistämiseen liittyvät toimenpiteet. Myöskin suunnittelun kattavuus voi lain puitteissa vaihdella suurestikin, sillä laki jättää määrittelemättä suunnitelman muodon ja sisällön. Ongelma tasa-arvon edistämisen kannalta Suomessa on vielä se, että tasa-arvolain valmisteluprosessin lähtökohtana ei ole ollut yhteiskunnallinen keskustelu vaan enemmänkin tarve mukauttaa lainsäädäntö kansainvälisiin normeihin. Lain ulkokohtaisuus lienee yksi syy siihen, että tulkinta siitä on vaihtelevaa ja että tasa-arvosuunnitelmat eivät ole vakiintuneet yleiseen yrityskäytäntöön. (Ahtela, 2001, 32-37)

Tasa-arvotoimijat ja käytännön tasa-arvotoimet

Jotta tasa-arvotyö voisi edistyä, sen tulisi kuulua työpaikalla jonkun toimenkuvaan vakituisesti eikä jäädä irralliseksi lisätyöksi. Tasa-arvon vastuuhenkilö löytyi noin puolesta kaikista vastanneista työpaikoista. Julkisella sektorilla ja teollisuudessa vastuuhenkilö löytyi noin puolelta, palvelusektorilla vastuuhenkilö oli alle 40 prosentilla. Hyvin harvalla oli työpaikalla erillinen tasa-arvoryhmä. Se oli useimmin tasa-arvosuunnitelman tehneillä työpaikoilla, mutta niistäkin vain reilussa kymmenesosassa. Tyypillisesti tasa-arvoryhmässä olivat edustettuina laajalti työpaikan eri hierarkiatasot. Kuitenkin asiantuntijoita tai suunnittelijoita oli vain puolessa tasa-arvoryhmistä.

Itägoötanmaalaisissa organisaatioissa Ruotsissa tehdyssä kyselyssä työpaikan tasa-arvotilanteesta havaittiin, että julkisessa hallinnossa tasa-arvoasiamies löytyy 55 prosentissa, suuryrityksissä 38 prosentissa ja pienissä sekä keskisuurissa yrityksissä 12 prosentissa eli yhteensä reilussa viidesosassa kaikista organisaatioista. (Drejhammar & Pingel, 2001, 21) Vaikka julkisella sektorilla vastuuhenkilö löytyikin ruotsalaisilta useammin, oli vastuuhenkilö Tasa-arvosta lisäarvoa -projektin kyselytulosten mukaan kuitenkin yleisesti ottaen huomattavasti useammin suomalaisilla työpaikoilla.

Käytännön tasa-arvotyö saa pirkanmaalaisilla työpaikoilla laimean vastaanoton. Naisten ja miesten näkemykset ovat samansuuntaisia, tosin miesten usko tasa-arvon mukanaoloon työpaikan arjessa ja kehittämisessä on naisia vahvempaa. Naisista 29 prosenttia ja miehistä 39 prosenttia oli sitä mieltä, että tasa-arvoa edistetään työpaikalla aktiivisesti. Tasa-arvo on mukana joissain muissa kehittämishankkeissa hiukan useammin mies- kuin naisvastaajien työpaikalla. Miesvastaajat pitivät työpaikkaansa selvästi aktiivisempana myös toimenpiteiden suhteen. Julkinen sektori oli aktiivisin tasa-arvon edistämässä, sillä tasa-arvoa edistäviä toimenpiteitä oli tehty 65 prosentissa. Yksityisellä sektorilla oltiin useimmiten sitä mieltä, että tasa-arvo toteutuu parhaiten pikkuhiljaa ilman toimenpiteitä ja että muut kehittämishankkeet menevät tasa-arvon edelle.

Suunnittelussa aktiiviset edistyksellisiä myös tasa-arvotoimenpiteissä

Ne työpaikat, joilla oli voimassaoleva tasa-arvosuunnitelma, olivat aktiivisimpia tasa-arvon edistäjiä. Myös niillä työpaikoilla, joissa tasa-arvosuunnitelma oli tekeillä, oli

otettu paljon erilaisia toimenpiteitä käyttöön. Vastausten mukaan ne olivat selvästi aktiivisimpia työtehtävien jaon, palkkauksen ja työaikojen osa-alueilla.

Myös työn ja perheen yhteensovittamista helpottavien toimenpiteiden kohdalla työpaikkojen aktiivisuus vaihteli sen mukaan, oliko niillä tasa-arvosuunnitelma. Aktiivisimpia olivat suunnitelman laatineet työpaikat ja passiivisimpia työpaikat, joissa suunnitelma ei ollut vielä edes tekeillä. Tasa-arvosuunnitelma lienee työpaikan yleisen aloitteellisuuden tulos. Olisi mielenkiintoista tietää, miten suunnitelma on ohjannut käytännön tasa-arvotoimia ja niiden seurantaan, ja onko tietoisuus tasa-arvoon liittyvistä seikoista suunnittelun myötä lisääntynyt. Mitkä käytännöt työpaikan arjessa tuottavat tasa-arvoa?

Johtajuuden merkitys tasa-arvon edistämisessä

Pirkanmaalaisten henkilöstöjohtajien näkemyksissä tasa-arvo nähtiin positiivisena erityisesti työilmapiirin osalta. Kriittisimmin naisten asemaan suhtautuvat näkivät ongelmia naisten palkkauksessa ja urakehityksessä. Kuitenkin useimmin vastaukset heijastelivat neutralistista suhtautumista tasa-arvoon sekä mies- että naisvastaajien kohdalla. Kyselyn perusteella ei vielä saanut täysin kuvaa siitä, mitä tasa-arvo johtajien mielestä on ja mitä siihen kuuluu. Tätä rajoittaa tietenkin myös kyselyn muoto. Tasa-arvosta lisäarvoa -projektissa näkemystä työpaikkojen tasa-arvotilanteesta tullaan syventämään työntekijöille suunnatulla tasa-arvokartoituksella, havainnoinnilla ja eri hierarkiatasojen haastatteluilla. Tyypillistä on, että tasa-arvo edelleen hahmotetaan ennen kaikkea ilmenneiden ongelmien kautta, eikä niin sanottuun edistävään ja ongelmia ennaltaehkäisevään työhön panosteta. Vastaukset ovat riippuvaisia siitä, vastataanko omaan kokemukseen nojautuen vai yleisemmin työorganisaatiota koskien (Pulkkinen, 2002, 36).

Horelli & Saari pitävät tärkeänä hahmottaa tasa-arvokeskustelun taustalla vaikuttavat oletukset siitä, mitä tasa-arvo on ja mitä siihen kuuluu. Suomelle on tyypillistä sukupuolineutraali kulttuuri, jota voidaan pitää myös sukupuolisokeutena. Se estää näkemästä naisten ja miesten välisiä eroja. Näin usein eroissa piilevät voimavarat voivat jäädä hyödyntämättä. (Horelli & Saari, 2002, 4-5)

Kyselyyn vastanneet olivat pääasiassa joko henkilöstö- tai toimitusjohtajia tai vastaavia. Ylimpään johtoon kuuluvat ovat edelleen pääasiassa miehiä, joiden asenteella on suuri merkitys siihen, millaista kuvaa työpaikoilla tasa-arvosta luodaan. Arto Jokisen mukaan etenkin miehet tuntuvat toimivan perinteisesti, ellei ole pakko muuttaa totuttuja toimintakäytäntöjä. Miehet usein suhtautuvat itseensä ihmisen prototyyppinä ja saattavat pitää käyttäytymistään sukupuolineutraalina. Tasa-arvokeskustelujen miehen positio on valitettavasti usein puolustautujan, jolloin ajaututaan konfliktiin. Miehet eivät nosta heitä koskevia tasa-arvokysymyksiä esiin. (Jokinen, 2002, 240-242, 244)

Kuten aineisto osoittaa, eivät naisten näkemykset kuitenkaan suuresti poikkea miesten näkemyksistä. Pikemminkin käsitys siitä, että ongelmat ovat yleisesti yhteiskunnassa eivätkä niinkään omalla työpaikalla, vahvistuu. Päivi Korvajärven tutkimusten mukaan naiset ja miehet ymmärretään sukupuolineutraalisti, ja usein naisetkin voivat tarkastella itseään yksilöinä, jotka tekevät työtään neutraalissa ympäristössä, eikä niinkään sukupuolensa edustajina. Naisten kokemukset sukupuolesta työpaikalla liittyvät

Korvajärven tutkimushavainnoissa uralla etenemisen mahdollisuuksiin. (Korvajärvi, 2002; 126, 128) Pirkanmaalla naisten eriarvoinen asema havaittiin nimenomaan urakysymyksissä. Toisaalta myös se, että vastaaja on edennyt urallaan johtoon, voi vahvistaa hänen rooliaan vallitsevan järjestelmän kannattajana. Myös naisjohtaja voi osoittaa lyhytnäköisyyttä eri hierarkiatasojen tasa-arvokysymysten suhteen, jos ne ovat hänen välittömän kokemuspiirinsä ulottumattomissa. Tuskin kukaan johtoaseman saavuttanut nainen haluaa myöskään todeta olevansa kiintiönainen.

Johtajuudella on Pulkkinen haastatteleminen työntekijöiden mielestä merkitystä työpaikan tasa-arvoilmapiiriin luomisessa. Esimerkiksi siinä, mitä johtaja pitää tärkeänä, saattaa olla eroa eri sukupuolten välillä. Johtaja ei välttämättä nosta tasa-arvokysymyksiä työpaikkakeskustelujen agendalle elleivät ongelmat pakota siihen. Johdon suhtautuminen naisiin ja miehiin vaikuttaa työpaikan yleiseen ilmapiiriin, ja perinteisiin sitoutuminen voi estää tasa-arvolle myönteisistäkin esimiestä toimimasta sitä edistävästi. Toisaalta myös uusi, toista sukupuolta edustava johtaja voi pystyä rikkomaan perinteisiä toimintamalleja. Ongelmaksi voi muodostua se, että johtaja ei hahmota eri sukupuolten vaikutusta, vaan ajattelee vain johtavansa yksilöitä. (Pulkinen, 2002, 91-96)

Työpaikkojen tasa-arvon edistämisen kannalta johtamistaitojen kehittäminen on yksi keskeinen seikka. Jotta johtaminen voisi todella olla yksilöiden johtamista, tulisi esimiehillä olla kyky nähdä pintaa syvemmälle. (Mustakallio & Saari, 2002, 181) Työntekijöiden keskinäinen vuorovaikutus on myös tärkeä, sillä siinä muovautuvat asenteet ja työpaikan ilmapiiri (Pulkinen, 2002, 145).

Henkilöstöjohtajien näkemyksissä liikutaan virallisella tasolla, muodollisessa näkemyksessä siitä, millaiset ovat sukupuolten suhteet työpaikoilla. Ruotsalaisessa tutkimuksessa on kuitenkin todettu naisten ja miesten välisen suhteen olevan epävirallisella tasolla asymmetrinen (Drejhammar & Pingel, 2001, 29). Sukupuolen jäsentyminen työpaikoilla ei ole vain hierarkkista järjestystä vaan arkisia käytäntöjä. Sosiaalisten taidot ja niiden rakentuminen ovat tärkeämmässä asemassa pyrittäessä ymmärtämään sukupuolen jäsentymistä. Usein epätasa-arvoa kohdatessaan naiset etsivät selitystä tapahtuneelle muualta kuin sukupuolestaan. (Korvajärvi, 2002; 121-123, 127)

Tasa-arvosuunnittelussa normeista käytäntöihin

Yhteiskunnallista tasa-arvoistumista on pyritty voimistamaan ja ohjaamaan nyt uudisteilla olevan tasa-arvolain avulla. Julkisessa keskustelussa tasa-arvonäkökohdat ovat esillä sekä negatiivisessa että positiivisessa valossa, ja tutkimiemme henkilöstöjohtajien näkemyksissä tasa-arvo tunnustetaan arvoksi työpaikalla. Lain vaikutus tasa-arvosuunnittelussa näkyy etenkin julkisella sektorilla, jossa suunnittelun syynä oli useimmin juuri lain velvoittavuus. Ainakin muodollisella tasolla voidaan lainsäädännöllä sanoa olleen vaikutusta tasa-arvosuunnitteluun.

Yhdysvalloissa on yritysten tasa-arvotyössä käytössä erilaisia malleja, joista toiset pyrkivät puuttumaan piiloiseen tai rakenteelliseen syrjintään tai sitten yksittäisiin syrjintätapauksiin. Tasa-arvotyön kehityksessä ollaan etenemässä kohti tasa-arvon liittämistä kiinteämmäksi osaksi hyvää johtamiskulttuuria, joka pyrkii edistämään kaikkien, ei vain erityisryhmien hyvinvointia.

Valtiovallan vahvan sääntelyn lisäksi yrityksillä on vireää omaehtoista toimintaa. Siten työpaikoilla voi olla käytössä erilaisia malleja samanaikaisesti. Ahtela näkee lain liian jäykkänä instrumenttina pyrittäessä sovittamaan yhteen yrityksen ja työntekijöiden etuja uusissa tilanteissa. Yhdysvaltojen tasa-arvotyön vaikutukset ovat selvemmin osoitettavissa, sillä tilastoja ja tutkimuksia on enemmän. Ahtelan näkemyksen mukaan vaikuttaa kuitenkin siltä, että Yhdysvalloissa työpaikan tasa-arvotyöllä on vaikutuksia naisen asemaan enemmän kuin Suomessa. (Ahtela, 2001; 106-107, 123)

Eittämättä myös Suomessa tarvitaan omaehtoista tasa-arvotyötä, johon tasa-arvosuunnittelu kuuluu olennaisena osana. Olisi tärkeää nähdä se osana kaikkea henkilöstön kehittämiseen ja hyvinvointiin liittyvää suunnittelua ja arviointia. Drejhammar ja Pingel pitävät tasa-arvosuunnitelman laatimisprosessia itsessään tasa-arvotoimintana. Tasa-arvo työstä puuttuu luova edistämistähto ja sen merkitystä pidetään turhan marginaalisena. (Drejhammar & Pingel)

Perusteellisesta, tavoitteellisesta ja johdonmukaisesta tasa-arvosuunnittelusta voisi työpaikoilla muodostua prosessi, joka toimii keskustelun herättäjänä koko työpaikalla. Pirkanmaalla suunnitelman tekemiseen osallistui eri tahoja, eikä se jäänyt vain yhden ihmisen asiaksi. Osallistaminen on tärkeää erilaisten näkemysten tuottamisessa, suunnitelman käytännöllisyydessä ja toimijoiden sitouttamisessa tasa-arvotyöhön. Suunnitelmallisuus voi toimia tasa-arvokäytäntöjä ohjaavana ja tietoisuutta nostavana. Tasa-arvosuunnitelman ainoa hyöty ei siis ole pelkkä lainsäädännöllisen velvollisuuden täyttäminen. Kirjasivathan työpaikat suunnittelunsa motiiviksi ennen kaikkea tasa-arvon perusarvona. Jotta tasa-arvotyöstä voisi tulla työpaikoille ominaista ja omantyylistä, on tasa-arvon käsitettä ja ymmärrystä sukupuolesta pystyttävä avaamaan ja konkretisoimaan. Ymmärrys siitä, mihin kaikkeen tasa-arvo liittyy, on haaste sekä organisaatioille että niiden käytäntöjä tutkiville.

Lähteitä :

Ahtela, Karoliina (2001). *Työpaikan tasa-arvotyö. Sukupuolten välisen tasa-arvon edistäminen ja siihen liittyvä lainsäädäntö Suomessa ja Yhdysvalloissa*. Helsinki: Oikeustieteellinen tiedekunta, Helsingin yliopisto.

Drejhammar, Inga-Britt & Pingel, Birgit (2001). Kvinnor är lika bra arbetskraft som män, men olika. Jämställdhetsarbete i östgötska organisationer. *Arbetsliv i omvandling 2001*:11, Tukhoma: Arbetslivsinstitutet.

Horelli, Liisa & Milja Saari (2002). *Tasa-arvoa valtavirtaan. Tasa-arvon valtavirtaistamisen menetelmiä ja käytäntöjä*. Selvityksiä 2002:11, Helsinki: STM.

Jokinen, Arto (2002). Mihin miehet tarvitsevat tasa-arvoa? Teoksessa: Holli, Anne Maria & Saarikoski, Terhi & Sana, Elina (toim.): *Tasa-arvopolitiikan haasteet*. Helsinki: WSOY.

Kauppinen, Kaisa & Veikkola, Hanna-Kaisa (1997). *Tasa-arvoistuvat työyhteisöt*. Helsinki: Työterveyslaitos, työsuojeluhallinto.

Kolehmainen, Sirpa (1999). *Naisten ja miesten työt. Työmarkkinoiden segregoituminen Suomessa 1970-1990*. Helsinki: Tutkimuksia-sarja 224, Tilastokeskus.

Kolehmainen, Sirpa & Lavikka, Riitta & Leinonen, Minna & Rissanen, Tapio & Uosukainen, Katja (2003). *Raportti työpaikkakyselyyn vastanneille: Tasa-arvosuunnittelun toteutuminen pirkanmaalaisissa työpaikoissa*, www.uta.fi/laitokset/tyoelama/tasalisa/raportit. Tampere: Työelämän tutkimuskeskus, Tampereen yliopisto.

Korvajärvi, Päivi (2002). Gender-neutral gender and denial of difference. Teoksessa: Czarniawska, Barbara & Höpfl, Heather (toim.): *Casting the Other. The Production and Maintenance of Inequalities in Work Organizations*. London: Routledge.

Melkas, Tuula (2001). *Tasa-arvobarometri 2001*. Helsinki: Tasa-arvoasiain neuvottelukunta, Tasa-arvojulkaisuja 2001:9 & Tilastokeskus, Elinolot 2001:1, Sukupuolten tasa-arvo.

Mustakallio, Sinikka & Saari, Milja (2002). Tasa-arvotyö työpaikoilla tasa-arvokonsultin näkökulmasta. Teoksessa: Holli, Anne Maria & Saarikoski, Terhi & Sana, Elina (toim.): *Tasa-arvopolitiikan haasteet*. Helsinki: WSOY.

Pulkkinen, Pia (2002). *"Vähän enemmän arvoinen"*. Tutkimus tasa-arvokokemuksista työpaikalla. Helsinki: Tutkimuksia-sarja 234, Tilastokeskus.

Savtschenko, Ritva (2002). Saavuttamaton tavoite? Näkökulmia työelämän tasa-arvoon. Teoksessa: Holli, Anne Maria & Saarikoski, Terhi & Sana, Elina (toim.): *Tasa-arvopolitiikan haasteet*. Helsinki: WSOY.

1.3 Sukupuolineutraalius ja sukupuolistavat käytännöt tasa-arvon kehittämishankkeen näkökulmasta

Riitta Lavikka

Johdanto

Naisten ja miesten tasa-arvo on yhteiskunnassa hyväksytty ihmisoikeutena ja perusarvona, jota valvotaan laein ja normein. Tasa-arvoa pyritään myös edistämään tavoitteellisesti ja suunnitelmallisesti politiikan tasolla. Naisten ja miesten tasa-arvon pintapuolinen ja muodollinen ymmärtäminen nousee kuitenkin esiin, kun kartoitetaan empiirisesti työpaikkojen lakimääräisen tasa-arvosuunnittelun tilaa ja henkilöstöjohdossa koettua naisten ja miesten tasa-arvon kehittämistarvetta työpaikoilla. Tutkimus osoittaa, että tasa-arvo tunnustetaan työpaikoilla arvona, mutta konkreettiset toimet sen edistämiseksi puuttuvat valtaosalta (Tasa-arvosta lisäarvoa 2003, <http://www.uta.fi/laitokset/tyoelama/tasalisa/>). Tasa-arvoasioiden ehkä katsotaan työpaikoilla olevan kunnossa, jos syrjintäjuttuja ei ole nostettu tai häirintäsyytteitä esitetty.

'Tasa-arvosta lisäarvoa' -tutkimus- ja kehittämishankkeen (Kolehmainen ym. 2001) syksyllä 2002 tekemän kyselytutkimuksen mukaan enemmistö Pirkanmaan työpaikkojen henkilöstöjohtajista ajatteli, että sukupuolet ovat työpaikalla tasa-arvoisia. Julkisen sektorin työpaikoilla liki 60 prosenttia vastaajista ajatteli näin, mutta yksityisessä teollisuudessa ja palveluissa peräti liki 80 prosenttia vastaajista oli tätä mieltä. Valtaosa vastanneista (72%) myös ilmoitti, että työpaikalla ei ole tarvetta tasa-arvoa edistäville toimille. Samaan aikaan kuitenkin 39 prosenttia vastaajista totesi, ettei ollut tietoinen tasa-arvolain velvoitteista työnantajille. Noin puolessa kaikista työpaikoista tasa-arvoa pidettiin yhtenä keskeisenä toimintaa ohjaavana arvona, mutta tasa-arvolain edellyttämä tasa-arvosuunnitelma oli jossakin muodossa vain 32 prosentilla työpaikoista. (Tasa-arvosta lisäarvoa 2003)

Näiden tulosten tulkinnassa lähdän siitä, että pikemmin kuin tosiasiallisesta tilanteesta työpaikoilla tulokset kertovat siitä, miten naisten ja miesten tasa-arvoon työpaikoilla suhtaudutaan sekä miten se ymmärretään ja tulkitaan. Työpaikkojen kulttuuria näyttää leimaavan pintapuolinen sukupuolineutraalius tai -sokeus, jossa yhtäältä vältetään naisten ja miesten erojen esiin nostamista, mutta toisaalta ei myöskään kiinnitetä huomiota systemaattisiin käytäntöihin, joiden tuloksena työpaikoille syntyy naisia syrjivät sukupuolenmukainen työjako, ammatti- ja palkkarakenne sekä hierarkkiset asemat. Pintapuolinen sukupuolineutraalius toimii verhona, jonka takana organisaatioiden maskuliininen hegemonia informaalisti pystyy operoimaan ilman, että se nousee näkyväksi ja avoimen kritiikin kohteeksi.

Pohdin tässä artikkelissa käsitteellisesti organisaatioiden sukupuolineutraaliutta, sen historiallisuutta ja ilmenemistä työpaikoilla sukupuolistavina käytäntöinä sekä hahmottelen tasa-arvolain määrittelemän velvoitteen ('tasa-arvon suunnitelmallinen ja tavoitteellinen edistäminen') täyttämiseen tähtävää työpaikkojen tasa-arvotyön kehittämistä. Pohdin, miten olisi mahdollista ylittää yhtäältä sukupuolineutraalius ja

toisaalta myös rakentavaa kehittämistyötä usein haittaava ja hidastava sukupuoli-konflikti.

Maskuliinisuuden naamio

Väitän, että työpaikkojen sukupuolineutraaliudessa on kysymys naamioituneesta hegemonisesta maskuliinisuudesta, jonka havaitsemisen ja johon reagoimisen sukupuolineutraali kulttuuri pyrkii vaimentamaan tai estämään. Näin sukupuolineutraaliudeksi identifioituva maskuliinisuus normina ja kulttuurina voi säilyttää hegemonisen jatkuvuutensa työpaikoilla yhteiskunnan tasa-arvonormeista ja politiikoista huolimatta. Työpaikoilla ja organisaatioissa havaitun sukupuolineutraaliuden voidaan ymmärtää ilmentävän laajemmin koko yhteiskuntaa ja kulttuuria läpäisevää järjestystä ja symbolista sopimusta, johon punoutuu paitsi naisia ja feminiinisyyksiä myös hegemonisesta maskuliinisuudesta poikkeavia maskuliinisuuksia uhraava juonne (Kristeva 1993, Hearn 2000)

Sukupuolineuraalisuutta organisaatioissa on lähestytty yhtäältä sukupuolistavien prosessien (Acker 1990, 1992) ja toisaalta sukupuolitettujen ja sukupuolistavien käytäntöjen näkökulmista (Korvajärvi 1998, 2002a, 2002 b).

Joan Acker erottaa viisi erilaista ja eritasoista sukupuolistavaa prosessia kuten (1) sukupuolijakojen ja -leimojen tuottamisen töihin, palkkoihin, asemiin, valtaan ja vallan puutteeseen, (2) sukupuolta koskevien tietoisuusmuotojen, mielikuvien ja symbolien luomisen, joilla tuodaan esiin, oikeutetaan tai vastustetaan sukupuolijakoja, (3) naisten ja miesten välisen vuorovaikutuksen tavat, joissa ylivalta ja alisteisuus esitetään sekä luodaan liittoutumia ja sulkeistamista, (4) yksilöllisen sukupuoli-identiteetin rakennusaineksien tuottamisen, jotka yksilöt sisäistävät sekä (5) sukupuolineutraalilta näyttävän organisaation toimintalogiikan tuottaminen.

Sukupuolistavien prosessien sisällöt aukeavat organisaation käytäntöjen tutkimuksen kautta. Päivi Korvajärven toimihenkilötyön käytäntöjä julkisen ja yksityisen sektorin työpaikoilla koskeva tutkimustyö (em. teokset) on avannut työpaikan rakenteiden ja sukupuolineutraalin toimintalogiikan taustalla vaikuttavia sukupuolistavia käytäntöjä ja niiden uudelleen tuottamisen tapoja työelämän muuttuvissa tilanteissa. Käytäntö syntyy, kun tietty toimintatapa toistetaan yhä uudelleen. Selkeimmät esimerkit sukupuolistavista käytännöistä tulivat Korvajärven tutkimuksessa esiin ammattitaitojen määrittämisessä, vaikka töiden nimikkeet sinänsä säilyttivät sukupuolineutraalin leimansa. Toimihenkilönaisten taitoja arvostettiin esimerkiksi asiakaspalvelussa ja myyntityössä. Sen sijaan esimerkiksi tietotekniikka ja sen sofistikoitu käyttö työpaikoilla sukupuolitettiin maskuliiniseksi. Aikojen kuluessa tietyn ammatin sukupuolileima saattoi myös muuttua, mutta silloin muuttuivat yleensä myös työn sisällölliset vaatimukset. (Korvajärvi em. teokset, Lavikka 2000, Korvajärvi & Lavikka 2001).

Sukupuolistavien käytäntöjen purkaminen on vaativa tehtävä, sillä organisaatioissa erilaiset sukupuolistavat käytännöt, kuten naisten ja miesten hierarkkiset asemat, työnjako ja palkkausjärjestelmät kietoutuvat toisiinsa ja vahvistavat toisiaan. Kukin näistä sukupuolistavista käytännöistä on osana 'vallan akselissa' (Ely & Meyerson 2000), josta on tullut työpaikoilla luonnollisena otettu itsestäänselvyys. Sitä ei enää

huomata kyseenalaistaa, ja niin sen sukupuolistava luonne häviää näkyvistä. - 'Meillä ei ole tasa-arvo-ongelmia.', voidaan työpaikoilla sitten vilpittömin mielin vastata tutkijoiden kysymyksiin (Tasa-arvosta lisäarvoa 2000).

Organisaatioiden sukupuoli

Tasa-arvo-ongelmien taustalla on sosiaalinen konstruktio: julkisten ja yksityisten elämänalueiden erottaminen sekä yksityisen sfäärin johdonmukainen alistaisuus julkiselle. Julkinen ja yksityinen eivät ole ainoastaan kaksi erillistä aluetta; ne ovat myös sukupuolittuneita. Sosiaalista jakoa yksityiseen ja julkiseen seuraava mies-nais-erottelu läpäisee lisäksi koko länsimaisen kulttuurin symbolimaailman. Esimerkiksi perinteisissä filosofisissa teksteissä maskuliinisuus, miehet ja rationaalisuus liitetään normatiivisesti julkiseen kulttuuriseen alueeseen ja feminiinisyys, naiset ja emotionaalisuus yksityiseen luonnolliseen alueeseen. (Lloyd 2000).

Historiallisesti palkkatyön organisaatiot kuuluvat julkiseen sfääriin, joka kehittyi ja institutionaalistui lähes ilman naisia. Julkiset instituutiot, niiden kulttuuri, toimijuus ja käytännöt ovat rakentuneet seuraamaan hegemonisen maskuliinisuuden ideaa. Nykyisin naisten osuus työllisestä työvoimasta on kasvanut kuitenkin liki saman suuruiseksi kuin miesten. Naisten koulutustaso on jopa miesten koulusta korkeampi (Pulkkinen 2002). Kuitenkin työmarkkinoiden ja koulutuksen sukupuolen mukainen eriytyminen eli segregatio ohjaa edelleen naisia naisten aloille ja ammatteihin, joiden arvostus ja palkkaus jäävät jälkeen miesten aloista ja ammateista (Kolehmainen 1999, TT 2003). Hierarkkisten asemien ja ammattien sukupuolenmukaisen jakautumisen perusteella voidaan osoittaa, että naisten tila ja toimijuus ovat rajautuneet työelämässä siten, että ne tukevat ja palvelevat hegemonista maskuliinisuutta. Jaot myös estävät patriarkaalisuuteen eroa tekevien maskuliinisuuksien kehittymistä työpaikoilla.

Ruotsalaisen historian tutkijan Yvonne Hirdman (esim. Hirdman 2001) käyttää sukupuolisopimusta käsitteenä, jolla kuvaa miesten ja naisten toimintatiloihin ja vuorovaikutussuhteisiin liittyvää, historiallisesti rakentuvaa ja muuttuvaa järjestystä yhteiskunnassa. Nykyisin voimassa oleva sukupuolisopimus muotoutui 1960- ja 1970-luvuilla, jolloin naisten osuus työmarkkinoilla nousi tasoihin miesten kanssa. Lasten päivähoiton takaaminen mahdollisti myös pienten lasten äitien osallistumisen työelämään. Sopimus avasi naisille pääsyn työmarkkinoille ja koulutukseen. Uusi sukupuolisopimus ei kuitenkaan purkanut työelämän sukupuolen mukaan eriytyneitä rakenteita, naisten ja miesten ammatillista ja uralla etenemiseen liittyvää työnjakoa. Naisten tila ja toimijuus työelämässä määritellään tässä nyt jo vanhentumassa olevassa sukupuolisopimuksessa niin, että naisten osana on antaa miehille mahdollisuus toteuttaa hankkeitaan. Naiset päästettiin ja he hakeutuivat niin sanottuihin naisten töihin, naisten paikoille ja palkoille, joiden sisältönä on huolehtia arjen jatkuvuudesta ja rutiineista, avustaa, valmistella, tehdä taustatyötä, kasvattaa ja hoivata. Näin naisia ja miehiä koskevat julkisen ja yksityisen sfäärin jaosta juontavat kulttuuriset käsitykset sekä eriytyneet paikat ja tilat yhteiskunnassa jäivät voimaan. Nykyisessä tasa-arvokamppailussa uudesta sukupuolisopimuksesta on kyse juuri sukupuolen mukaisen ammatillisen ja hierarkkisen segregatian, sitä tukevien kulttuuristen rakenteiden ja identiteettien purkamisesta. Uusi versio yhteiskunnallisesta sukupuolisopimuksesta on

naisten ja hegemoniseen maskuliinisuuteen eroa tekevien, erilaista maskuliinisuutta edustavien miesten, yhteinen tavoite.

Feminiininen maskuliinisessa organisaatiodiskurssissa

Kamppailussa uudesta sukupuolisopimuksesta voisi olla hedelmällistä tutkia fenomenologista ymmärrystä sukupuolesta. On tullut aika ylittää ristiriita kahden tasa-arvostrategian välillä, jossa on kiistelty siitä, onko tasa-arvossa kyse universaalista, tasaveroisesta ihmisyydestä vai vaihtoehtoisten feminiinisten arvojen korostamisesta vallitsevien maskuliinisten arvojen rinnalla (Masso 2003) ja etsiä maaperää sukupuolten ihmetyksen täyttämälle tasaveroiselle kohtaamiselle. Tällainen kohtaaminen luo tilaa sukupuolten yhteistyölle ja arvostukselle sekä toiminnalle yhteisten molempia sukupuolia hyödyttävien päämäärien puolesta.

Fenomenologinen ymmärrys sukupuolesta lähtee ruumiin intentionaalisuudesta. Ruumis on naisen ja miehen maailmasuhteen perusta; sen kautta kiinnitytään maailmaan. Se avaa mahdollisten tekojen kentän, motivoi eri vaihtoehtoja sekä mahdollistaa eri variaatioita. Fenomenologille sukupuolten biologinen ero ei merkitse ainoastaan sitä, että naisen ja miehen kehot eroavat anatomisesti ja fysiologisesti toisistaan, vaan erilainen keho tuottaa myös erilaisen naisellisen ja miehisen elekielen, jolla nainen ja mies ilmaisevat itseään ja tarttuvat maailmaan. Elävä ruumis on siten erityislaatuinen materiaallinen realiteetti, sillä se on fyysisen ja psyykkisen kohtaamispaikka. Näin naispuolisuus ja miespuolisuus ovat fenomenologialle toiminnan tapoja, vuorovaikutuksen ja olemisen tyylejä, jotka koskevat elämisen ja olemisen kokonaisuutta, eivät pelkästään lisääntymistoimintoja. Fenomenologinen ymmärrys sukupuolesta kiteytyy siten ruumiillisuuden tuottamiksi erilaisiksi naisellisiksi ja miehisiksi tyyleiksi. Tätä sukupuolen ymmärrystä on usein virheellisesti arvosteltu essentialismista. Essentialismiväite nojaa angloamerikkalaiseen teoriaan sukupuolesta, jossa sukupuolen erittelyssä käytetty ruumiin ja mielen sekä biologisen ja sosiaalisen sukupuolen kahtiajako (sex - gender) vältetään fenomenologisessa ajattelussa, jossa elävä ruumis ymmärretään elettyjen merkitysten perimmäisenä lähteenä ja kiteytymänä. Fenomenologit eivät kysy miten luonnolliseen ruumiiseen liitetään sosiaalisia merkityksiä, vaan miten itse ruumis perii aikaisempia ja synnyttää uusia merkityksiä. (Heinämaa 1996, 12-13, Heinämaa 2000, 113, 138-139)

Sukupuolten ristiriidan sijasta sukupuolten suhde avautuu fenomenologian lähtökohdista toisen kohtaamisena. Sukupuolten suhde ei kuitenkaan ole symmetrinen, sillä naisen ja miehen ruumis saa perinnökseen feminiinisuuden ja maskuliinisuuden kulttuurisen järjestyksen. Simone de Beauvoir (1980) tutki naissukupuolen toiseutta ja naisten alistusta. Hän toi esiin sen, että kulttuurisesti mies määrittelee naisen suhteessa itseensä. Näissä määritelmässä mies edustaa ihmisyyden neutraaleja ominaisuuksia ja sen positiivisia puolia, nainen edustaa negatiivista. Mies näyttäytyy siinä sekä normaalina että ideaalina; nainen poikkeavana. de Beauvoirin keskeinen sanoma oli että, miehen tapaan myös nainen on tietoisuus itseään varten ja siten tasa-vertainen miehen kanssa.

Työelämässä empiiriset naiset ja miehet ja kulttuurinen feminiininen kohtaavat maskuliinisen organisaatiodiskurssin, jonka säännöt pohjautuvat tiettyihin työtä ja

organisaation päämääriä koskeviin oletuksiin ja ideologiaan. Niiden avainsisältö on luettavissa muun muassa Frederick Taylorin muotoilemaa tieteellistä liikkeenjohtopopia ja Max Weberin byrokraatiaa koskevissa opinkappaleissa (Fletcher 2001). Niiden mukaisesti työhön kuuluu:

- Järkiperäinen työnjako siten, että erilaiset ihmiset toimivat erilaisissa tehtävissä, joita luonnehtivat tietyt velvollisuudet perustuen asiantuntemukseen, taitoihin ja kokemukseen.
- Hierarkkinen valvonta- ja käskytyksetju.
- Joukko pysyviä abstrakteja sääntöjä ja menettelytapaohteja, joiden tarkoituksena on taata yhtenäiset käytännöt ja suoritusstandardit.
- Tekniseen pätevyyteen pohjautuvat rekrytointi- ja ylennyskäytännöt.
- Viestinnän ja rekisteröinnin standardoidut menetelmät.
- Lineaarinen aikakäsitys.

Valistuksen rationaalisuutta ja yksilöllisyyttä korostavat arvot on organisaatioiden maailmassa jalostettu abstraktisuudeksi, lineaarisuudeksi, kontrolliksi ja ennustettavuudeksi. Näitä komentosuhteita ja järkiperäistämistä painottavia periaatteita luonnehditaan organisaatiodiskurssin historialliseksi kontekstiksi, joka on juurtunut syvälle organisaatioiden elämään. Työ julkisen alueella on ajallisesti rajattua palkkatyötä, jonka motiivina on rahan ansaitseminen. Tuotteina valmistetaan markkinakelpoisia tavaroita, tuotetaan palveluita ja ansaitaan rahaa. Lineaarinen aikakäsitys ilmentää sitoutumista suunnitelmaan ja suuntautumista tulevaisuuteen. Päätöksenteon ja johtajuuden käytännöt toteuttavat lineaarisuuden periaatteita, joiden kyseenalaistaminen tai vaihtoehtoisten organisaatiotapojen etsiminen tuntuu perin oudolta. Toteamuksen: 'Mutta sellaisiahan organisaatiot ovat', vaihtoehtoisia tapoja ja käytäntöjä etsivä saa helposti vastaukseksi kysymyksilleen. (emt.)

Kulttuurisesti ja yhteiskunnallisesti tuotetun feminiinisyyden historiallinen tila sen sijaan juontaa yksityisen, uusintamisen ja intiimin läheisyyden alueille. Sitä luonnehtii palkaton työ, jonka motiivi syntyy rakkauden luomasta halusta palvella. Työ on konkreettista ja noudattaa päivittäisten tilanteiden ja lähiyhteisön jäsenten vaatimuksia. Yksityisen alueella työn aikahorisontti on epämääräinen. Kristevan mukaan kyse on 'monumentaalaisesta ajasta', eräänlaisesta muistista tai äidillisestä aika-tilasta, khorasta, jota luonnehtivat syklisyys ja massiivisuus; toisto ja ikuisuus sekä yhteissointuisuus ylisubjektiviseksi koetun kosmisen ajan kanssa. (Kristeva 1993) Sen 'tuotteet' ovat ihmisiä, sosiaalisia suhteita, yhteisöjä, arvoja, asenteita, ja yhteisöissä syntyvien jännitteiden purkamista. Yksityisen alueella tehtävä työ on luonteeltaan huolehtimista, ravitsemista, ylläpitämistä, elämän ja arjen uusintamista, jonka vaatimat taidot ja suhteisiin kiinnittyvä äly eivät mahdu organisaatioiden maailmassa syntyneen ideaalisen maskuliinisen 'todellisen työn' ja 'ammattitaidon' määritelmiin, vaan näyttäytyvät sille 'irrationaalisuutena'. (Fletcher 2001)

Tutkimuksella on voitu osoittaa, että naisten yksityisen alueelta juontavat kulttuuriset koodit jäsentävät olemista ja toimintaa myös naisten työyhteisöissä, julkisen alueen sisällä ja lineaarisen tulevaisuuteen suuntautuvien tapahtumakulkujen piirissä. Esimerkiksi vaatetusteollisuuden ompelutiimeissä työskentelevien naisten suhdetta työhönsä ja työyhteisöönsä leimasi vastuurationaliteetti, jonka ohjaamina naiset

ajautuivat kantamaan vastuuta työyhteisöstä ja arjen sujumisesta enemmän kuin organisaatiologiikkaan kiinnittyvät palkkatyön normit olisivat edellyttäneet. Tämä työ, jonka keskiössä oli ihmisistä ja arjen jatkuvuudesta huolehtiminen jäi kuitenkin työpaikoilla tunnistamatta ja myös palkitsematta. (Lavikka 1997)

Sukupuolikonfliktin ylittämisen mahdollisuus

Naisten ja miesten tasa-arvo ihmisoikeutena ja yhteiskunnan instituutioille kohdistettuna velvoitteena kiistää maskuliinisen oikeuden hegemoniaan ja feminiinisen alistamiseen. Sen pohjalta nousevan yhteiskuntapolitiikan tavoitteena on tehdä työpaikoilla tilaa naisten ja feminiinisen sekä miesten ja maskuliinisen tasa-arvoiselle toimijuudelle, mahdollisuuksille ja arvostukselle. Tasa-arvopolitiikan tavoitteena on siten avata naisille ja feminiiniselle paikka lineaarisessa, suunnitelman ja historian ajassa (Kristeva 1993).

Käytännön elämässä paine tasa-arvon toteuttamiseen kasvaa. Tilastot ja tutkimukset naisten ja miesten asemasta kertovat, että toistaiseksi tasa-arvopolitiikan eteneminen muuta kuin normatiivisena hankkeena ei ole saavuttanut tavoitteitaan. Edelleen naisten palkkatulot jäävät noin 20 prosenttia jälkeen miesten tuloista, ja naiset etenevät harvoin organisaatioiden johtopaikoille. Työelämän segregatio on edelleen voimissaan. Näyttää siltä, että organisaatioiden ja teknologian muuttuessa sukupuolten järjestys eli erilaiset asemat, ammatit, tehtäväkentät ja arvostukset tuotetaan yhä uudelleen muuttuneissa oloissa (Korvajärvi & Lavikka 2001, Pulkkinen 2003). Tasa-arvosta lisäarvoa tutkimushankkeen tekemät (2003) tasa-arvokartoitukset ja niitä tukevat haastattelut kolmella julkisen sektorin ja kolmella yksityisen sektorin suurella työpaikalla kertovat yhtäpitävästi, että eriarvoisuuden kokemus työssä tuottaa naisten syvää turhautumista, jonka seurauksena jännitteet työelämässä kasvavat. Tässä tilanteessa turhautuminen työpaikoilla näkyy naisten miehiä suurempana ärtymyksenä, vihaisuutena ja tyytymättömyytenä, joka etsii kanavaansa. Miten se tulee purkautumaan? Muun muassa Kristeva on varoittanut vaarasta, että taistelussa syrjintää ja epätasa-arvoa vastaan voidaan myös uusintaa pahaa. Näin olisi jos naisten turhautuminen lähtisi purkaumaan vihan, väkivallan ja terrorin tietä. (Kristeva 1993)

Tasa-arvon toteuttaminen ja naisia rajoittavien monentasoisten esteiden purkaminen on noussut yhteiskunnan työjärjestyksen keskiöön. Tasa-arvon ottaminen myös hallitusohjelman keskeiseksi osaksi on osoitus siitä, että haaste on otettu vastaan. Pelkkä normiohjaus ei naisten ja miesten tasa-arvon edistämiseksi kuitenkaan näytä riittävän; tarvitaan myös organisaatiokulttuuriin ja työpaikkojen käytäntöihin ulottuvaa työtä. Menossa oleva tutkimushankkeemme (Kolehmainen, Lavikka & Rissanen 2001) on askel tähän suuntaan.

Kokonaisuutena kehittämisottemme nojaa monipuoliseen tutkimusmenetelmälliseen kokonaisuuteen, jota joka vaiheessa leimaa vuorovaikutteisuus kohteena olevien työpaikkojen kanssa. Kokonaisuus koostuu kvantitatiivisista maakunta- ja työpaikkatason kyselyaineistoista, työpaikoille tehtävistä palautteista, etnografisesta kenttätöystä työpaikoilla, ja osallistuvasta sekä vuorovaikutteisesta toiminta-tutkimuksesta. Tavoitteena on avoin, demokraattiseen dialogiin perustuva

kehittämisprosessi, jossa tasa-arvo ymmärretään kollektiivisena, sekä naisten että miesten, hankkeena.

Miten sitten yhtäältä sukupuolineutraalius ja toisaalta sukupuolikonflikti olisi mahdollista kehittämistyössä ja työpaikan käytännöissä ylittää ja raivata tilaa feminiiniselle sekä naisten tasaveroisen toimijuuden edistämiseksi? Kuvaan tässä paperissa hanketta, jossa tavoitteeksi on asetettu sukupuolta koskevan tutkimuksen ohella edistää tasa-arvon suunnitelmallista ja tavoitteellista toteuttamista työpaikoilla. 'Tasa-arvosta lisäarvoa' -projekti on ottanut tehtäväkseen tehdä näkyväksi sukupuolistavia käytäntöjä sekä tutkia empiirisesti työpaikoilla miten sukupuolten tasa-arvoa voitaisiin edistää. Tavoitteena on myös tukea työpaikkoja niiden tasa-arvohankkeiden toteuttamisessa. Hanketta jäsentää johdonmukainen vuorovaikutteisuus kohdetyöpaikkojen kanssa, jotka saavat eri tutkimusvaiheista itseään koskevan palautteen. Tähtäämme eräänlaiseen kulttuuriseen innovaatioon, jossa hegemoninen maskuliininen yhteisö tulee kykeneväksi vetäytymään ja tekemään tilaa feminiiniselle. Toisaalta myös feminiinisen on kyettävä rakentavasti ottamaan paikkansa organisaatiossa.

Elokuussa 2002 alkaneessa hankkeessa alkoi keväällä 2003 kenttätyö kuudella kohdetyöpaikalla, jotka edustavat julkista ja yksityistä sektoria sekä ovat sukupuolikoostumukseltaan erilaisia. Kohdetyöpaikoilla tehtiin tasa-arvokartoituksia henkilöstökyselynä sekä kyselyjä täydentäviä ja syventäviä haastatteluita. Tämän tutkimusvaiheen tarkoituksena oli kerätä tietoa henkilöstön kokemuksista ja tasa-arvoa koskevista arvostuksista. Kokemuksia kartoitetaan muun muassa naisten ja miesten koulutusmahdollisuuksista, palkkauksesta, työllä etenemisestä, sukupuolisesta häirinnästä sekä työn ja perheen yhdistämisestä. Kukin kohdetyöpaikka sai syksyllä 2003 kartoituksen ja haastatteluiden pohjalta tehdyn palauteraportin, jonka jälkeen alkoi tutkimuksen 'osallistuvan toimintatutkimuksen' osuus.

Toimintatutkimusta toteutetaan gustavsenilaisten työkonferenssien sarjalla, joita täydentävät etnografinen havainnointi ja haastattelut työpaikoilla. (Gustavsen 1990, 1991, Drejhammar 2001) . Työkonferenssin aiheeksi valitaan avara teema, joka mahdollistaa tulevaisuuteen suuntavan kehittämisoitteen. Esimerkiksi teemana voi olla 'Hyvä ja tasa-arvoinen työpaikka vuonna 2006.'

Työkonferenssin osanottajia valittaessa lähtökohta on se, että työkonferenssin osanottajat edustavat laajasti ja tasapuolisesti kaikkia organisaation tai verkoston eri toimijoita. Näin työskentelyyn saadaan mukaan toimijoiden eri näkökulmat ja niiden edustajien asiantuntemus omasta työstään sekä kehittämisideat.

Työkonferenssit rakentuvat tavallisesti 3-4 ryhmätyövaiheeseen, joista jokaisella on oma visiota, ongelmia ja ratkaisuvaihtoehtoja koskeva teemansa. Ryhmät valitsevat itselleen puheenjohtajan, joka huolehtii siitä, että kaikki saavat sanoa sanottavansa, ja sihteerin joka kirjaa ryhmän raportin kalvolle muille esitettäväksi. Ryhmissä pyritään konsensukseen siitä mitä esitetään keskustelemalla. Ensimmäisessä vaiheessa ryhmät keskustelevat naisten ja miesten tasa-arvoa koskevasta visiostaan eli mikä olisi toivottu ja haluttu tilanne työpaikoilla. Tässä ryhmätyössä työskennellään niin sanotuissa homogeenisissa ryhmissä eli samaa hierarkkista ryhmää edustavat henkilöt kootaan samaan ryhmään. Näin saadaan esiin eri toimijaryhmien erilaiset tavoitteet. Toisessa

ryhmätyössä keskustellaan siitä, millaisia ongelmia tai esteitä ihannetilanteen toteuttamisen tiellä on. Tässä vaiheessa ryhmien kokoonpano on diagonaalinen eli ryhmässä on eri näkökulmien ja asemien edustajia. Kolmas vaihe on ryhmätyö, jossa keskustellaan keinoista, jolla esteet poistetaan tai ongelmat voitetaan. Toinen ja kolmas vaihe voidaan joskus myös yhdistää, eli silloin keskustellaan samalla kertaa ongelmista ja niiden ratkaisukeinoista. Tässä vaiheessa työskennellään edelleen sekaryhmissä. Neljäs ryhmätyövaihe eli työpaikkakohtainen realisointivaihe keskittyy laatimaan toteuttamiskelpoista tasa-arvo-ohjelmaa, jolla voidaan edetä kohti tavoitetilaa.

Kukinkin ryhmätyövaiheen jälkeen kaikki osanottajat kokoontuvat yhteisistuntoon, jossa kukin ryhmä esittelee tuotoksensa, ja niistä tehdään keskustellen yhteenveto, joka toimii seuraavan ryhmätyövaiheen lähtökohtana. Loppuistunnossa käydään koko prosessia koskeva arvioiva keskustelu.

Tutkijoiden roolina on huolehtia siitä, että valmistelut pelaavat ja että konferenssin työskentely noudattaa sovittuja periaatteita ja pysyy aikataulussa. Tutkijat esittelevät ryhmätyöt ja määrittelevät ryhmien kokoonpanot ennakkoon. He myös ovat resurssihenkilöinä läsnä ryhmässä ja auttavat keskustelun alkuun sekä auttavat ryhmäraporttien laadinnassa. Tutkijat myös avaavat ja päättävät tilaisuuden sekä toimivat yleisistuntojen puheenjohtajina. Tutkijat eivät kuitenkaan pyri erityisesti ohjaamaan keskustelua tai vaikuttamaan keskustelujen suuntaan. Heillä on kuitenkin työkonferenssissa oma puhevaltansa tasaveroisen vuoropuhelun pelisääntöjen mukaisesti oman asiantuntemuksensa pohjalta niin kuin muillakin osanottajilla.

Konferenssiin ei sisälly luentoja tai muita työskentelyä sisällöllisesti ohjaavia auktoriteettimuotoja. Näin se mitä konferenssissa syntyy on osanottajien käsissä.

Gustavsenin kehittämät työkonferenssin demokraattisen dialogin periaatteet ja säännöt perustuvat Habermasin teoriaan herruudesta vapaasta diskurssiin. Habermasin teoria tarjoaa eettisen teoreettisen lähtökohdan identiteettiä rakentavalle vuorovaikutukselle, joka pohjautuu ja on kommunikaation välittämää. Gustavsenin muotoilemat demokraattisen dialogin periaatteet korostavat tasaveroisia mahdollisuuksia, parhaan argumentin voimaa ja konsensushakuisuutta:

- Osanottajat asettuvat yhteiseen keskusteluun perustelemaan ja kuulemaan toistensa perusteluja.
- Keskustellen etsimään ja valitsemaan vaihtoehtoja tulevaisuuteen tähtäävässä, käytännön kysymyksiä koskevassa kehittämistyössä.
- Ratkaisut ovat omia.
- Jokainen pystyy kokemuksensa nojalla ja sen antamalla oikeudella ottamaan kantaa. Jokaisen kannanotto otetaan huomioon.
- Olemassa oleva kokemusperäinen tieto kootaan keskustellen yhteen. Opitaan kuuntelemaan erilaisia näkökulmia, etsitään uusia ratkaisuja ja saadaan entistä laajempi kuva todellisuudesta.
- Aikaa on niukasti. Asiat ovat monimutkaisia.
- Osanottajat ovat tasavertaisia.
- Aika jaetaan tasan osallistujien kesken.
- Kaikilla on oman työnsä pohjalta kokemusta.

- Jokaisen velvollisuus on esittää oma näkökulmansa ja auttaa muita esittämään omansa.
- Jokainen perustelu, joka liittyy asiaan, on pätevä.
- Jokaisen on hyväksyttävä, että toisella voi olla parempia perusteluja.

Ensimmäisessä yhteisessä työkonferenssissa lokakuussa 2003 työpaikkojen edustajat vaihtoivat kokemuksia, keskusteleivat eri ryhmäkokoonten tulevaisuuden visioistaan, tasa-arvon esteistä sekä niiden ylittämisen mahdollisuuksista ja työstivät lopuksi oman tasa-arvo-ohjelmansa lähtökohtia. Projekti tukee ja vauhdittaa jatkossa kohdetyöpaikkojen tasa-arvotyötä järjestämällä kullakin kohdetyöpaikalla demokraattiseen dialogiin nojaavan kehittämisiltapäivän, johon osallistuvat edustajat eri hierarkkisista asemista ja eri puolilta organisaatiota. Toimintatutkimuksellinen prosessi kohdetyöpaikoilla päättyy syksyllä 2004 työpaikkojen yhteiseen päätöskonferenssiin, jonne työpaikat tuovat tasa-arvotyönsä kokemuksia yhdessä puntaroitavaksi.

Työkonferenssien ja koko toimintatutkimuksellisen lähestymistavan onnistumisen edellytys ja haaste on, miten eri hierarkiatasoja edustavat miehet ja naiset kohtaavat toisensa keskustelussa ja kehittämistyössä. Miten he pystyvät keskustelemaan rakentavasti naisten ja miesten erojen tuottamisesta, tunnistamaan sukupuolistavia käytäntöjä ja niiden vaikutuksista työpaikoilla sekä ymmärtämään ja arvostamaan toistensa kokemuksia ja näkemyksiä? Ruotsalainen tutkija Inga-Britt Drejhammar työskenteli LOM -ohjelmassa tutkijana. Hän on raportoinut erityisesti tasa-arvon edistämiseen keskittyvän toimintatutkimusosionsa kolmella työpaikalla ja kertoo, että menetelmää myös Ruotsissa muokattiin siten, että työkonferenssin keskustelussa tuettiin naisten osallistumista. (Drejhammar 2001). Tasa-arvon edistämiseen tähtäävässä työkonferenssissa on kyse sekä hierarkkisen aseman tuottamien erojen että sukupuolieron ylittävistä 'herruudesta vapaasta diskurssista' (Fricke 1993, van Beinum 1993). Vaikka hierarkkisiin asemiin pohjautuva ero voidaan menetelmään tukeutuen ylittää, ei silti ole itsestään selvää, että se ilman erityistä naispuolisten osanottajien tukemista onnistuu yhtä hyvin sukupuolihierarkian osalta. Vuorovaikutus on kommunikaatiota, joka toteutuu kielen ja käsitteiden avulla. Kieli määritelmien ilmentää ja mahdollistaa naisten ja miesten kokemuksen esittämisen ja käsitteellistämisen eri tavoin. Kuuluisaksi on tullut ranskalaisen filosofin ja psykoanalyytikon Lacanin lause: 'Naista ei ole.', jolla hän tarkoittaa sitä, että nainen ja feminiininen kokemus merkityksen lähteenä ei ole saanut kielessä ilmaisuun, representaatiotaan (Kristeva 1993). Tutkimusten mukaan myös naisten ja miesten käyttämä kieli ja keskustelukulttuuri poikkeavat toisistaan (esimerkiksi Tannen 1996).

Yhtäältä maskuliininen vastarinta tai vetäytyminen tasa-arvon edistämisestä tai toisaalta feminiinisen kokema turhautuminen ja kapina voivat vaarantaa demokraattisen dialogin toteutumisen työkonferensseissa ja tutkimusprosessissa. Projektin ensimmäisessä työkonferenssissa pyrittiin erityisesti havainnoimaan sitä, miten keskustelun dynamiikka toimii ja miten pitkälle työkonferenssien osanottajat ovat valmiita ymmärtämään keskeneräistä ja haparoivaa puhetta sekä kuulemaan merkityksiä hiljaisuuksista.

Gustavsenin muotoilemat, Habermasin teorioihin pohjautuvat demokraattisen dialogin periaatteet pystyvät kokemukseni mukaan melko hyvin takaamaan vuorovaikutuksen hierarkkisten asemien yli, mutta siitä miten demokraattisen dialogin säännöt toimivat

avoimuuteen ja tasaveroisuuteen tähtäävässä vuorovaikutuksessa naisten ja miesten kesken on toistaiseksi vähän raportoituja kokemuksia. Keskustelun demokraattisen dialogin ehtojen asettajana tutkijoilta vaaditaan sekä hienotunteisuutta että jämäkkyyttä. Kuitenkin demokraattinen dialogi on menetelmä, joka tähtää alistettujen ja vaiennettujen osanottajien emansipaation. Tästä syystä sen voi olettaa lähtökohtana soveltuvan myös sukupuolieron yli kommunikoimiseen. Mutta menetelmä yksin ei riitä; sen tueksi tarvitaan myös osanottajien oikea asenne.

Fenomenologinen reduktio - ihmettelyn tila

Vuorovaikutus on sukupuolen tekemisen mekanismi, jolla feminiininen ja maskuliininen uusinnetaan ja foorumi, jolla sukupuoli esitetään. Työkonferenssin johdannossa on syytä erityisesti korostaa naisten ja miesten yhteistyön merkitystä ja osanottajien tutkijan asennetta työpaikkojen tasa-arvon edistämiseen. Haasteena on, että työkonferensseissa miehet ja naiset saadaan pysähtymään sukupuolten tasa-arvon äärelle ihmetyksen tilaan. Ihmetys ja pysähtyminen auttavat sulkeistamaan omat sukupuolta koskevat ennakkokäsitykset, arvolataukset ja kokemukset ja katselemaan 'sukupuolta sinänsä'. Tällainen asenne ja lähestymistapa on ominaista fenomenologialle, jossa sitä kutsutaan 'fenomenologiseksi reduktioksi'. (Heinämaa 1996, 2000). Fenomenologia tutkii ja kuvaa maailmaa sellaisena kuin se ilmenee meille. Se kohdistaa huomionsa ilmiöihin ja kokemuksiin sellaisena kuin ne avautuvat meille välittömässä kokemuksessa arvottamatta niitä. Näin havaitseminen ja havainto pyritään vapauttamaan arki ajattelusta sekä ennakko-oletuksista ja mahdollistamaan itsekriittinen ajatuksen liike. (Heinämaa 1996, 17-18)

Kirjassaan sukupuolieron etiikasta Luce Irigaray (1993) ennustaa sukupuolieron konstituovan maailmojen horisontin, joka on hedelmällisempi kuin yksikään tähän saakka ainakaan lännessä tunnettu - eikä ainoastaan ruumiiden ja lihan uusintamisen merkityksessä. Hän viittaa ajattelun, taiteen, runouden ja kielen uuteen kukoistukseen. Teoriassa ja käytännössä periaatteessa kaikki näyttäisi vastustavan tällaisen näkymän löytymistä ja vahvistumista. Irigarayn mielestä tarvitaankin sukupuolieron ajattelun ja etiikan vallankumousta, jossa uudelleen tulkitaan kaikki alkaen siitä miten subjekti on aina määritelty mieheksi: subjektin ja diskurssin, subjektin ja maailman ja subjektin ja kosmisen suhdetta koskeva. Irigaray ehdottaa uuden sukupuolieron etiikan lähtökohdaksi naisille ja miehille cartesiolaista ihmettelyä. Hän kuvaa ihmetyksen ja rakkauden avulla sukupuolieroa ja esittää, että eteneminen näiden tunteiden kautta auttaa ajattelemaan miehen ja naisen suhteen uudella tavalla. Ihmetys ei redusoi toista objektikseen kuten halu, omistaminen, kuluttaminen, inho, palvelonta ja muut naisen ja miehen välille usein sijoitetut tunteet tekevät. Ihmetys naisen ja miehen välisessä suhteessa sen sijaan luo tilaa ja säilyttää vapauden, viehätysten sekä erottautumisen ja liittoutumisen mahdollisuuden. (Irigaray 1993)

Ihmetys oli Descartesille ensimmäinen passio. Sillä ei ole oppositiota tai vastakohtaa ja se on aina kuin ensimmäistä kertaa. Ihmetys oli tunne, jonka Aatami ja Eeva Raamatun luomiskertomuksessa kokivat katsoessaan toisiaan ensimmäisen kerran ilman muistia, kokemuksia, odotuksia ja arvolatauksia. Kumpikin kohtasi jotakin arvokasta, mitä itse ei voi koskaan olla tai mitä ei voi korvata. Sara Heinämaa on kirjassaan Ihmetys ja

rakkaus (1999) luonnehtinut tuota tunnetta liikuttumisena: jokin koskettaa sielua ja ruumista.

Ihmetys sukupuolieron yhteydessä antaa lupauksen omistamisen, vihan, konfliktin ja väkivallan välttämisestä ja avaa rakentavan näkymän naisten ja miesten tasaveroiselle yhteistoiminnalle ja vuorovaikutukselle. Naisten ja miesten yhteistoiminnan ja liittoutumisen mahdollisuus muodostaa mahtavan voimavaran myös työpaikkojen horisontissa ja voisi kenties olla kehityksen ja uudenlaisen luovuuden moottori organisaatioissa ja yhteiskunnassa.

Johtavana ajatuksena hankkeessamme on ymmärtää tasa-arvo siten, että se olisi ulottuvuus organisaation toiminnan kokonaislaadussa eikä pelkästään siellä työskentelevien naisten hanke. Tavoitteena on määritellä naisten ja miesten tasa-arvo työkaluksi, jonka parempi toteuttaminen edistää sekä naisten että miesten parempaa elämää ja myös organisaation toiminnan laatua ja tuloksellisuutta. Kyse on ikään kuin tasasivuisesta kolmiosta jonka kannan yhtenä kulmana ovat naiset, toisena miehet ja jonka kärkenä on työpaikka. Ajattelemme, että kun tasa-arvo määritelläänkin organisaation tavoitteiden ja työyhteisön kaikkien jäsenten hyvinvoinnin kautta, sen vähättely ja rajaaminen maskuliinisen hegemonian näkökulmasta ei käy yhtä helposti päinsä kuin jos tasa-arvo esitettäisiin vain naisten aseman parantamiseen tähtäävänä. Ehdotamme naisten ja miesten liittoutumista ja yhteistoimintaa tämän tavoitteen toteuttamisessa.

Tavoitteena tutkimus- ja kehittämishankkeemme työkonferensseissa ovat osanottajien tasaveroiset suhteet ja kohtaaminen vuoropuhelussa, joissa minän (nainen/mies) on mahdollista kohdata toinen (nainen/mies) niin, että toinen herättää minän ylittämään itsensä ja jo annetun. Työkonferenssien huolellinen ennakkovalmistelu osanottajien kanssa, jossa sovitaan ohjelmasta ja vuoropuhelun säännöistä valmistavat maaperää fenomenologisen reduktion eli ihmetyksen tilan aikaansaamiselle työkonferenssien keskusteluissa. Samoin tutkimusprosessin eri vuorovaikutustilanteiden tutkimusprojektin ja kohdetyöpaikkojen edustajien kanssa tulee toimia demokraattisen dialogin esimerkkeinä. Tutkijoiden tehtävänä on tutkimusprosessin ja menetelmän kannattelu. Siksi tutkijoiden itsereflektion merkitystä prosessin eri vaiheissa ei voi liikaa korostaa.

Ihana haave vai ankara realiteetti?

Mikä sitten puhuu sen puolesta, että tällainen kehittämisasetelma olisi realistinen ja käytännössä mahdollinen työpaikoilla? Mistä työnantajille syntyy motiivi lähteä naisten ja miesten tasa-arvon tietoisin kehittämisen tielle?

Tätä nykyä naiset ovat Suomessa korkeammin koulutettuja kuin miehet ja naisten työkokemus on samaa luokkaa miesten työkokemuksen kanssa. Työmarkkinoille tulevien ikäluokkien koon pienentyessä ollaan tulossa tilanteeseen, jossa naisten osaamisen sivuttaminen ei enää ole helppoa eikä järkevää työnantajille. Usein jo nyt työpaikoilla huomataan henkilöitä tehtäviin valittaessa, että haluttaessa vaativaan tehtävään pätevin ja ansioitunein henkilö, olisikin otettava nainen. Samoin paineet

henkilöstön osaamisen tarkoituksenmukaiseen käyttöön kasvavat kilpailun kiristyessä. Naisia ei voi eikä ole yksinkertaisesti enää varaa sivuuttaa.

Lähteitä :

Acker, Joan (1990). Hierarchies, Jobs, Bodies: A Theory for Gendered Organizations. *Gender & Society* 4:2, 139-158.

de Beauvoir, Simone (1980). *Toinen sukupuoli*. Kirjayhtymä.

van Beinum, Hans & Claude Faucheux & Rene van der Vlist (1993). Reflections on the Epigenetic Significance of Action Research. Paper in the 'Active Society with Action Research' Conference 25-27 August, 1993, Helsinki.

Drejhammar, Inga-Britt (2001). *Organisationsutveckling och jämställdhet*. Studentlitteratur. Lund.

Fletcher, Joyce. K. (2001). *Disappearing Acts. Gender, Power, and Relational Practice at Work*. Cambridge Massachusetts: MIT Press.

Fricke, Werner (1993). Scientific Knowledge, Social Change and Action Research. Paper in 'Active Society with Action Research' Conference 25-27 August, 1993, Helsinki.

Gustavsen, Björn (1991). The LOM Program: A Network-based Strategy for Organization Development in Sweden. *Research in Organizational Change and Development*, 1.5.

Gustavsen, Björn (1990). *Vägen till bättre arbetsliv. Strategier och arbetsformer i ett lokalt utvecklingsarbete*. Arbetslivscentrum. Falköping.

Ely, Robin J. & Debra E Meyerson (2000). Advancing Gender Equity in Organizations: The Challenge and Importance of Maintaining the Gender Narrative. *Organization* 4:7, 573-589.

Heinämaa, Sara (1996). *Ele, tyylä ja sukupuoli. Merleau-Pontyn ja Beauvoirin ruumiinfenomenologia ja sen merkitys sukupuolikysymykselle*. Helsinki: Gaudeamus.

Heinämaa, Sara (2000). *Ihmetys ja rakkaus. Esseitä ruumiin ja sukupuolen fenomenologiasta*. Nemo.

Hearn, Jeff (2000). On the Complexity of Feminist Intervention in Organizations. *Organization* 4:7, 610-623.

Hirdman, Yvonne (2001). *Genus - om det stabilas föränderliga former*. Liber.

Irigaray, Luce (1993). *An Ethics of Sexual Difference*. The Athlone Press.

Kolehmainen, Sirpa & Riitta Lavikka & Tapio Rissanen (2001). Tasa-arvosuunnitelmat ja niiden toteuttamisen käytännöt nais-, mies- ja tasa-alojen työpaikoilla. Tutkimussuunnitelma STM:lle. <http://www.uta.fi/laitokset/tyoelama/tasalisa/>

Kolehmainen, Sirpa (1999). *Naisten ja miesten työt. Työmarkkinoiden segregoituminen Suomessa 1970-1990*. Tutkimuksia 227. Helsinki: Tilastokeskus.

Korvajärvi, Päivi (1998). *Gendering Dynamics in White Collar Work Organizations*. Acta Universitatis Tamperensis 600. University of Tampere.

Korvajärvi, Päivi (2002). Locating Gender Neutrality in Formal and Informal Aspects of Organizational Cultures. *Culture and Organization* 8:2, 101-115.

Korvajärvi, Päivi (2002). Casting the Other. Gender-neutral Gender and Denial of Difference. Teoksessa Czarniawska, Barbara & Höpfl, Heather (toim.): *The Production and Maintenance of Inequalities in Work Organizations*. Routledge.

Korvajärvi, Päivi & Riitta Lavikka (2000). *Diversities within the Economic Success. Regional Case Study Report of Finland for SOWING*. An intermediary research report for the European Commission's TSER Programme. Tampere.

Kristeva, Julia (1979/1993). *Naisten Aika. Puhuva subjekti - tekstejä 1967 - 1993*. Gaudeamus.

Lavikka, Riitta (1997). *Big Sisters. Spacing Women Workers in the Clothing Industry. A Study on Flexible Production and Flexible Women*. Publication Series T. Research Institute of Social Sciences. University of Tampere. Work Research Centre 16/1997.

Lavikka, Riitta (2000). Palvelukseen halutaan 'hyvä tyyppi' eli osaaminen perinteisessä teollisuudessa. *Sociologia* 1, 1-17.

Lloyd, Genevieve (2000). *Miehinen järki. "Mies ja nainen" länsimaisessa filosofiassa*. Tampere: Vastapaino.

Masso, Iivi (2003). Feministisen politiikan dilemma: Oikeuksia tai identiteetti-politiikkaa. *Tiede Edistys* 3:3, 237-250.

Pulkkinen, Pia (2002). *Tasa-arvo alueittain. Sukupuolten tasa-arvo 2002:002*. Tilastokeskus.

Tasa-arvosta lisäarvoa.(2003) Palauteraportti työpaikoille.
<http://www.uta.fi/laitokset/tyoelama/tasalisa/>

2 NAISJOHTAJUUS

KRISTINA ROLIN

Tämän jakson artikkelit tarjoavat kolme erilaista näkökulmaa naisjohtajuuden tutkimukseen. Jakson avaa Sinikka Vanhalan tutkimus keskijohdossa työskentelevistä naisista ja heidän uranäkymistään. Artikkelit luo naisjohtajuuskeskustelulle tärkeän taustan esittelemällä uusimpia tilastollisia tietoja ekonominaisten sijoittumisesta erilaisiin työtehtäviin. Keskeinen ongelma on ymmärtää, onko naisten kasvanut osuus keskijohdon tehtävissä muuttanut näiden tehtävien luonnetta ja arvostusta. Ovatko keskijohdossa työskentelevät naiset ”lasikaton alla” kuten naisjohtajuusdiskurssi heidät usein määrittelee? Mikä on ekonominaisten oma näkemys heidän urakehityksestään, sen tulevaisuudesta ja mahdollisista esteistä? Vanhalan tutkimus perustuu laajaan empiiriseen aineistoon, jota on kerätty kyselytutkimuksella.

Minna Hiilloksen artikkeli tarttuu kysymykseen naisjohtajuudesta ja äitiydestä. Onko naisen leimaaminen mahdollisesti tulevaksi tai jo tulleeeksi äidiksi yhä edelleen yksi naisiin kohdistuvan sukupuolisyrynnän muoto? Vai voiko naisjohtaja ammentaa toimintatapoja äitiydestä ilman, että hänen uransa kärsii? Syvähaastatteluissa syntyneen aineiston pohjalta Hiillos osoittaa, että äitiys näyttäytyy naisjohtajille kaksikasvoisena. Leimautuminen äidiksi nähdään sekä vaarana että positiivisena mahdollisuutena soveltaa johtamiseen vaihtoehtoisia, äidillisiä toimintatapoja. Erityisesti kriisitilanteissa naisjohtajat turvautuvat äitimäisiin toimintatapoihin vaihtoehtona sääntöjä seuraaville toimintatavoille.

Mervi Heikkinen puolestaan on tutkinut yhden projektiryhmän työskentelyä. Haastatteluaineistoon pohjautuen hän analysoi, miten asiantuntijuus, verkostoituminen ja projektiin sitoutuminen saivat sukupuolisia merkityksiä projektiryhmän työskentelyssä. Projektiryhmään kuuluvat naiset määrittyivät projektin vastuunkantajiksi. Heidän oli vaikea määrittellä itseään asiantuntijoiksi, vaikka heillä oli sama koulutus kuin projektin miehillä. Projektin miehet puolestaan pyrkivät verkostoitumaan muiden miesten kanssa.

WOMEN IN MANAGEMENT

KRISTINA ROLIN

The three papers in this section offer three interesting perspectives on women in management. The first paper offers a valuable overview of women in management in Finland. Sinikka Vanhala has studied Finnish women in middle management on the basis of survey data. Has the so called “feminization” of middle management changed the role of middle managers in organizations? How do women managers understand their career prospects and obstacles? Are they located under the “glass-ceiling” as the management discourse often defines them?

Minna Hiillos has studied Finnish women managers’ perceptions of motherhood and management. On the basis of interview data, she argues that motherhood is a Janus-faced figure for women managers. They are afraid of being too mothering because they fear that their potential or actual motherhood is turned against them and used as a basis of discrimination. On the other hand, they can draw on mothering as a style of management. Mothering as a style of management is seen as an attractive alternative to rule-based style of management in organizational crises.

Mervi Heikkinen has studied the gendering of organizational practices in the context of a single project with both female and male participants. On the basis of interview data she argues that expertise, networking and commitment to the project became gendered in the process of the project. Women were more committed to the project than the men in group, even though women had difficulties in representing themselves as experts despite their equal qualifications. Men were more actively engaged in networking with other men than the women in the group.

2.1 Uralla vai sivuraiteella? Ekonomian keskiössä

Sinikka Vanhala

Johdanto

Suomalaisen naisen työsuhdemalli on jatkuva kokoaikatyö. Näin on ollut jo II maailmansodasta lähtien. Huolimatta naisten tasa-arvoisesta osallistumisesta työelämään ja naisten miehiä jonkin verran paremmasta koulutuksesta yritysten ja muiden organisaatioiden johtopaikat ovat avautuneet naisille melko hitaasti. Vuonna 2000 johtotehtävissä toimivista ylemmistä toimihenkilöistä 26 prosenttia oli naisia (Tilastokeskus 2002). Naisjohtajien vähäisen osuuden lisäksi epätasa-arvo näkyy myös palkoissa. Vuoden 1995 verotustietojen mukaan naisjohtajat (keskiössä ylimpään johtoon) ansaitsivat keskimäärin 65 prosenttia miesjohtajien vuosiansioista (Vanhala 1999).

Vaikka naisten eteneminen yritysten ylimpään johtoon kangertelee, lukuisat tutkimukset ja tilastot osoittavat, että keskiössä tehtävät ovat avautuneet entistä herkemmin naisille. Esimerkiksi Ekonomiliiton (SEFE) jäsentensä sijoittumis- ja palkkatasotutkimuksen mukaan lokakuussa 2002 naisten osuus keskiössä sijoittuvista jäsenistä oli jopa 52 prosenttia; ylempään johtoon sijoittuvista naisia oli 30 prosenttia. Koko SEFEn jäsenkunnasta naisia on noin puolet. (SEFE 2003). Naisten osuuksia suurimmissa suomalaisissa yhtymissä käsittelevän tutkimuksen mukaan (Hearn ym. 2002) ylimmässä johdossa yksi kymmenestä oli nainen; keskiössä naisten osuus oli neljännes. Useat tutkimukset kuitenkin osoittavat, että samalla kun naisten osuus keskiössä on lisääntynyt, keskiössä asema on heikentynyt ja arvostus vähentynyt (Tienari 1999). Myös keskiössä rooli on hämärtynyt.

Tarkastelen tässä artikkelissa keskiössä asemaa ja roolia yrityksissä ja keskiössä sijoittuvien naisten näkemyksiä ja kokemuksia työhönsä ja uraansa liittyvistä asioista. Tavoitteenani on arvioida keskiössä merkitystä kauppatieteellisen koulutuksen saaneiden naisten työllä. Empiirinen aineisto muodostuu Ekonomiliiton keskiössä sijoittuviin naisiin kohdistetusta kyselytutkimuksesta, jonka ohessa kerättiin myös kvalitatiivista aineistoa. Kyselyyn vastasi 345 keskiössä naista.

Keskustelua keskiössä ja ”keskiössä”

Keskiössä ja keskiössä lukeutuvia johtajia koskeva keskustelu voidaan tiivistää kolmeen aihepiiriin: Ensimmäinen keskittyy keskiössä asemaan ja rooliin organisaatioissa (positio hierarkiassa), toinen kysymykseen siitä, ”mitä keskiössä oikein on tapahtumassa” (muuttuva rooli) ja kolmas naisiin keskiössä. Tyypillistä koko keskiössä keskustelulle ovat olleet voimakkaat vastakkainasettelut. Keskiössä asema ja tulevaisuus on nähty nousevana vs. laskevana, jopa häviävä, rooli taas yrityksen toimintaa jarruttavana vs. keskeisenä menestystekijänä. Ennen kaikkea keskiössä rooli on nähty epäselvänä. Keskiössä pidetään tyypillisesti jäykkänä, mielikuvituksettomana ja byrokraattisena, ja keskiössä edustajia tyytymättöminä ja

frustroituneina yksilöinä puolivälissä organisaatiohierarkiaa ja vailla realistisia mahdollisuuksia edetä urallaan (Dopson & Stewart 1990, Clarke 1998, Huy 2001). Huy (2001, 73) toteaaakin:

“The very phrase of ‘middle manager’ evokes mediocrity: a person who stubbornly defends the status quo because he’s too unimaginative to dream up anything better – or, worse, someone who sabotages others’ attempts to change the organization for the better.”

Keskustelu keskijohdon määrällisestä kasvusta vs. kutistumisesta on jatkunut aina 1950-luvulta saakka (Pinsonneault & Kraemer 1997). Hallitsevan näkemyksen mukaan keskijohdon lukumäärä ja vaikutusvalta vähenisivät informaatioteknologian, organisaatioiden kutistamisen ja madaltamisen seurauksena. Empiiriset tutkimustulokset ovat kuitenkin olleet ristiriitaisia. Esimerkiksi Pinsonneault & Kraemer (1997) havaitsivat, että informaatioteknologialla oli sekä positiivinen että negatiivinen yhteydessä keskijohdon kokoon suuressa joukossa tutkittujen kaupunkien hallintoa. Informaatioteknologia oli yhteydessä keskijohdon supistumiseen niissä organisaatioissa, joissa päätöksenteko oli keskitettyä ja vastaavasti keskijohdon kasvuun organisaatioissa, joissa päätöksenteko oli hajautettua.

”Tumpeloita dinosauruksiako?”

Aikaisemmasta tutkimuksesta ja kirjoittelusta löytyy pitkä lista erilaisia selityksiä kielteiselle mielikuvalle keskijohdosta ja keskijohdon edustajista (Dobson & Stewart 1990, McDermott 1996, Huy 2001). Näitä ovat mm.:

Sijainti keskellä hierarkiaa; keskijohto toimii asioiden välittäjänä, joka ei lisää yrityksen tulosta.

Ristiriitaiset odotukset; keskijohto joutuu työskentelemään toisaalta strategioiden ja ylimmän johdon vaatimusten ja toisaalta työntekijöiden ja asiakkaiden toiveiden ristiriidassa. Ylempi johto odottaa keskijohdon valvovan kustannuksia ja laatua, toimivan joustavasti, yrittävän pitää kaikki tyytyväisinä, alaiset taas odottavat tukea, palautetta, ”coachaamista”, valtuuttamista ja ulkoiset asiakkaat taas kumppanuussuhteita, ratkaisukeskeisiä strategioita, tehokasta haasteisiin vastaamista jne.

Vaillinainen tekninen osaaminen; keskijohto muodostuu ”yrityksen dinosauruksista, joilla on aina valmiina perustelut sille, miksi jotakin ei voida tehdä”.

Urahaaveiden mureneminen, koska organisaatioita on madallutettu, organisaatioiden kasvu on pysähtynyt, teknologinen muutos on vaikuttanut johtotehtävien osaamisvaatimukseen – ja ylempiä johtotehtäviä on vain rajallinen määrä.

Pysyvä muutos ja epävarmuus; keskijohto joutuu helposti saneerausten kohteeksi; mottona on: ”muutu – tai muutut tarpeettomaksi”.

Aikaisempaa kirjoittelua on siis leimannut kielteinen kuva keskijohdosta. Varsinkin viime aikoina on kuitenkin alkanut ilmestyä myös kirjoittelua, jossa korostetaan

keskijohdon positiivisia rooleja tuloksetekijänä, ilmapiirin ylläpitäjänä, tiedon välittäjänä jne. (Dobson & Stewart 1990, Antonioni 1999, Dew 2000, Huy 2001).

Kolikon parempi puoli

Laajassa keski- ja ylempää johtoa koskevassa tutkimuksessaan Huy (2001) havaitsi, että keskijohto edisti merkittävästi radikaalin organisaatiomuutoksen toteuttamista yrityksissään. Tämä näkyi neljällä keskeisellä alueella (s. 73):

- a) Keskijohdolla oli useita hyödyllisiä ja toteuttamiskelpoisia ideoita, joita se oli myös halukas toteuttamaan, sillä keskijohto toimii lähellä organisaation operatiivista toimintaa, työntekijöitä ja asiakkaita, mistä johtuen keskijohdolla on laajalti erilaisia ajatuksia ja näkemyksiä.
- b) Keskijohto hoiti - paremmin kuin ylempi johto - epävirallisia verkostoja yrityksessä mahdollistaen siten mittavan ja kestäväen muutoksen.
- c) Keskijohto oli paremmin perillä muutoksen henkilöstölle aiheuttamista mielialoista ja emotionaalisista tarpeista; tiedetäänhän että ”ahdistuessaan ihmiset lakkaavat oppimasta, sopeutumasta ja auttamasta toisiaan”.
- d) Keskijohto tasapainotteli pysyvyyden ja muutoksen jännitteessä; liian suuri muutos liian nopeasti johtaa kaaokseen, liian pieni ja hidaskin muutos taas johtaa organisaation jähmettymiseen.

Keskijohdon asema organisaatioissa on ollut epäselvä, aliarvostettu ja epävarma, ja keskijohdon ja heidän työnantajien välinen psykologinen sopimus on muuttunut (Dobson & Neuman 1994). 1990-luvun alkupuolelta lähtien keskijohdon tehtävät ovat olleet enenevässä määrin avoinna naisille. Naisten osuuden lisääntyessä keskijohdossa keskijohdon merkityksen on nähty vähenevän (Tienari 1999). Naisten työtä ja uraa koskevissa tutkimuksissa havaittu säännönmukaisuus, ”kun tehtävä tai toimiala naisistuu, sen arvostus laskee” (esim. Vanhala 1999), näyttäisi pitävän paikkansa myös keskijohdon kohdalla. Osaksi kyse on ollut organisaatorakenteiden madaltumisesta, osaksi taas liikkeenjohdon työn uudelleenorganisoinnista.

Nainen keskijohdossa – lasikaton alla

Aikaisempi naisjohtajuuskeskustelu on pitkälle nähtävissä ns. lasikattokeskusteluna tai naisten uraesteitä/diskriminointia tai työn ja perheen yhdistämistä koskevana keskusteluna. Erityisesti kun kyse on keskijohtoon lukeutuvista naisista yhdistettynä keskijohdon epäselvään rooliin ja asemaan organisaatioissa, seurauksena on ollut lasikattodiskurssi, naisjohtajan epäonnistuminen urallaan; keskijohtohan ei voi olla uran tavoite – vai voisiko?

Naisten huonompaa sijoittumista ja hitaampaa etenemistä organisaatiohierarkiassa on selitetty lukuisilla tekijöillä. Kun varhaisimmissa psykologisissa tutkimuksissa naisilta tulkittiin puuttuvan oikeat ja johtotehtäviin välttämättömät persoonallisuuden piirteet, tänä päivänä erilaisten syiden luettelo on huomattavasti monipuolisempi. Esimerkiksi

Eyring ja Stead (1998) ovat koonneet 28 esteen listan aina paternalistisesta yrityskulttuurista naisten riittämättömiin valmiuksiin. Vastaavia luetteloita löytyy naisjohtajuuskirjallisuudesta runsaasti.

Oakleyn (2000) mukaan naisten puuttumista ylimmästä johdosta selittävät teoriat ja selitykset sijoittuvat pääasiassa kahteen kategoriaan. Toinen kategoria muodostuu organisaation käytännöistä ja toiseen kategoriaan liittyvät käyttäytymis- ja kulttuuriselitykset. Organisaatiokäytäntöjen taustalla on suuri joukko erilaisia organisaation rakenne- ja prosessitekijöitä, jotka vaikuttavat lähes deterministisesti organisaatioissa (Liff & Ward 2001). Tämän ajattelun mukaan naiset ovat uhreja, jotka eivät pysty vaikuttamaan omaan uraansa. Vastakkainen näkemys taas on, että ”uraansa sitoutunut nainen saavuttaa tavoitteensa” (Hakim 1996, 119). Uramenestyksen puute on naisten oma vika. Valtaosa aikaisemmasta tutkimuksesta sijoittuu kuitenkin näiden kahden ääripään, strukturalistisen ja individualistisen näkemyksen, välimaastoon, jossa nähdään sekä rakenne- että yksilöön liittyvien tekijöiden vaikuttavan.

Aikaisemmissa tutkimuksissa on havaittu, että naisten johtajauralla etenemiseen/etenemisen puuttumiseen liittyvät organisaation politiikoista ja käytännöistä ennen kaikkea koulutus, urasuunnittelu, ylennykset ja palkitseminen (Oakley 2000). Tosin monissa tutkimuksissa on havaittu, että naisjohtajien ja naisjohtajapotentialin syrjintää tapahtuu työuran kaikissa vaiheissa (Vanhala 1986). Tyypillistä nuorille naisjohtajille on linjajohdon kokemuksen, kuten tuotanto, markkinointi, puuttuminen. Organisaatioiden eri toimintojen tunteminen ja linjajohdossa työskentely ovat useimmiten huippujohtoon etenemisen edellytyksenä. Tämä linjajohdon kokemus pitäisi saada viimeistään uran keskivaiheilla. Naisten johtajanura etenee useimmiten kuitenkin yhden toiminnon sisällä, jolloin näkemys organisaation koko toiminnasta jää kovin kapeaksi (Vanhala 1999). Käyttäytymis- ja kulttuuriselitykset puolestaan kattavat koko joukon stereotyyppisiä tekijöitä, kuten ”kaksoissidos” (tilanne, jossa ei voi voittaa tekipä niin tai näin), kommunikointi- ja johtamistyyli, miesten verkostot, ainokaisuus, asenne-erot jne. (Haslett ym. 1989, Oakley 2000).

Ennemmin tai myöhemmin keskustelu naisten asemasta työmarkkinoilla ja naisten etenemisestä johtotehtäviin törmää perhekysymykseen. Naisjohtajien kohdalla näkyy tilastoissa valikoitumista tai valintaa perheettömyyden suuntaan. Naisjohtajat ovat useammin naimattomia tai eronneita ja ei-uudelleen avioituneita kuin miesjohtajat tai ikäryhmänsä naiset keskimäärin, ja heillä on vähemmän lapsia (Adler & Izraeli 1994, Vinnicombe & Colwill 1995, Vanhala 1997).

Kaiken kaikkiaan naisjohtajuusdiskurssi tulkitsee keskijohtoon sijoittuvien naisten tähtäävän huipulle ja törmäävän lasikattoon tai joutuvan sivuraiteelle urallaan.

Kyselytutkimus

Keskijohtoon sijoittuvien naisten työtä ja uraa koskevan kyselyaineiston otos poimittiin Suomen Ekonomiliiton (SEFE) jäsenrekisteristä. Kyselylomakkeita lähetettiin yhteensä 936 kappaletta, ja hyväksyttävästi täytettyjä lomakkeita saatiin 389 vastausprosentin

ollessa 42. Vastausprosentti jäi suhteellisen alhaiseksi osittain siksi, että aineisto kerättiin kesällä ja lomakkeita ei karhuttu.

Lomake kattoi normaalien demografisten ja työsuhteeseen liittyvien muuttujien lisäksi työtyytyväisyyttä, sitoutumista, työasenteita, uralla etenemisen esteitä sekä vastaajan työhön uraan ja perheeseen liittyviä asioita. Asenneväittämät faktoroiitiin ja niiden pohjalta muodostettiin 5-luokkaiset summamuuttujat. Sitoutumismittarin faktorointi tuotti viisi faktoria. Sitoutumista mittaavien summamuuttujien Cronbachin α -kertoimet vaihtelivat välillä 0.76-0.59, mitä voidaan pitää riittävän hyvänä.

Vastaajajoukko

Kyselyyn vastanneista keskijohdon naisista $\frac{3}{4}$ oli naimisissa tai avoliitossa, ja 70 prosentilla oli ainakin yksi lapsi. Vastaajien keski-ikä oli 43 vuotta, ja 86 prosenttia sijoittui ikähaarukkaan 31-50 vuotta. $\frac{2}{3}$ oli suorittanut ylemmän kauppatieteellisen korkeakoulututkinnon ja $\frac{1}{3}$ alemman tutkinnon. Vastaajien joukossa oli lisäksi yksi lisensiaatti ja yksi tohtori, jotka sijoitettiin ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneiden joukkoon. Keskimääräinen (ka.) ekonomi-ikä oli 16 vuotta, mediaani 15 vuotta.

Lähes puolet vastaajista työskenteli yli 500 henkeä työllistävässä yrityksessä, ja $\frac{2}{3}$ toimi palvelusektorilla. Vastaajat olivat toimineet keskimäärin (ka.) 5 vuotta nykyisessä tehtävässä (mediaani 3 vuotta). Yleisimmät tehtäväalueet olivat joko taloushallinto tai markkinointi, joihin sijoittui 52 prosenttia vastanneista. Suurimmalla osalla vastanneista oli korkeintaan 10 alaista mediaanin ollessa 5.

Aineiston luotettavuus

Reliabiliteetin ja validiteetin suhteen aineisto noudattelee vastaavien tutkimusten tasoa. Keskeiset mittarit ovat samoja, joita on käytetty useissa aikaisemmissa tutkimuksissa, joten mittareita voidaan pitää valideina. Reliabiliteetin osalta normaalit varmistustoimenpiteet on tehty, ja reliabiliteettia on pyritty parantamaan muodostamalla asenneväittämistä faktorianalyysillä summamuuttujat. Cronbachin α -kertoimet arvot ovat vähintään hyväksyttävällä tasolla.

Ulkoinen luotettavuus eli tulosten yleistettävyyden ongelmallisempi kuin aineiston sisäinen luotettavuus. Vastausprosentti jäi alhaiseksi eikä katoa pystytty tutkimaan. Toisaalta tämän tutkimuksen ensisijainen tavoite ei ole ollutkaan kuvata yleistettävällä tavalla keskijohtoon sijoittuvia naisia, vaan tarkastella riippuvuuksia vastaajajoukon sisällä.

Uravaihe ja uranäkymät

Uraa mitattiin neljällä muuttujalla: asema organisaatiossa (1=alempi, 2=ylempi keskijohto), uravaihe (1=laskussa, 2=huipulla, 3=nousussa), uranäkymät (1=erittäin huonot, 5=erittäin hyvät) ja uratytyytyväisyys ("Nykyinen asemani vastaa uratoiveitani" 1=erittäin huonosti, 5=erittäin hyvin).

Taulukko 1. Uramuuttujien keskiarvot, hajonnat ja keskinäiset korrelaatiot

	ka.	kh.	1 Asema	2 Uravaihe	3 Uranäkymät
1 Asema	1.52	0.50			
2 Uravaihe	2.48	0.64	.05		
3 Uranäkymät	2.66	1.11	.04	.41***	
4 Uratyytyväisyys	3.43	1.10	.20***	-.05	.20***

***p<.001

Vastanneista 48 prosenttia sijoittui alempaan keskijohtoon ja 52 prosenttia ylempään. Reilu puolet vastanneista (54 %) arvioi uransa olevan nousussa ja lähes joka kymmenes laskussa. Reilu kolmannes arvioi olevansa uransa huipulla. Alemman keskijohdon edustajista hieman suurempi osa kuin ylempään arvioi uransa laskevaksi; ylempään keskijohdon vastaajat taas arvioivat useammin olevansa uransa huipulla. Erot eivät olleet tilastollisesti merkitseviä. Noin puolet vastanneista arvioi etenemismahdollisuutensa huonoiksi, neljännes keskinkertaisiksi ja neljännes hyviksi. Ylempään ja alemman keskijohdon välillä ei ollut eroa. Noin 60 prosenttia katsoi nykyisen asemansa vastaavan hyvin uratoiveitaan; vajaa 30 prosenttia puolestaan katsoi vastaavuuden heikoksi. Tyytyväisimpiä uravaiheeseensa olivat vastaajat jotka arvioivat olevansa uransa huipulla, tyytymättömmimpiä taas ne, jotka arvioivat uransa olevan laskuvaiheessa. Etenemismahdollisuuksien mukaan tarkasteltuna tyytymättömmimpiä uransa vaiheeseen olivat vastaajat jotka arvioivat etenemismahdollisuutensa joko erittäin hyviksi tai erittäin huonoiksi.

Seuraavassa taulukossa esitetään uramuuttujien ja demografisten ja työsuhteeseen liittyvien muuttujien väliset korrelaatiot.

Taulukko 2. Uramuuttujien ja demografisten ja työsuhteeseen liittyvien muuttujien väliset korrelaatiot

	ka.	kh.	Asema	Ura- vaihe	Ura- näkömät	Uratyyty- väisyys
Ikä	42.86	8.42	.05	-.58***	-.29***	.20***
Lasten lukumäärä	1.70	0.46	-.04	-.13*	-.17**	-.03
Ylin tutkinto	1.68	0.48	.05	.41***	-.19***	-.17***
Ekonomi-ikä	16.23	9.11	-.05	-.55***	-.26***	.15**
Puolison työssäkäynti	1.93	0.25	.00	.22***	-.02	.02
Yrityksen henkilöstömäärä 1)	4.40	1.56	-.11*	.04	.15**	.07
Koulutukseen osallistuminen	2.35	3.08	.05	.17**	.22***	.06
Tehtävässä oloaika	5.41	6.05	-.01	-.47***	-.31***	.05
Alaisten lukumäärä	9.56	26.35	.10	-.05	.01	.12
Poissa työelämästä	1.65	0.48	-.06	-.06	-.01	-.01
Työpaikan vaihdot	1.40	0.64	-.04	.32***	.23***	-.09
Edennyet siirtymällä	1.65	0.48	.10	.22***	.03	.14**

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

1) 1=alle 10, 2=10-50, 3=51-100, 4=10-500, 5=501-1000 ja 6=yli 1000 henkilöä

Tarkasteltaessa asematason mukaan - so. alempaan ja ylempään keskijohtoon sijoittuvien - tausta- ja työsuhteeseen liittyviä tekijöitä, havaittiin, että tavanomaisten demografisten tekijöiden kohdalla (ikä, lasten lukumäärä, lasten iät, kauppatieteellinen tutkinto, ekonomi-ikä) tai perheeseen liittyvillä asioilla (puolison työssäkäynti, poissaolot työelämästä) ei ollut eroja keskijohdon tason mukaan. Sitä vastoin tilastollisesti merkitsevä ero löytyi työpaikan sijainnin kohdalla. Alempaan keskijohtoon sijoittuvista suurempi osa työskenteli Suur-Helsingin alueella tai muussa pienemmässä kaupungissa ja vastaavasti ylempään keskijohtoon sijoittuvista suurempi osa työskenteli muussa suuremmassa kaupungissa (kuin Suur-Helsingin alueella) tai muussa kunnassa. Tilastollisesti melkein merkitsevä yhteys oli yrityksen henkilöstömäärän ja alempaan/ylempään keskijohtoon sijoittumisen välillä. Ylempään keskijohtoon lukeutuvista suurempi osa työskenteli pk-sektorin yrityksissä ja vastaavasti pienempi osa suurissa, yli 500 henkeä työllistävissä yrityksissä. kuin alemmasta keskijohdosta.

Uravaihetta selitti voimakkaimmin ikä (ja muu ikääntyminen: ekonomi-ikä, tehtävässä oloaika), ts. mitä nuorempi vastaaja oli ja mitä lyhyemmän ajan hän oli ollut nykyisessä tehtävässä, sitä todennäköisemmin hän arvioi olevansa uransa nousuvaiheessa, ja mitä vanhempi ja pidempään nykyisessä tehtävässä, sitä todennäköisemmin vastaaja arvioi uransa olevan laskuvaiheessa tai olevansa nyt uransa huipulla. Ekonomi-ikään liittyy voimakkaasti ylimmän kauppatieteellisen tutkinnon taso eli vanhemmat ja kauemmin sitten valmistuneet olivat todennäköisemmin suorittaneet vain alemman kauppatieteellisen tutkinnon. Uravaiheen kanssa korreloivat positiivisesti koulutukseen osallistuminen, työpaikan vaihdot ja eteneminen siirtymällä organisaation sisällä sekä puolison työssäkäynti.

Myös uranäkymiä selitti pitkälle ikääntyminen, lähinnä ikä, ekonomi-ikä, tehtävässä oloaika ja tutkinto; ts. vanhemmat, aikaisemmin opiskelleet ja useammin vanhan alemman kauppatieteellisen tutkinnon suorittaneet ja pidempään samassa tehtävässä olleet arvioivat uranäkymänsä jonkin verran huonommiksi kuin nuoremmat kollegansa. Myös lasten lukumäärä korreloi negatiivisesti uranäkymien kanssa. Koulutukseen osallistuneet, työpaikkaa useammin vaihtaneet ja suuremmissa yrityksissä työskentelevät näkivät etenemismahdollisuutensa parempina

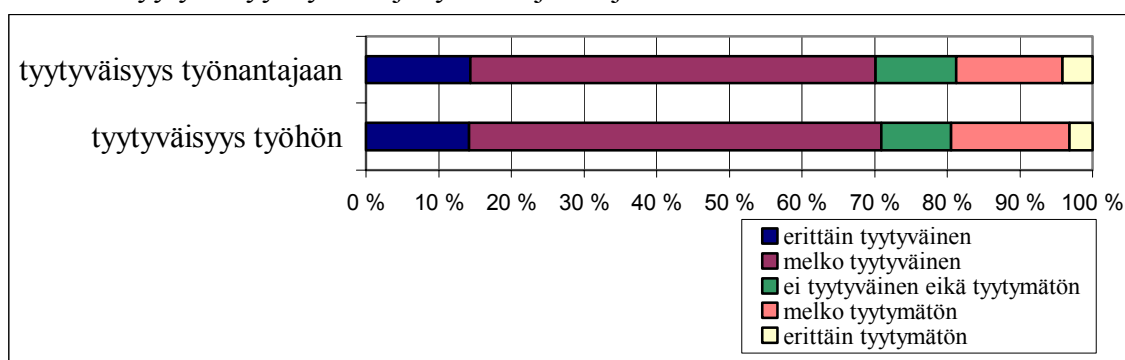
Ikääntyminen näyttää selittävän myös uratytytyväisyyttä; iän ja ekonomi-iän lisääntyessä uratytytyväisyys kasvaa. Samaan liittyy myös uratytytyväisyyden yhteys alempaan kauppatieteelliseen tutkintoon (ns. vanhaan ekonomin tutkintoon).

Tärkeimmät uraa hidastavat tekijät olivat urasuunnittelun puute yrityksessä (42 %) ja sukupuoli (41 %). Kolmannelle sijalle nousi verkostojen puute (29 %). Sitten tulivat perheasiat, itseluottamus ja esimiesten asennoituminen reilun 20 prosentin osuudella. Keskeiset uraa edistäneet tekijät olivat suoritettu kauppatieteellinen tutkinto, ammatillinen pätevyys ja oma yrittäminen. Puolet tutkituista katsoi, että naiset toimivat mieluummin asiantuntijajohtajina kuin siirtyvät yleisjohdon tehtäviin, mikä huonontaa naisten mahdollisuuksia edetä huippupaikoille. Yksi kuudesta vastanneesta oli sitä mieltä, että naisten uralla etenemisen suurin este on haluttomuus ottaa vastuuta asioista.

Tyytyväisyys ja sitoutuminen

Noin 70 prosenttia tutkituista oli tyytyväinen työhönsä ja työnantajaansa; tyytymättömien osuus oli noin 20 prosenttia. Ylempään keskijohtoon sijoittuvat olivat hieman tyytyväisempiä työhönsä ja selvästi tyytyväisempiä työnantajaansa kuin alempaan keskijohtoon sijoittuvat. Sekä tyytyväisyys työhön että tyytyväisyys työnantajaan olivat suurinta vanhimmissa ikäryhmissä ja nuorimmassa, alle 31-vuotiaiden ryhmässä. tyytyväisyys työhön oli alimmillaan 31-35-vuotiailla, ja tyytyväisyys työnantajaan oli alimmillaan 41-45-vuotiailla.

Kuvio 1. Tyytyväisyys työhön ja työnantajaan –jakaumat



Työhön, organisaatioon ja uraan sitoutumista mitattiin 20 väittämällä. Faktorianalyysi tuotti viisi faktoria, joiden pohjalta muodostettiin 5-luokkaiset summamuuttujat.

Taulukko 3. Sitoutumista koskevat summamuuttujat, keskiarvot, hajonnat ja Cronbachin α -kertoimet

Summamuuttuja	osioiden lukumäärä	ka.	kh.	α -kerroin
Organisaatioon sitoutuminen	5	3,57	1,06	0,76
Uraan sitoutuminen	4	2,94	1,21	0,76
Työnarkomania	3	3,30	1,12	0,72
Epävarmuus asemasta työyhteisössä	4	2,21	0,89	0,64
Työn keskeisyys elämässä	2	2,92	1,16	0,59

Noin 60 prosenttia tutkituista oli sitoutunut voimakkaasti organisaatioon ja vajaa viidennes heikosti. Kolmannes tutkituista oli voimakkaasti sitoutunut uraan, kolmannes keskinkertaisesti ja kolmannes heikosti. Työhönsä niin voimakkaasti sitoutuneita vastaajia, että heitä voisi nimittää työnarkomaaneiksi, oli 40 prosenttia tutkituista. Vajaat 40 prosentilla työ näytteli keskeistä osaa elämässä; saman verran löytyi niitä, joilla koti ja perhe nousivat tärkeimmäksi osaksi elämää. Epävarmuus omasta asemasta työyhteisössä vaivasi vain 7 prosenttia vastaajista.

Taulukko 4. Uramuuttujien ja tyytyväisyys- ja sitoutumismuuttujien väliset korrelaatiot

	ka.	kh.	Asema	Ura- vaihe	Ura- näkymät	Uratyyty- väisyys
Tyytyväisyys työhön	3,63	1,02	.04	.13*	.28***	.37***
Tyytyväisyys työnantajaan	3,62	1,03	.10	.08	.37***	.28***
Organisaatioon sitoutuminen	3,57	1,06	.14*	.11*	.36***	.63***
Uraan sitoutuminen	2,94	1,21	.05	.40***	.17***	-.39***
Työnarkomania	3,30	1,12	.07	-.00	-.09	-.00
Epävarmuus asemasta työyhteisössä	2,21	0,89	-.06	-.16**	-.25***	-.02
Työn keskeisyys elämässä	2,92	1,16	.12*	-.16**	.06	.13*

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

Tyytyväisyysmuuttujat korreloivat uranäkymien kanssa, ts. mitä parempina etenemismahdollisuudet nähtiin, sitä tyytyväisempiä vastaajat olivat.

Uraan sitoutuminen korreloi luonnollisesti uravaiheen ja uranäkymien kanssa ja negatiivisesti uratyytyväisyyden kanssa. Organisaatioon sitoutuminen näyttää liittyvän voimakkaasti uratyytyväisyyteen ja uranäkymiin. Epävarmuus omasta asemasta korreloi negatiivisesti uranäkymien ja uravaiheen kanssa. Vaikka kaksi vastaajaa viidestä luokiteltiinkin työnarkomaaneiksi, työnarkomania ei näytä liittyvän uraan mitattuihin uramuuttujiin.

Työelämään sitoutumista kuvaa se, että jopa 88 prosenttia tutkituista arvioi sitoutuneensa täysin tai kutakuinkin haluamallaan tavalla.

Sekä tyytyväisyyden että sitoutumisen (paitsi uraan sitoutumisen) kohdalla ikääntyminen korreloi positiivisesti, kuten aikaisemmissakin tutkimuksissa.

Uratyypittely

Vastaajat luokiteltiin kahden muuttujan, uranäkymien (etenemismahdollisuudet) ja uratyytyväisyyden mukaan viiteen ryhmään:

- A: huonot etenemismahdollisuudet/alhainen uratyytyväisyys (N=62)
- B: huonot etenemismahdollisuudet/korkea uratyytyväisyys (N=81)
- C: hyvät etenemismahdollisuudet/alhainen uratyytyväisyys (N=20)
- D: hyvät etenemismahdollisuudet/korkea uratyytyväisyys (N=63)
- E: keskinkertaiset uramahdollisuudet ja/tai keskinkertainen uratyytyväisyys (N=119)

Kuvio 2. Uraorientaatiotyypit Tyytyväisyys urakehitykseen

	alhainen	korkea
huonot	A N=62 ”Uraloukussa”	B N=81 ”Uransa huipulla”
Etenemis- mahdollisuudet hyvät	C N=20 ”Kärsimätön”	D N=63 ”Uralla etenijä”

Kolmannes tutkituista sijoittui ryhmään ”keskimääräinen”, kaksi kolmannesta puolestaan uraorientaatiotypologian nelikenttään. Uratypologian suurimman ryhmän muodostavat ”uransa huipulla” olevat keskijohdon edustajat, pienimmän ryhmän ”kärsimättömät” etenijät. Uratyyppien ominaisuudet esitellään seuraavassa.

”Uraloukussa olevat”

Tyypillisiä tälle uraorientaatioryhmälle ovat seuraavat tekijät: Heistä suurempi osa kuin muista ryhmistä on alemman keskijohdon edustajia. Heillä on eniten lapsia ja poissaoloja työelämästä, ja he ovat osallistuneet muita ryhmiä vähemmän koulutukseen. Heidän organisaatioon sitoutumisensa on selkeästi alhaisempaa kuin muilla ryhmillä, samoin tyytyväisyys työnantajaan; myös työn keskeisyys elämässä on muita ryhmiä alhaisempaa, mutta uraan sitoutuminen toiseksi korkeinta.

”En halua sitoutua (työelämään) nyt, mutta perhesyiden helpottaessa haluan sitoutua enemmän.”

”Ainakin minun näkökulmastani katsottuna maailma on vielä miesten. Ehkä seuraava sukupolvi on jo asiasta eri mieltä!”

”Uransa huipulla olevat”

Tälle ryhmälle on tyypillistä realistinen suhtautuminen - tai tyytyminen - urakehitykseensä. Tässä ryhmässä on eniten alemman korkeakoulututkinnon suorittaneita ja keskimääräistä enemmän ylempään keskijohtoon sijoittautuneita. Tästä ryhmästä löytyvät ikääntyneimmät keskijohtajat, ja heidän ekonomi-ikänsä on vanhin ja tehtävässä oloaikansa pisin. Heillä on vähiten työpaikan vaihtoja työhistoriassaan, ja heidän uraan sitoutumisensa on selvästi muita ryhmiä vähäisempää ja omien kykyjensä epäily taas muita ryhmiä suurempaa.

”Koska en halua vaihtaa työpaikkaa, ylempiä tehtäviä ei juurikaan ole.”

”Ikä tuntuu olevan naiselle aina rasite, ensin olet liian nuori johtajaksi, sitten jo liian vanha!”

”Kärsimättömät”

Tämä pienin uraorientaatioryhmä muodostuu nuorista, keskimäärin alle 10 vuotta sitten valmistuneista ja vain pari vuotta nykyisessä tehtävässä olleista ylempään korkeakoulututkinnon suorittaneista. He saavat korkeimmat arvot työkeskeisyydessä, uraan sitoutumisessa ja työnarkomaniassa. Heillä on keskimäärin vähiten lapsia ja eniten alaisia, ja he ovat edenneet useammin kuin muut ryhmät siirtymällä organisaation sisällä

”Jos johtavaan asemaan päässeet naiset ovat naisellisia, heitä tytöstellään eikä oteta vakavasti; jos he ovat miesmäisiä, kovia, jämähköitä, heitä pidetään vaikeina ja yhteistyökyvyttöminä. Sopivan sekoituksen löytäminen lienee vaikeaa.”

”Uralla etenijät”

Tämä ryhmä muodostuu voimakkaasti organisaatioon sitoutuneista (89 %) ja työnantajansa tyytyväisistä (90 %) ja muita ryhmiä nuoremmista keskijohtajista. Heillä on vähiten poissaoloja työelämästä ja toiseksi vähiten lapsia. Tämän ryhmä on ollut toiseksi vähiten aikaa nykyisessä tehtävässään, ja urakehitys on tapahtunut muita ryhmiä useammin vaihtamalla työpaikkaa mutta myös siirtymällä organisaation sisällä. Omien kykyjen epäily on tässä ryhmässä vähäisintä, ja uraan sitoutuminen ja työkeskeisyys ovat keskitasoa.

”Olen edennyt nopeasti vain tarttumalla esiin tulleisiin mahdollisuuksiin. Olen joka ylenemisvaiheessa voittanut kanssakilpailijani, jotka ovat olleet miehiä...”

”Oma urallaeteneminen on ainakin omalla työpaikallani kiinni 70-80 %:sti omasta työpanoksesta ja halusta.”

”Jokaisella on hyvät mahdollisuudet olla oman onnensa seppä. Täytyy vain olla hyvä itseluottamus, kova halu ja muistettava olla nöyrä työlleen.”

”Neutraalit”

Tähän ryhmään sijoittuivat ne vastaajat, joiden arvioimat etenemismahdollisuudet ja/tai tyytyväisyys urakehitykseen olivat keskimääräisiä. Tästä johtuen ryhmä sijoittuu suurimmalla osalla mittareista mitattuna edellä esiteltyjen neljän pääryhmän välimaastoon. Kuitenkin jotkut piirteet nousevat tässä ryhmässä leimaaviksi. Työn keskeisyys on ”kärsimättömien” ja sitoutuminen ”uralla etenijöiden kanssa korkeinta. Ryhmä on ekonomi-ikältään toiseksi vanhin ja siinä on toiseksi eniten alemman korkeakoulututkinnon suorittaneita. Uraan sitoutuminen on toiseksi alhaisinta, mutta niin on myös omien kykyjen epäileminen.

Keskustelua

Sekä keskijohtoon sinänsä että keskijohtoon naisnäkökulmasta liittyvä aikaisempi keskustelu on ollut ongelmapiirteistä ja kielteisesti sävytynyttä. Naisjohtajuuskeskustelun näkökulmasta huolena on nähty mm. keskijohdon vallan mureneminen, merkityksen väheneminen, uuden roolin hakeminen, ja ennen kaikkea, muodostuuko keskijohdosta naisten kasauma keski- ja ylimmän johdon välissä olevan lasikaton alle. Tutkimus ja kirjoittelu ovat kohdentuneet naisiin/naisten puuttumiseen ylimmästä johdosta, ja kärjistäen voidaan todeta, että keskijohto on nähty lasikaton alla olevana turhautuneiden ja epäonnistuneiden naisten joukkona, joka sinällään ei ole kiinnostava tutkimuskohde. Keskijohtohan ei voi olla kenenkään uratavoite – vai voisiko olla? Toinen osaksi erillinen keskijohdon naisiin liittyvä keskustelu on työn, uran ja perheen yhteensovittaminen, jota myös leimaa melko kielteinen sävy.

Käsillä olleessa tutkimuksessa ilmeni että enemmistö tutkituista (yli 60 %) arvioi, että nykyinen työ on juuri sitä, mitä haluaakin tehdä ja nykyinen asema vastaa uratoiveita. Reilu kolmannes sanoi tavoitteekseen edetä ylimpään johtoon. Uratyypittely toi esille neljä erilaista uraorientaatiotyyppiä: tyytymättömät uraloukussa olevat, tyytyväiset uransa huipulla olevat, kärsimättömät etenijät, jotka olivat tyytymättömiä urakehitykseensä mutta näkivät etenemismahdollisuutensa hyvinä ja varsinaiset uralla etenijät, jotka näkivät etenemismahdollisuutensa hyvinä ja olivat tyytyväisiä urakehitykseensä.

Aikaisemman tutkimuksen mukaan (Dopson & Stewart 1990, Clarke 1998, Huy 2001) keskijohdon edustajat on nähty tyytymättöminä ja frustroituneina yksilöinä puolivälissä organisaatiohierarkiaa ja vailla realistisia mahdollisuuksia edetä urallaan. Tällainen frustroituminen näkyy sekä uraloukkuun joutuneilla (joita on lähdes viidennes kaikista tutkituista) että kärsimättömien etenijöiden ryhmissä. Uraloukussa olevat ovat sikäli mielenkiintoinen ryhmä, että he ovat muita enemmän sitoutuneet perheeseensä ja vähemmän työhönsä ja työpaikkaansa, mutta heidän urasitoutuneisuutensa on korkea. Kärsimättömät taas ovat nuoria työ- ja urakeskeisiä työnarkomaaneja, jotka haluaisivat edetä urallaan nopeammin. Uransa huipulla olevat vaikuttavat realistisilta omaan urakehitykseensä nähden. Heidän tavoitteenaan on ollut keskijohto (tai ainakin jossakin vaiheessa he ovat tyytyneet siihen), eivätkä he enää tavoittele ylempiä tehtäviä. Varsinaiset etenijät eivät ensisijaisesti ole sitoutuneet uransa tekemiseen vaan organisaatioon, johon he ovat tyytyväisiä työnantajana. Tästä ryhmästä löytyvät tulevat lasikaton murtaajat. He ovat itsevarmoja naisjohtajia, jotka eivät ole havainneet naisten syrjintää tai sukupuolensa hidastavaa vaikutusta työurallaan.

Lasten ja perheen vaikutus näkyy uratyypeissä aikaisemman tutkimuksen mukaisesti (esim. Vinnicombe & Coldwill 1995, Vanhala 1997), samoin iän vaikutus, ts. mitä enemmän ikää tai perhevelvoitteita, sitä todennäköisemmin henkilö ei näe itsellään uramahdollisuuksia ja sitä todennäköisemmin hän jää lasikaton alle. Tosin perheasiat eivät nousseet aivan kärkeen ura hidastaneiden tekijöiden listassa, vaan tärkeimmäksi nousi urasuunnittelun puute yrityksessä, sukupuoli ja verkostojen puute. Urasuunnittelu on aikaisemmassa tutkimuksessa nähty yhtenä keskeisenä organisatorisena tekijänä naisjohtajien urakehityksessä (esim. Oakley 2000); tosin sukupuolesta johtuvaa syrjintää on havaittu esiintyvän työuran kaikissa vaiheissa.

Käsillä oleva tutkimus rikkoo aikaisemman naistutkimuksen ja -kirjoittelun luomaa kuvaa homogeenisesta keskijohdosta lasikaton alla. Vaikka käsillä olevassa tutkimuksessa kohteena olivat keskijohtoon sijoittuvat kauppatieteellisen tutkinnon suorittaneet naiset, siis melko homogeeninen joukko, löytyi heidän keskuudestaan hyvin erilaisessa tilanteessa olevia ja erilaisin motiivein varustettuja ryhmiä. Kuulostaakin melkein kliseeltä todeta, että naisjohtajuuskeskustelun näkökulmasta alkaisi olla aika suunnata tutkimusta enemmän keskijohtoon, jossa naisia on määrällisesti ja suhteellisesti huomattavasti enemmän kuin huippujohdossa, ja jossa seulonta ei ole samalla lailla yhdenmukaistanut naisjohtajajoukkoa kuin on tapahtunut varsinkin suuryritysten huippujohdon kohdalla.

Lähteitä :

Antonioni, David (1999). What Motivates Middle Managers. *Industrial Management*, November-December, 27-30.

Clarke, Martin (1998). Can Specialists be General Managers? Developing Paradoxical Thinking in Middle Managers. *The Journal of Management Development*, 17:3, 191-206.

Dew, John Robert (2000). The Middle Manager in a Team Environment. *ASQ's 54th Annual Congress Proceedings*, 641-645.

Dopson, Sue & Jean Neumann (1994). *Uncertainty, Contrariness and the Double-bind: Middle Managers' Reactions to Their Changing Contracts*. Oxford: Templeton College Working Paper, MRP/94/7.

Dopson, Sue & Rosemary Stewart. (1990). What is Happening to Middle Management? *British Journal of Management*, 1, 3-16.

Eyring, Alison & Bette Ann Stead (1998). Shattering the Glass Ceiling: Some Successful Corporate Practices. *Journal of Business Ethics*, 17, 245-251.

Hakim, Catherine (1996). *Key Issues in Women's Work: Female Heterogeneity and the Polarization of Women's Employment*. London: Athlone.

Haslett, Beth J. & Florence L. Geis & Mae R. Carter (1989). *The Organizational Woman: Power and Paradox*. Norwood, N.J.: Ablex Publishing Corporation.

Hearn, Jeff & Anne Kovalainen & Teemu Tallberg (2002): *Gender Divisions and Gender Policies in Top Finnish Corporations*. Helsinki: Research Reports 57, Swedish School of Economics and Business Administration.

Huy, Quy Nguyen (2001). In Praise of Middle Managers. *Harvard Business Review*, Sept., 72-79.

Jackson, Janet Cooper (2001). Women Middle Managers' Perception of the Glass Ceiling. *Women in Management Review*, 16:1, 30.

McDermott, Lynda (1996). Keskijohto uusiksi. *Yritystalous*, 4, 37-40.

Oakley, Judith G. (2000). Gender-based Barriers to Senior Management Positions: Understanding the Scarcity of Female CEOs. *Journal of Business Ethics*, 27, 321-334.

Pinsonneault, Alain & Kenneth L. Kraemer (1997). Middle Management Downsizing: An Empirical Investigation of the Impact of Information Technology. *Management Science*, 43:5, 659-679.

SEFE (2003). Palkkatasotutkimus 2002. Erillisliite, *Ekonomi* 1/2003 sekä SEFE:n sisäiset tilastot.

Tienari, Janne (1999): *Through the Ranks, Slowly. Studies on Organizational Reforms and Gender in Banking*. Helsinki: Helsinki School of Economics and Business Administration, Acta Universitatis Oeconomicae Helsingiensis A-152.

Tilastokeskus (2002). Työvoimatilastot.

Vanhala, Sinikka (1986). *Liikkeenjohtajien uraan vaikuttavat tekijät*. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja D-80.

Vanhala, Sinikka (1997). Human Resource Management in the Mids of the Recession. Teoksessa Veikkola, Eeva-Sisko (toim.): *Women and Men at the Top. A study on Women and Men as Leaders in the Private Sector*. Helsinki: Statistics Finland, Gender Statistics, 1997:1.

Vanhala, Sinikka (1999). Private Sector Managers in the Recovering Managerial Labour Market. Teoksessa Veikkola, Eeva-Sisko (toim): *Changes at the Top*. Helsinki: Statistics Finland, Labour Market 1999:12.

Vanhala, Sinikka (2002). Under the Glass Ceiling. The Triangle of Work, Career and Family of Women in Middle Management. Paper presented at the Second Annual Conference of The European Academy of Management on "Innovative Research in Management", Stockholm, May 9-11. 2002

Vinnicombe, Susan & Nina L. Colwill (1995). *The Essence of Women in Management*. London: Prentice Hall.

2.2 Tupla vai kuitti – äitiydestä ammentaminen johtajuudessa¹

Minna Hiillos

Johdanto

Toimiessani henkilövalintakonsulttina aivan ekonominurani alussa tapasin uutta työntekijää hakevan asiakkaani, joka määritteli haettavan henkilön profiilia muun muassa seuraavanlaisesti: ‘Niin ja sitten en haluaisi henkilön olevan sellainen naimaiässä oleva nuori tyttö, joka kohta menee naimisiin ja saa lapsia, eikä sellainen joka on juuri mennyt naimisiin, koska silloinhan niitä lapsia hankitaan eikä oikeastaan sellainenkaan jolla on vain yksi pieni lapsi, koska silloin hankitaan heti toinen ja nehan ovat koko ajan sairaanikin, ne lapset.’ Paitsi että esimerkki romutti ensimmäisen kerran nuoren ekonominaisen uskon miehelle ja naiselle täysin tasavertaisen työhönottokulttuurin olemassaoloon, on tämä myös oiva esimerkki siitä, mitä nainen, halusipa hän tai ei, aina edustaa: nainen on mahdollinen synnyttävä, mahdollinen äiti noin parikymmentä vuotta työurastaan, ehkä kauemminkin. Lisäksi tämä ajanjakso kohdistuu juuri niihin vuosiin, n. 20-40 vuotiaisiin naisiin, jolloin koko elämän kestävää työtä luodaan yleensä kuumeisimmillaan. Tämä koskee vielä erityisen voimakkaasti naista, joka on valinnut urakseen liike-elämässä tai organisaatioissa toimimisen ja on asettanut tähtäimekseen johtajatasoisen toimenkuvan, minkä saavuttaminen edelleenkin pohjautuu ainakin osittain organisaatioissa tasaisesti ylöspäin kiipeämiseen. Toisin sanoen riippumatta siitä haluaako nainen perhettä vai ei, onko hänellä mahdollisuutta saada lapsia vai ei tai onko hän suuntautunut perinteiseen perhemalliin, hänen päällään lepää aina potentiaaliselle työnantajalle uhkakuvana äitiyden varjo.

Toisaalta äitiydellä on myös valoisampi puoli. Naisjohtajat voivat ammentaa toimintatapoja ja ideoita äitiydestä omiin esimies- ja johtamistapoihinsa olivatpa he itse äitejä tai eivät. Naisille sallitaan lempeämpi, pehmeämpi ote johtajuuteen heidän mahdolliseen äidinrooliinsa perustuen. Tämä ajattelu, usein enemmänkin tiedostamatonta kuin tiedostettua, perustuu luonnollisesti stereotyyppiseen kuvaan äidistä väsymättömän lempeänä, enemmän muita kuin itseään ajattelevana, suojelevana ja turvallisenä olentona. Äiti on se kokoava voima, joka saa riitaiset osapuolet taas saman pöydän ääreen ja jolta toisaalta riittää lohtua ja empatiaa vaikeuksissa oleville.

Onko leimautuminen olevaksi, tulevaksi tai mahdolliseksi äidiksi naisjohtajalle valttikortti vai jääkö käteen kuitti? Tämä luku pyrkii osoittamaan, että naiset käytännössä soveltavat äitiydestä ammennettuja toimintatapoja työyhteisöissä, mutta samalla myös varovat leimautumasta liian äidilliseksi. Äitiys siis näyttäytyy kaksikasvoisena naisille työelämässä. Äitiydellä on toki muitakin kauaskantoisia vaikutuksia naisen uraan kuten ensimmäisessä kappaleessa totesin, mutta tässä on erityisesti tarkastelun kohteena johtajana toimiminen ja naisjohtajan tapa toimia konkreettisissa työelämän tilanteissa. Minkälainen on äitimäinen johtaja? Voiko hän käyttää äitimäisyyttä hyväkseen? Onko naisjohtaja joskus liian äitimäinen? Voiko leimautuminen äidiksi olla naiselle voimavara verrattuna miesjohtajiin? Sopiiko

¹ Luku on julkaistu lähes samassa muodossa teoksessa Näköaloja naisjohtajuuteen, toim. Anna-Maija Lämsä, Jyväskylän yliopisto, 2003.

äitimäinen toimintatapa moderneihin yrityskulttuureihin paremmin kuin menneisiin? Onko johtamisen feminisaatio (Fondas, 1977) korostanut äitiyteen liittyviä tai äitimäisiä arvoja?

Näitä kysymyksiä pohtiessa tukeudun osittain tulevaa väitöskirjaani varten keräämääni aineistoon, missä tarkastellaan suomalaisten henkilöstöpäälliköiden ja -johtajien toimintaa kriisi-tilanteissa. Haastattelumateriaali koostuu paristakymmenestä syvähaastattelusta, missä henkilöstöpäälliköitä pyydettiin kuvaamaan tilanteita, jotka he ovat kokeneet vaikeiksi uransa aikana. Aineistosta nousi tarkastelun kohteeksi erityisesti henkilöstöpäälliköiden käsittelemät tunteet kriisien aikana (Hiillos 1999, 2000). Tämän luvun aiheeseen liittyen en ensisijaisesti käsittele tunteita, vaan aineistosta nousseita kahta teemaa: *äitimäistä* ja sille vastakohtana *sääntöjä seuraavaa* toimintatapaa kriisitilanteissa.

Naiset äitimäisinä ja miehet sääntöjä seuraavina henkilöstöpäällikköinä

Edellä mainitsemani parikymmentä syvähaastattelua sisältävä aineisto oli siis ensisijaisesti kerätty tarkastelemaan vaikeita tilanteita henkilöstöpäälliköiden työssä. Induktiivisen tarkastelutavan hengessä tunteet nousivat materiaalista tutkimuksen keskiöön. Aineistosta kehiteltiin joukko tunteittenkäsitteilystrategioita (ks. Hiillos 2000), jotka kuvasivat kuinka henkilöstöpäällikkö oli tunteisiin suhtautunut tai niitä käsitellyt suhteessa organisaation työntekijöihin, johtajiin ja itseensä. Tunteittenkäsitteilystrategioiden esittelyn jälkeen aloin huomata, että materiaalista löytyi jotain muutakin. Haastatteluaineisto jakautui hämmästyttävän selvästi kahtia sukupuolen mukaan. Naisjohtajilla oli taipumus tiukan paikan tullen turvautua empaattiseen, joskus jopa hoivaavaankin lähestymistapaan esimerkiksi irtisanottuja kohtaan kun taas miespuoliset johtajat turvautuivat toisenlaisiin strategioihin. Miesjohtajat hakivat itselleen ja toiminnalleen tukea erilaisista säännöistä. Aloin huomata, että nämä kaksi yleistä asennoitumista vaikeissa tilanteissa rakentuivat ikään kuin ylemmän asteen tunteittenkäsitteilystrategioina, jotka ohjasivat nais- ja mieshenkilöstöpäälliköiden toimintaa kriisitilanteissa.

Äitimäinen toimintatapa. Äitimäisyys käsitteenä herättää meissä kaikissa erilaisia ajatuksia ja tunteita. Meillä kaikilla on tai on ollut äiti. Äitimäisyyden käsitteen sisältö on muotoutunut hyvin erilaisissa konteksteissa ja keskusteluissa. Esimerkiksi Raamattuun perustuvien uskontojen piirissä yhdistämme äitiyden käsitteen pyhään äitiin Mariaan. Kristuksen äidin rakastavat ja rauhalliset kasvot hänen kannatellensa Jeesus-lasta symboloivat äitiyden ihannetta. Äiti on uhrautuva hahmo, joka tekee mitä tahansa lapsensa eteen. Saatamme myös yhdistää äitimäisyyden omiin lapsuuskokemuksiimme, äitimäisyys on silloin meille sitä mitä oma äiti edusti meille tyttärenä tai poikana.

Sosiologisessa viitekehysessä äiti on määritelty henkilönä, joka sekä logistisessa mielessä että ihmissuhdetasolla pitää huolen lapsista. Äitimäisillä tavoilla toimia (eng. mothering) tarkoitetaan niitä sosiaalisia toimintoja, jotka tähtäävät äidistä riippuvaisten lasten hoivaan ja huolenpitoon. Niinpä äitiyteen sisältyy dynaamista toimintaa jaa alati vaihtelevia ja kehittyviä ihmissuhteita. (Arendell 2000, 1192)

Lainaan tässä Arendellin (2000, 1992) ajatuksia äitiydestä:

Äitimäinen toimintatapa (eng. *mothering*²) yhdistetään naisiin, koska yleisesti naiset tekevät äitiyden työn. Äitiys on punoutunut feminiinisyyden käsitteisiin (Chodorow 1989, 1990; Glenn 1994), ja naisten sukupuoli-identiteetti on vahvistettu äitiydellä (McMahon 1995). Erityisesti 1800-luvulta lähtien äitiyden on oletettu olevan aikuisten naisten valtaosan ensisijainen identiteetti. Toisin sanoen naiseutta ja äitiyttä on käsitelty yhtäläisinä identiteetteinä ja kokemuskategorioina. Kuitenkaan kaikki naiset eivät osallistu äitiyteen, eikä äitimäinen toimintatapa kuten hoivaaminen ja huolehtiminen ole välttämättä naisten erityisaluetta (Forcey 1994; Rothman 1994; Ruddick 1994; Schwartz 1994),³

Naiseuden ja äitiyden ykseys tulee tässä lainauksessa esille. Selkeästi esiin tulee myös naisten päälle langettu äitiyden varjo, johon viittasin alussa. Myös ne naiset, jotka eivät tunne äitiyden puhuttelevan heitä, joutuvat osallisiksi 'potentiaalisen äitiyden' kokemusta.

Ruddick (1983, 214) määrittelee 'äitimäisen ajattelun' harkinnan, arvioinnin ja tunteen ykseytenä. Vaikkakin 'monet naiset ja muutamat miehet ajattelevat äitimäisesti monissa erilaisissa töissä ja huolehtiessaan toisista (ibid, 225)',⁴ Ruddick uskoo, että äitimäinen ajattelutapa on olemassa ja näyttäytyy kaikille naisille radikaalisti toisenlaisena kuin miehille. Tämä johtuu siitä, että naiset ovat naisten hoivaamia ja kouluttamia tyttäriä, jotka jo varhain ottavat vastaan äidin rakkauden, joka erityisesti kohdistuu tyttäriin ajatellen seurauksia heidän kehoilleen, intohimoilleen, tavoitteilleen ja kunnianhimoilleen. Naiset on herkistetty äitiyden arvoille ja vaatimuksille riippumatta siitä, tulevatko he päättämään ryhtyvänsä äideiksi tai välttävänsä äitiyttä.

Äidiksi ryhtyminen ja äitiys voidaan nähdä myös negatiivisessa valossa. Jotkut feministit esittävät äitiyden vältettävänä toimintana. Esimerkiksi Allen (1983) vastustaa äitiyttä kokonaisvaltaisesti ja on sitä mieltä, ettei naisten tulisi ollenkaan ryhtyä äideiksi. Allenin ajattelutavan mukaan äitiydestä kieltäytyminen on keino naisten vapautumiseen. - Näin erilaisia mietteitä äitiydestä ja sen seurauksista liikkuu ja tässä olemme luonnollisesti vain raapaisseet pintaa muodostaaksemme jonkinlaisen käsityksen äitiyden monista ulottuvuuksista.

Äitimäinen lähestymistapa rakentui haastattelumateriaalissa hoivaavana ja huolehtivana lähestymistapana työntekijöitä tai johtajia kohtaan. Äitimäinen tapa toimia saattoi merkitä esimerkiksi pieniä, tai joskus suurempiakin, järjestelyjä joidenkin työntekijöiden aseman turvaamiseksi tilanteessa, jossa henkilöstöpäällikkö itse ymmärsi miten huonolta tuleva tilanne näyttää, ellei hän puutu tilanteiden kulkuun esim. suostutteleamalla tietyt henkilöt siirtymään toisiin tehtäviin. Tai henkilöstöpäällikkö saattoi 'junailia' ja suostutella iäkkään irtisanotun, ylpeän varastopäällikön, joka lähtökohtaisesti sylkäisi yhtiön tarjoamiin erittäin edullisiin työttömyyseläke-ehtoihin päin, ottamaan lopulta vastaan hänen henkilökohtaiselta kannaltaan edullisen

² Englanninkieliselle sanalle *mothering* ei ole suomen kielessä suoranaista vastinetta. Olen asiayhteydestä riippuen käyttänyt mm. äitimäistä lähestymis- tai toimintatapaa, äitimäisyyttä tai joskus jopa äiteilyä.

³ Käännös englannista suomeksi on luvun kirjoittajan

⁴ Käännös englannista suomeksi on luvun kirjoittajan

järjestelyn. Tällaiseen organisaation kannalta sinänsä merkityksettömään yhtä työntekijää koskevaan järjestelyyn saatettiin uhrata paljonkin aikaa. Henkilöstöpäälliköiden kielenkäyttö oli huomionarvoista näissä tilanteissa. Puheessa toistuvat huolehtimiseen ja jopa hoivaamiseen liittyvät sanat ja ilmaukset. Mielenkiintoisena vastakohtana tälle hoivaavalle puheelle naishenkilöstöpäällikkö usein kuitenkin päätti tarinansa korostamalla, ettei halua kylläkään olla mikään 'sosiaaliantta' eikä tulla leimatuksi organisaation äidiksi. Haluttiin myös korostaa, että yhden yksittäisen työntekijän hyvä ja oikeudenmukainen kohtelu oli myös hyväksi liiketoiminnalle. Tähän teemaan palaan myöhemmin tässä luvussa.

Sääntöjä seuraava toimintatapa. Ennen kuin aloitan sääntöjä seuraavan toimintatavan kuvauksen, on todettava, että oikeastaan myös äitimäinen toimintatapa voitaisiin kuvata tiettyjen sääntöjen seuraamisena. Tiedetyt säännöt ja tietynlaisia sääntöjä noudattava toiminta ohjailee äitimäistä toimintatapaa. Toisin sanoen naishenkilöstöpäällikkö saattaa löytää sopivan tavan toimia vaikeassa tilanteessa turvautumalla äitimäiseen toimintatapaan, soveltamalla tiettyjä sääntöjä, jotka perustuvat äidin roolin toteuttamiseen tai siihen miten äidin edellytetään toimivan tiettyssä tilanteessa. Näin äitimäinenkin toimintatapa voitaisiin kuvata sääntöjen seuraamiseksi.

Palataan takaisin miesten käyttämään sääntöjä seuraavaan toimintatapaan. Jos haluamme jatkaa perhe-metaphorien käyttöä, voimme kuvitella että sääntöjen seuraaja on lapsi. Vaikka saattaa vaikuttaa oudolta verrata henkilöstöpäällikköä ja hänen toimiaan isän ja lapsen suhteeseen, on olemassa joukko yhteneväisyyksiä, jotka tekevät vertailusta mielenkiintoisen analogian. Sääntöjen seuraaja eli lapsi kysyy neuvoja auktoriteetilta, isähahmolta tai jumalalta. Taikka organisatorisessa kontekstissä on olemassa joukko sääntöjä, joista 'isä' on päättänyt ja lapsen velvollisuus on totella. Tällainen vaikutelma tuli mieshenkilöstöpäälliköiden tarinoista. He halusivat toiminnalleen ohjenuoran, joka saattoi heidän kertomuksissaan olla joku Raamatun kymmenestä käskystä, lakipykälät tiettyyn tilanteeseen liittyen, yhtiön määrittelemät tavat toimia, yhtiön säännöt tms.

Jos käytämme näitä metaforia, päädyimme kahdenlaisiin säännöstöihin, äitimäiseen ja sääntöjä seuraavaan toimintatapaan sekä kolmeen perhettä kuvaavaan metaforaan, isään, äitiin ja lapseen.

Vaikka käytän äitimäistä ja sääntöjä seuraavaa toimintatapaa kuvatakseni empiiristä materiaalia, on tärkeätä painottaa, että en viittaa mihinkään henkilörooleihin, kuten perheen isään tai äitiin. Pikemminkin puhun yhteiskunnassa, uskonnoissa, organisaatioissa tai työyhteisöissä eli siis laajemmissa sosiaalisissa ja yhteiskunnallisissa konteksteissa kehittyneisiin käyttäytymissääntöihin.

Käsitteenä *sääntö* on ollut kauan keskeinen sekä yhteiskunnallisissa että organisatorisissa analyyseissä. Klassikoista esimerkiksi Durkheim, Mayo, Marx ja Weber ovat keskustelleet säännön käsitteestä yksityiskohtaisesti töissään. Weber on töissään keskeisesti ja eksplisiittisesti käsitellyt sääntöä käsitteenä. Weberin mukaan modernissa maailmassa sosiaalista toimintaa ymmärretään ja siihen ryhdytään yhä enemmän rationaalisuudesta, joka on laajalti syrjäyttänyt perinteen ja tunteet. Vastakohtana perinteisiin yhteiskuntiin missä säännöt heijastavat syvempiä tuntemuksien ja uskon (meta)sääntöjä, modernissa rationaalisia metasääntöjä

toteuttavassa organisatorisessa maailmassa säännöt toteutuvat sarjana byrokraattisia sääntöjä. Yksi suuri syy siihen, miksi byrokraattiset säännöt ovat onnistuneet saamaan organisaatioiden jäsenet niin kuuliaisiksi, on byrokraattisten sääntöjen yhteensopivuus vallitsevan käsitykseen todellisuudesta, joka perustuu rationaalisuuteen. (Mills ja Murgatroyd 1991, 16-17) Organisaatioiden jäsenet toimivat sääntöjen määrittämässä viitekehyksessä, joka varustaa jäsenet valmiilla kuvalla todellisuuden luonteesta. Tämä kuva puolestaan ohjaa toimintaa organisaatioissa. (Clegg 1975)

Mills ja Murgatroyd (1991, 3-4) näkevät säännöt ilmiöinä, joille tyypillinen ominaisuus on olla yleisesti kontrolloiva, pakottava, ohjaava ja määrittää sosiaalista toimintaa. Säännöt voivat olla kirjoitettuja tai kirjoittamattomia, ne voivat esiintyä virallisissa tai epävirallisissa kannanotoissa, oikeudellisissa tai moraalisisissa lausunnoissa. Kuitenkaan sääntöjen tehokkuus ei kokonaan riipu siitä, että joka ikinen tuntisi ja ymmärtäisi säännöt ja tietäisi kyseisessä tilanteessa miten niitä sovelletaan. Cleggin (1983) ja Giddensin (1982) mukaan syy haluun seurata sääntöjä on syvä inhimillinen tarve tietää, kuka oikein on. Cleggin (1983, 116) mukaan ihmiset luovat yhä uudelleen erilaisia tyyppittelyitä, johtuen olemassaoloon liittyvästä suuresta pelosta: epävarmuuden ja kaaoksen pelko vaanii meitä joka puolella.

Yksilöt pyrkivät kehittämään sääntöjä etsimällä analogioita. Jos tietyt toiminnot olivat sopivia ja tuloksekkaita yhdessä tilanteessa, ne yritetään siirtää toiseen. Tämä koskee sekä ryhmien sisäisiä (käytetään aiemmin hyväksi havaittua toimintaa käsillä olevassa tilanteessa) että niitten välisiä analogioita (mikä toimi ryhmässä A pitäisi toimia myös ryhmässä B). (Mills ja Murgatroyd 1991, 40-41)

Näyttää siis siltä, että naisjohtajat turvautuivat äitimäiseen toimintatapaan kriisitilanteissa kun taas miesjohtajat hakivat itselleen tukea säännöistä, lakipykälästä, organisaation kulttuurista tai jopa Raamatun kymmenestä käskystä. Naiset siis äiteilevät kun taas miehet seuraavat sääntöjä. Vaikuttaa siltä, että kumpikin sukupuoli hakee kriisitilanteessa sopivuuden logiikkaa (eng. logic of appropriateness) (March, 1981; Sevón, 1996) etsimällä vastauksia kysymyksiin *Kuka minä olen?* (identifikaatio) *Minkälainen tilanne on käsillä?* (analoginen päättely) *Mikä on sopiva toiminnan muoto minulle tässä tilanteessa?* (institutionalisoitunut toiminta). Näitä pohdintoja seuraava toiminta pohjautuu muiden toimijoiden suorituksiin ja havaittuun toimintaan. Tässä tilanteessa naisjohtaja saattaa alitajuisesti identifioida itsensä olevaksi, tulevaksi tai mahdolliseksi äidiksi.

Tätä pohdintaa ja lyhyesti esiteltyä aineistoa vasten olen herännyt pohtimaan äitiyttä ja äitimäisyyttä uraloukkuna, mutta myös toisaalta johtajan voimavarana. Seuraavissa kahdessa kappaleessa käsittelen näitä teemoja.

Äitimäisyys uraloukkuna

Äitiys on aihe, mitä ei ole helppo lähestyä organisatorisessa tutkimuksessa osaksi varmasti johtuen äitiyden käsitteen vieraudesta organisaatiotutkimuksen parissa. Aloitan tämän kappaleen tarkastelemalla äitimäisyyttä organisatoristen naisarkkityyppien kautta. Korostamalla äitimäisten naisolentojen arkkityyppisiä piirteitä voidaan tutkia niitä syvälle juurtuneita syitä, jotka saattavat selittää

organisaatioiden ja niiden jäsenten kielteistä suhtautumista äitiyteen (Poggio 2003). Silvia Gherardi (1995) kertoo moderneista organisaatioista ja niissä työtätekevästä naisista käyttäen kreikkalaista jumaltarustoa kuvaamaan löytämiään naiseuden organisatorisia arkkityyppejä (ks. myös Poggio, 2003). Esitän tässä Gherardin ajatuksia erityisesti äitiyden jumalatteresta sekä tämän arkkityypin paikasta ja toimista organisaatioissa.

Kreikkalaiset jumalattaret voidaan karkeasti jakaa kahteen eri tyyppiin: neitsytjumalattariin ja haavoittuviin jumalattariin. Yksi haavoittuvista jumalattarista on Demeter, 'äiti', elonkorjuun ja runsaitten satojen jumalatar. Demeter arkkityyppisenä naiseuden kuvaajana edustaa äidin vaistoa, itsensä toteuttamista tarjoamalla fyysistä, psykologista ja moraalista ravintoa muille. Demeter on varsinainen 'hoivaaja' ja symbolisoi sitä iloa ja tuskaa, minkä hoivavietti tuo tullessaan. Gherardi oli tavannut tällaisia 'äiti-maata' edustavia naisia toimistoissa sekä myös muilla yksityisellä ja julkisilla työpaikoilla. Demeter panostaa suuresti muiden auttamiseen, paneutuu työtovereittensa yksityis- ja työelämään ja järjestää työpaikkaretkiä ja sosiaalisia tapahtumia samalla innokkuudella, millä hän paneutuu lastensa syntymäpäiväjuhlien järjestämiseen. Tämä työtoveri-hoivaaja keskittyy toimiston psyko-fyysiseen hyvinvointiin. Demeter on pistämätön toivottaessaan uudet työntekijät tervetulleiksi ja auttaessaan heitä työyhteisössä alkuun, paikkaillessaan muitten sairaspöissaoloja, peitellessään muitten tehottomuutta tai virheitä, tukiessaan työtovereitaan hankalissa elämäntilanteissa tai ylipäänsä olemalla yleisesti ymmärtäväinen. (ibid. 79)

Naishenkilöstöpäälliköitten kertoessa työstään kriisitilanteissa törmäsin välillä demetermäisiin kuvauksiin. Henkilöstöpäälliköt saattoivat puhua hoivaamisesta, huolehtimisesta ja muitten pyyteettömästä huomioonottamisesta kriisitilanteissa. Huomioni kiinnittyi kuitenkin usein toistuvaan varaukseen, jonka haastateltava esitti empaattisuuden tai hoivaavan asenteen korostamisen jälkeen. Tämä ei ole 'mitään sosiaalityöntekijöiden työtä kylläkään', taikka 'en kuitenkaan halua olla mikään organisaation äiti', taikka 'empaattisuus saattaa olla myöskin business-case' olivat tyypillisiä ilmaisuja, joiden avulla esitettiin ikään kuin puolustus tai varaus: ei tässä nyt kuitenkaan turhan empaattisia olla, bisnestä tässä kuitenkin ollaan pyörittämässä. Yhtenä osana kysymykseen, mitä henkilöstöjohtajan⁵ työ on, sain naispuoliselta henkilöstöjohtajalta tällaisen vastauksen:

Sitten taas sen tyyppisissä organisaatioissa, joissa mä olen toiminut ja jonka tyyppinen mä oon, niin suhteessa taas sinne organisaatioon en mä oo koskaan lunastanut mitään äitihahmoa, enkä mä ole oikeastaan halunnutkaan lunastaa sitä, mutta semmoinen niin kuin luotettava asioitten eteenpäin viejä, siis joka niinkun kattoo tasapuolisesti, että ei lähde ajaan härkämäisesti sitä työnantajan etua eikä härkämäisesti sitä sen työntekijän etua, vaan sieltä välistä [...].

Naishenkilöstöpäälliköt olivat selvästi jollakin tapaa tietoisia vaaroista, joita liian äitimäiseksi leimautuminen saattoi heille merkitä. Edellä lainattu henkilöstöjohtajakin totesi ennen sitaattia, että on olemassa henkilöstöjohtajia, jotka ovat emo- tai isähahmoja, mutta jatkaa ikään kuin todeten, ettei itse halua kuulua siihen ryhmään. Tällaisen havainnon tein myös Meriläisen (2000)

⁵ Olen tässä luvussa yleisesti ottaen puhunut henkilöstöpäälliköistä, mutta haastatteluaineistossa oli sekä henkilöstöpäälliköitä että -johtajia.

tutkimuksesta, missä hän tarkasteli naispankinjohtajien puhetta työn, uran ja perhe-elämän yhdistämisestä. Tarkastellessani lähemmin Meriläisen otteita haastattelumateriaalista silmiini pisti toisen pankinjohtajan oman aineistoni kanssa hyvin yhtenevä lausahdus, missä naispankinjohtaja toteaa, että 'olen myös aika empaattinen, mutten liikaa⁶ (ibid:427)'. Jälleen on näkyvissä varauksellinen ote itsensä esittämiseen liian pehmeänä.

Meriläisen tutkimuksessa tuli myös mielenkiintoisesti esille empaattisuuden ja hoivaavan roolin yhdistyminen pankinjohtajanaisten työrooleihin. Haastatellut johtajat esittivät osana ammatillista minäkuvaansa ominaisuuksia, jotka perinteisesti on yhdistetty naiseuteen kuten empaattisuus, huolehtivaisuus, yhteistyökykyisyys, avoimuus taikka muita tukeva ja rohkaiseva asenne. Meriläinen toteaa, että näin naispankinjohtajat ovat mukana tuottamassa työpaikoille sukupuoliasetelmaa, joka ennen oli rajoittunut yksityiselämään. Asiaa voi ajatella myös niin, että tässä naispankinjohtajat soveltavat äitimäistä tapaa toimia työyhteisössä.

Oleellista on tietysti pohtia, mitä seurauksia äitimäisen toimintatavan toteuttamisesta työpaikalla on. Meriläisen tutkimuksen tuloksiin viitaten voidaan ajatella, että naisen puhussa tai toteuttaessa äitimäistä toimintatapaa ollaan jälleen uusintamassa stereotyyppioita taikka että samaa sukupuoliasetelmaa kuin yksityiselämässä tuotetaan työpaikalle, kuten Meriläinen totesi. Nainen on se äitimäinen johtaja, ei mies. Tämä sukupuoliasetelman uusintaminen on varmasti naisille jos ei tietoisesti niin tiedostamattomana mielessä, kun he varovat puheessaan kutsumasta itseään organisaation äidiksi. On olemassa luonnollisesti vaara, että kun uusinnetaan yksityisen ja julkisen välillä vallitsevaa kahtia jaottelua, missä esimerkiksi miehet nähdään perheen elättäjinä ja naiset hoivaajina, äiteinä tai muunlaisina huolehtijoina, ollaan myös vahvistamassa miehisiä valtarakenteita.

Gherardi (ibid., 81) esittää Demeter-jumalattaren arkkityyppiin liittyen synkeän kuvan äitimäisen ja empaattisen toimintatavan seurauksista. Gherardi raportoi tavanneensa laajassa tutkimuksessaan usein naisia, jotka vastasivat Demeter-arkkityyppiä. Näiden työskentelevien naisten monin tavoin lähimmäistä ymmärtävää asennetta sekä organisaatiot että heidän työtoverinsa käyttivät armotta hyväkseen. Demeterille on myöskin tyyppillistä pitää työnsä tulosta omana luomuksenaan, jonakin minkä hän on ikään kuin itse kasvattanut, ja minkä menettäminen tuottaa hänelle suurta tuskaa. Tavatonta ei myöskään ollut kohdata Demeterin kanaemo-versio, joka keräili työtovereitaan siipiensä suojaan. Gherardi toteaa pohtineensa Demeterin roolia syvällisesti, koska 'äidin vaisto' ja äitiys ovat voimavaroja, joista organisaatiot löytävät sekä hyviä että huonoja puolia. Gherardi kuitenkin tekee sen johtopäätöksen, että Demeterin tapainen naiseuden malli, missä ollaan valmiita huolehtimaan muista ja välittämään heidän ongelmistaan, uhraamaan aikaa muille ja niin edelleen on kuitenkin lopulta kielteisesti vaikuttava. Se johtaa loppuun palamiseen, tyhjyyden ja kuiviin imemisen tuntemuksiin, jatkuvaan väsymykseen ja apatiaan. Gherardin kuvauksen jälkeen ei voi välttyä ajatukselta, että tämäntyyppiset loppuun palamisen tunnelmat ovat naisjohtajilla mielessä, kun he puntaroivat toimintatapojaan organisaatiossa.

⁶ Suomennos Meriläisen englanninkielisestä tekstistä on luvun kirjoittajan.

Arvioin oman haastatteluaineistoni perusteella, että henkilöstöpäälliköt kokivat äitimäisen toimintatavan johtavan uran kannalta epäedullisiin asetelmiin. Äitimäinen johtajatyyppejä saattaa näyttää muiden organisaation jäsenten silmissä sopivalta vain tietynlaisiin tehtäviin, joista juuri henkilöstöala on ehkä tyypillisin. Pelätään leimautumista kastiin, josta ei ole nousua muuntyyppisiin tehtäviin. Äitimäisyys nähtiin uraloukkuna. Henkilöstöjohtajien edustama ryhmä on erityisen mielenkiintoinen sukupuolinäkökulmasta tarkasteltuna, koska se on ainoa johtajakategoria, missä naiset ovat Suomessa enemmistönä, lähes 60 % on naisia (Korhonen, 1998). Voidaankin kysyä, ovatko naiset itse tavoitelleet nimenomaisesti pääsyä tämäntyyppisiin tehtäviin, jotka mielletään ihmissuhdeasioiksi, ja joihin ajatellaan erityisesti ihmissuhde-suuntautuneitten henkilöiden hakeutuvan vai onko kenties niin, että tämä on ollut ainoa johtajatasoinen paikka johon naisella on ollut mahdollisuuksia päästä?

Jo Kanterin (1977) klassisessa esittelyssä naisille mahdollisista rooleista työyhteisössä yksi oli 'äiti' (eng 'mother') - maskotin, viettelijättären ja teräsnaisen ohella. Jokainen näistä stereotyyppien pohjalta luoduista rooleista oli myös uraloukku. Muunlaista käytöstä kuin roolimalliin istuvaa ei näiltä naisilta odotettu työyhteisössä. Arvelen, että työssäkävyn naiset – lukematta Kanteria! – jollakin tasolla ovat mieltäneet tämäntyyppiset roolit vaarallisiksi ja osaavat niitä ehkä tänä päivänä varoa. Tätä tukisi nuo edellä mainitut varauksen ilmaisut liittyen empaattiseen tai organisatoriseen äidin rooliin. Olen myös törmännyt täydennyskoulutuksen parissa huvittuneisiin ilmeisiin ja hyväksyviin nyökyttelyihin, kun olen näitä jo klassisia Kanterin rooleja joskus esitellyt. Ne tuntuvat edelleen löytävän vastakaikua ja elävän organisaatioitten maailmassa sekä luonnollisesti rajoittavan naisille mahdollisia rooleja työelämässä.

Äitimäinen johtamistapa voimavarana

Johtamiseen tarvittavaa karismaa on luonteeltaan monenlaista ja luultavasti yksi karisman aineksista onkin, että se muodostuu uniikista yhdistelmästä erilaisia persoonallisuuspiirteitä. Äitimäisyys voi näyttäytyä yhtenä karisman osana. Äitimäistä karismaa voisi suomalaisessa naisten johtajagalleriassa edustaa vaikkapa eduskunnan entinen puhemies Riitta Uosukainen rehevällä ja naisellisella itäsuomalaisella tyyppillään, ja ehkäpä presidentti Tarja Halonenkin edustaa jonkinlaista äitimäistä vetovoimaisuutta. Ison Britannian entinen pääministeri Margaret Thatcher oli ulkomuodoltaan peribrittiläisen paremman keskiluokan perheenäidin näköinen, mutta hänen otteensa olivat tunnetusti 'iron-ladyn', rautarouvan. Korkealla kiivenneistä yritysmaailman edustajista on vaikeampi löytää äitimäisiä piirteitä, huippunaisjohtajat tuntuvat ainakin julkisuudessa enemmän Kanterin teräsnainen-tyyppisiltä. Tutkiessaan Gherardin tapaan jumalattarien arkkityyppejä organisaatioissa Poggio (2003, 22) onkin todennut, että uranaiset useimmin muistattavat neitsytjumalattaria kuin äiti-jumalattaria. Neitsytjumalattaret Atena ja Artemis ovat naisia, jotka omistavat elämänsä organisaatiolle, he ovat jumalatar-sotureita ja metsästäjättäriä, siskoja ja tyttäriä, mutta eivät äitejä. He ovat naisia, jotka hyväksyvät kilpailun lait, he voittavat ja häviävät, mutta usein joutuvat luopumaan äitiydestä.

Rosenerin (1990) mukaan naiset kuvaavat itseään transformatiivisiksi johtajiksi kun taas miehet kuvaavat johtamistapaansa transaktionaaliseksi. Transaktionaalinen malli perustuu asemasta ja auktoriteetista ammennettuun valtaan, kun taas transformatiivinen

ote perustuu valtaan, joka ammennetaan henkilökohtaisista ominaisuuksista kuten karismasta, ihmissuhdetaidoista ja kovasta työstä tai henkilökohtaisista kontakteista. Yksi äitimäisen toimintatavan peruspilareista on hyvät ihmissuhdetaidot ja kyky luoda uusia pysyviä suhteita. Näin ajatellen toimiminen ja menestyminen verkostotaloudessa sopii hyvin äitimäisen toimintatavan kanssa yhteen. Asemavallan murentuessa ja organisaatioiden hierarkioiden yhä madaltuessa sopii kysyä, onko transaktionaalinen johtamisen malli enää ajankohtainen.

Voisiko mies turvautua äitimäiseen tapaan johtaa? Haastattelumateriaalissani oli esimerkkejä, missä miehet käytännön tasolla olivat toimineet empaattisesti tai huolehtivasti eli tavalla jota olen kuvannut äitimäiseksi. Kuitenkin miesten tapa kertoa tällaisesta toiminnasta oli erilaista kuin naisten. He eivät esittäneet toimintaansa äitimäisen toimintatavan viitekehyykseen sopivasti, vaan hakivat aina selityksen toiminnalleen toisaalta, omassa materiaalissani siis säännöistä. He ikään kuin välttelivät antamasta äitimäistä kuvaa toiminnastaan. Aineistossa oli myös esimerkkejä miehistä, joiden toiminnan johtavana ajatuksena oli, etteivät tunteet kuulu työpaikalle. Tällaisia tapauksia ei ollut naishaastateltavien joukossa. Naishenkilöstöpäällikköiden tunteittenkäsittelystrategiat näyttäytyivät muutenkin aktiivisemmän luontoisina kuin miesten. Esimerkiksi ison irtisanomisoperaation yhteydessä miehet useimmin ulkoistivat tunteitten käsittelyn ihmismielen ammattilaisille kuten psykologeille. Aineistooni tukeutuen voidaan väittää, että miehet välttelevät esittämästä toimintaansa liian pehmein, äitimäisin, termein. He eivät ainakaan halua rakentaa ammatillista kuvaansa äitimäistä toimintatapaa vastaavaksi. Tähän liittyen on myös esitetty ajatuksia, että miehet eivät pidä naisjohtajan äitimäisestä otteesta, se muistuttaa liikaa siitä oman äidin auktoriteettiasemasta, mistä he ovat aikuistuuksaan pyrkinneet eroon (Gherardi 1995; Aaltio ja Hiillos 2003).

Kuitenkaan äitimäisen tavan johtaa ei tarvitsisi olla sukupuolisidonnainen, vaan voitaisiin pohtia, mitä hyvää äitimäinen ote työelämässä voi meille tuottaa miesten tai naisten sitä toteuttaessa. Organisaatioelämän epäinhimillistyminen lisääntyvine tehokkuusvaatimuksineen sekä globalisaation tuoma organisatorinen juurettomuus saattavat olla tekijöitä, jotka johdattelevat organisaatioiden toimijoita kaipaamaan äitimäisempää tapaa johtaa työyhteisöä. Monet organisaatioiden ongelmista linjataan johtamiseen tai organisatoriseen kontrolliin liittyviksi ongelmiksi, joita yritetään ratkoa hajanaisilla 'työkaluilla'. Abstraktilla tasolla tässä luvussa esitetään äitiyden käsitettä ikään kuin organisatorista hajaannusta kokoavaksi metaforaksi. Äitiyden voi kokea organisatorisen ruumiin hajanaiset palaset yhteen saattavaksi voimaksi, joka ei vain kokoa pilkottua organisaatiota uudeksi vaan saa aikaan entistä ehomman organisatorisen kokonaisuuden (ks. Aaltio ja Hiillos, 2003).

Kyvyn toimia äitimäisesti voi nähdä voimavaravana, eräänlaisen sosiaalisen pääoman muotona, mikäli itse johtajana viihtyy äitimäisessä roolissa, tuntee saavansa siitä lisäarvoa työlleen eikä koe leimautuvansa rooliin, mikä kaventaa toimintamahdollisuuksia organisaatiossa.

Lopuksi

Jääkö äitimäisestä otteesta johtamisessa lopussa käteen tupla vai kuitti? Äitimäisyys edustaa organisaatioissa edelleen toiseutta eikä sellaista aggressiivisuutta, henkistä ja fyysistä kovuutta ja tunteetonta lähestymistapaa mitä hegemoninen länsimainen maskuliinisuus edustaa (ks. Green, Parkin ja Hearn 2001). Tämä maskuliinisuuden perinne kuitenkin pitkälti ohjailee mielikuviamme hyvästä johtajuudesta. Tätä taustaa vasten äitimäinen tapa johtaa ei näytä hyvältä.

Toisaalta johtamista kuvataan yhä enenevässä määrin perinteisesti feminiinisin termein (Fondas, 1997) . Tällaisia ovat esimerkiksi vastuun jakaminen, työtovereitten auttaminen ja heidän kehittymisensä kannustaminen, verkostojen rakentaminen jne. Tämän ilmiön, jota Fondas kutsuu 'johtamisen feminisaatioksi', ovat havainneet sekä akateeminen maailma että organisaatioissa toimijat. Äitimäinen toimintatapa osaltaan heijastaa feminiinistä tapaa toimia organisaatioissa. Fondasin ajatusten pohjalta voidaan todeta, että äitimäisyys on asenteena ehkä hyvinkin sopiva moderneihin organisaatioihin.

Haastatteluaineiston pohjalta näyttää selvältä, että vaikka naisjohtajat käytännössä toteuttavat äitimäistä toimintatapaa, ja joskus jotkut miehetkin, naiset kuitenkin joutuvat mielellään pohtimaan äitimäisen otteen seurauksia ja erityisesti huonoja puolia. Toisaalta äitimäiseksi johtajaksi ei pelkästään ryhdytä, vaan kuten Meriläisen tutkimus osoitti, naisjohtajat uusintivat puheessaan työstään perinteisesti yksityiselämään kuuluvia sukupuolijaotteluita, missä naiset nähdään huolehtivina ja empaattisina. Miehet taas eivät käytä puheessa työstään äitimäisiä kuvauksia.

Organisaatioitten tutkimusta on kauan harrastettu miehisisistä lähtökohdista, joten ehkäpä äitimäisen toimintatavan pohdinnalla organisatorisessa kontekstissa on arvo sinänsä. Äitimäisyys on käsitteenä organisaatiotutkimuksessa toistaiseksi melko vieras (ks. kuitenkin Höpfl & Kostera 2003). Ehkä jo työelämän ja äitimäisen toimintatavan yhdistäminen ajatuksena rikkoo Ackerin (1991) esille tuoman ja arvosteleman kuvan työstä abstraktina, kehollisuutta vailla olevana, sukupuolineutraalina ja tunteista vapaana käsitteenä.

Lähteitä :

Aaltio, I. & Hiillos, M. 2003. The Uniting Mother and the Body of the Organisation. Teoksessa H. Höpfl & M. Kostera. (toim.) *Interpreting the Maternal Organisation*. Lontoo: Routledge, 27-46.

Acker, J. 1991. Hierarchies, Jobs, Bodies: A Theory of Gendered Organizations. Teoksessa J. Lorber & S.A. Farrell (toim.) *The Social Construction of Gender*. Lontoo: Sage, 162-179.

Allen, J. 1983. Motherhood: The Annihilation of Women. Teoksessa J. Trebilcock (toim.) *Mothering. Essays in Feminist Theory*. Totowa: Rowman & Allanheld.

Arendell, T. 2000. *Conceiving and Investigating Motherhood: The Decade's Scholarship*. Journal of Marriage and the Family. November, 62:1192-1207.

Chodorow, N. 1989. *Feminism and Psychoanalytic Theory*. New Heaven, CT: Yale University Press.

Chodorow, N. 1990. Gender, relation, and difference in psychoanalytic perspective. Teoksessa C. Zanardi (toim.) *Essential Papers On The Psychology Of Women*. New York: New York University Press, 420-436.

Clegg, S. 1975. *Power, Rule and Domination*. Lontoo: Routledge and Kegan Paul.

Clegg, S. 1983. Phenomenology and formal organizations: a realist critique. Teoksessa S.B. Bacharach (toim.) *Research in the Sociology or Organizations*, 2. Greenwich: Conn, Jai Press, 109-152.

Fondas, N. 1997. *Feminization unveiled: management qualities in contemporary writings*. Academy of Management Review, 22(1), 257-282.

Forcey, L.R. 1994. Feminist perspectives on mothering and peace. Teoksessa E.N. Glenn, G. Chang & L.R. Forcey (toim.) *Mothering: Ideology, Experience, and Agency*. New York: Routledge, 355-375.

Gherardi, S. 1995. *Gender, Symbolism and Organizational Cultures*. Lontoo: Sage.

Giddens, A. 1982. *New Rules of Sociological Method*. Lontoo: Hutchinson.

Glenn, E.N. 1994. Social constructions of mothering: A thematic overview. Teoksessa E.N. Glenn, G. Chang & L.R. Forcey (toim.): *Mothering: Ideology, Experience, and Agency*. New York: Routledge, 1-29.

Green, L., Parkin, W. & Hearn, J. 2001: Power. Teoksessa E. Wilson (toim.) *Organizational Behaviour Reassessed*. The Impact of Gender. Lontoo: Sage, 188-201.

Hiillos, M. 1999. *The Role of the Personnel Department during a Crisis - an Emotional Processor?* Työpäperi Nr 397. Helsinki: Svenska handelshögskolan.

Hiillos, M. 2000. *The Personnel Department under Crisis Situations – Emotion Handling Strategies by Personnel Managers*. Konferenssi-päperi. EGOS 2000, 2-4 heinäkuuta, Helsingin kauppakorkeakoulu.

Höpfl, H. & Kostera, M. 2003. *Interpreting the Maternal Organisation*. Lontoo: Routledge.

Kanter, R.M. 1977. *Men and Women of the Corporation*. New York: Basic Books.

Korhonen, R. 1998. *Se pieni ero elää ja voi hyvin*. Talouselämä, 8, 32-33.

- March, J.G. 1981. Decisions in Organizations and Theories of Choice. Teoksessa A. Van de Ven & W.F. Joyce (toim.) *Perspectives of Organizational Design and Behaviour*. New York: Wiley, 205-244.
- McMahon, M. 1995. *Engendering Motherhood: Identity and self-transformation in women's lives*. New York: Guilford Press.
- Meriläinen, S. 2000. *Discourses of Equality and Difference in Bank Managers' Talk*. Liiketaloustieteellinen Aikakauskirja, 3, 416-432.
- Mills, A.J. & Murgatroyd, S.J. 1991. *Organizational Rules. A framework for understanding organizational action*. Open University Press: Philadelphia.
- Poggio, B. 2003. Who's afraid of mothers? Teoksessa H. Höpfl & M. Kostera (toim.) *Interpreting the Maternal Organisation*. Lontoo: Routledge, 13-26.
- Rosener, J.B. 1990. *Ways Women Lead*. Harvard Business Review, Nov-Dec:119-125.
- Rothman, B.K. 1994. Beyond mothers and fathers: Ideology in a patriarchal society. Teoksessa E.N. Glenn, G. Chang & L.R. Forcey (toim.) *Mothering: Ideology, Experience, and Agency*. New York: Routledge, 139-157.
- Ruddick, S. 1983. Maternal Thinking. Teoksessa J. Trebilcot (toim.) *Mothering. Essays in Feminist Theory*. Totowa: Rowman & Allanheld.
- Ruddick, S. 1994. Thinking mothers/conceiving birth. Teoksessa D. Bassin, M. Honey & M.M. Kaplan (toim.) *Representations of Motherhood*. New Haven, CT: Yale University Press, 29-46.
- Schwartz, A. 1994. Taking the nature out of mother. Teoksessa D. Bassin, M. Honey & M.M. Kaplan (toim.) *Representations of Motherhood*. New Haven, CT: Yale University Press, 240-255.
- Sevón, G. 1996. Organizational Imitation in Identity Transformation. Teoksessa B. Czarniawska & G. Sevón (toim.) *Translating Organizational Change*. Berlin: Walter de Gruyter & Co, 49-67.

2.3 Asiantuntijuus, verkostoituminen ja sitoutuminen organisaation sukupuolistuneina / sukupuolistavina merkityksinä

Mervi Heikkinen

Johdanto

Artikkelini liittyy työelämän sukupuolistamisen tutkimiseen (Merja Kinnunen ja Päivi Korvajärvi 1996), sekä yliopisto-organisaation sukupuolistuneisuuden/sukupuolistavuuden tutkimusta (Liisa Husu, 2002, 2001, 2000 ja 1999). Tutkimukselliset lähestymistapani ovat kasvatustieteestä ja feministisestä organisaatiotutkimuksesta. Käyttämäni aineistonanalyysimenetelmä muodostuu kahdesta teoreettis-metodologisesta lähestymistavasta. Asko Karjalaisen (1992) ja Pauli Siljanderin (1995, 1988), sekä heidän yhdessä objektiivisen hermeneutiikan lähtökohtien pohjalta kehittämä sosiaalisen interaktion merkitysanalyysi (1991, 1993) on viitoittanut ratkaisujen tekemisessä aineistoa kerätessäni ja sitä järjestellessäni (metodologiaa käyttäneet mm. Kumpula (1993), Haverinen & Martikainen (1999), sekä sukupuoleen huomiota kiinnittäen Lampela (2002) ja Härkönen (1998)). Joan Ackerin Sukupuolistuneiden ja sukupuolistavien organisaatioiden teoria (1990, 1992a, 1992b) on lähtökohtana aineiston sisällöllisessä käsittelyssä ja analyysissä sekä merkityksellisen huomioimisessa ja nimeämisessä (Suomessa Ackerin teoriaan perustuvaa empiiristä tutkimusta ovat toteuttaneet mm. Merja Kinnunen ja Päivi Korvajärvi (1996), Helena Karento (1999), Kristiina Lampela (2002)).

Tarkastelen tutkittavana olevan projektiin kuuluvien henkilöiden diskursseja asiantuntijuudesta, verkostoitumisesta ja sitoutumisesta. Nämä diskurssit tulevat haastatteluissa esille keskeisinä projektin organisoitumisessa ja järjestäytymisessä, sekä erityisesti sukupuolen tuottamisessa ja uusintamisessa siinä. Sukupuolen merkitys kumuloituu näiden edellä mainittujen diskurssien myötä. Sukupuolta voidaan käyttää enemmän tai vähemmän tietoisesti organisaation toimintaa järjestävänä periaatteena. Organisaation tai organisoitumisen näkökulmasta sukupuoli on sidoksissa siihen millaista asiantuntijuutta organisaatioon halutaan, mitä arvostetaan, kenet otetaan mukaan ja millä perusteella sekä miten vastuut ja velvollisuudet organisaatiot jakautuvat.

Tutkimuksen informantit sekä aineisto

Tutkimuksen informantit ovat projektin suunnittelija- ja koordinaatioryhmän eli projektiryhmän jäseniä, joka koostui kahdeksasta (8) tiedekunnan henkilökuntaan kuuluvasta jäsenestä. Koordinaattoria lukuunottamatta kaikki henkilöt osallistuivat projektiin oman työnsä ohella. Haastatteluaineisto koostuu viidestä (5) projektiryhmään kuuluvan henkilön haastattelusta. Haastattelut suoritettiin noin kahden kuukauden kuluttua projektin päättymisestä. Käsittelen artikkelissa tämän projektiorganisaation toimijoiden keskinäistä vuorovaikutusta keskeisiksi nousevien merkitysten näkökulmasta. Tarkastelen erityisesti projektihenkilöstön tuottamia merkityksiä sitoutumisesta, asiantuntemuksesta ja verkostoitumisesta. Lähtökohta näiden merkitysten analyysissä on Ackerin sukupuolistuneiden/sukupuolistavien

organisaatioiden teoriaan perustuen tavoite paikantaa ja tarkastella sukupuolistavia/sukupuolistuneita prosesseja a) sukupuolijakojen tuottamista, b) symbolien, mielikuvien ja tietoisuuden muotoutumista ja c) ihmisten välisiä vuorovaikutustilanteita. Yksilöiden itsemäärittelyprosessia ja Ackerin teoriaan kuuluvaa toista osa-aluetta, sukupuolta ja seksuaalisuutta organisaation resurssina, sekä kolmatta osa-aluetta, organisaation sukupuolistunutta piilorakennetta tarkastelemaan vain osana näiden prosessien yhteydessä.

Haastatteluista muodostuneen käsityksen perusteella muodostin Kuvion 1 henkilöiden tehtävistä ja toiminnan kestosta projektiryhmässä. Käytän haastatteluista henkilöistä koodeja A♂, B♂, C♀, D♀ sekä E♀ ja muuista projektiryhmään kuuluvista henkilöistä, joita en siis haastatellut X♂, Y♂ ja Z♀. Kuviosta 1 tulee näkyville henkilöiden tehtävät ja vastuut sekä toisaalta myös ne jotka eivät olleet heidän huolehdittavinaan.

	ALOITUS	SUUNNITTELU Syksy 1996	SUUNNITTELU Kevät 1997	TOTEUTUS Syksy 1997	TOTEUTUS Kevät 1998	LOPETUS Syksy 1998
A ♂		Selvityksen tekeminen.		KOORDINAAT- TORI		
B ♂	ALLE- KIRJOIT- TAJA	Tutkimusvapaalla		Ei ottanut vastuuta, koska ei ollut suunnittelemassa.		
C ♀					ORGANISOIJA	
D ♀		Pyydettiin mukaan kansainvälisten asioiden asiantuntijuutensa vuoksi. KANSAINVÄLISTEN ASIOIDEN ASIANTUNTIJA				
E ♀	Kutsuttiin yhteistyöhön, suunnittelija, vastuuhenkilö, yhteisvastuun herättäjä, huolenkantaja, mukana koko prosessin ajan, opetuksen kehittäminen, raportointi, loppuseminaari yhteistyökumppaneiden kanssa, opintokokonaisuuden jatkokehittäminen. VASTUUHENKILÖ					
X ♂		B:n sijaisena toi A:n suunnitteluryhmään.				
Y ♂		Pyydettiin mukaan asemansa vuoksi.				
Z ♀		Kansainvälisistä asioista vastuussa			Toimi tukihenkilönä C:lle	

Aikajana, jolloin projektiryhmän jäsen on toiminut projektissa.

Aikajana, jolloin projektiryhmän jäsen ei toiminut projektissa.

KUVIO 1: PROJEKTIRYHMÄN TOIMINNAN AIKAJANA 1996–1998

Sitoutuminen ja sitoutumattomuus sukupuolijakojen tuottamisessa

Projektiryhmän jäsenten positiot määräytyivät jokaisen henkilön haastattelussa eri tavalla. Oman roolin keskeisenä näkemisen ja sitoutumisen välillä on sukupuolistuneita/sukupuolistavia jännitteitä. Erityisesti tämä on havaittavissa kahden

henkilön haastatteluissa, joissa kumpikin esittää oman roolinsa keskeisenä projektin alkamisen tai sen sisällön muotoutumisen kannalta. Haastateltava A♂ ilmoittaa roolinsa merkittäväksi projektissa ennen projektia tekemänsä selvityksen vuoksi. Hänen mukaansa selvitys suuntaa keskeisesti projektin sisältöä. Haastateltava B♂ ilmoittaa roolinsa merkittäväksi, koska hän allekirjoitti projektin yhteistyösopimuksen ja hän toimi kontaktihenkilönä projektin kansainvälistä osuutta koordinoivaan maahan. Kuten Kuviosta 1 ilmenee henkilöillä A♂ ja B♂ on merkittävä katkos heidän toiminnassaan projektissa. Haastateltava A♂ lopetti työskentelynsä projektissa kahden kuukauden kuluttua sen alkamisesta. Haastateltava B♂ oli yhteistyösopimuksen jälkeen vuoden kokonaan pois projektin suunnittelusta ja palasi takaisin sen toteuttamisen alkaessa. Hän esitti tämän myös esteeksi siihen, ettei tullut mukaan projektin toimintaan sen enempää kuin tuli.

Projektiryhmän henkilöiden C♀, D♀ ja E♀ sitoutumista leimaavat oman toiminnan esittäminen suhteessa muihin henkilöihin ja yhteistyö muiden kanssa. He eivät tuo selkeästi esille omaa spesifiä tehtäväänsä tai rooliaan. C♀, D♀ ja E♀ kuvaavat omaa positiotaan projektiryhmässä kiinteässä suhteessa muihin ryhmän jäseniin ja määrittävät sitä suhteiden ja niistä huolehtimisen kautta. D♀:llä ja E♀:llä toiminta projektissa on ollut keskeytyksetöntä suunnitteluajan ja projektin toteuttamisen ajan. C♀ tuli mukaan A♂:n jäädessä pois toimestaan projektissa.

C♀ kertoo roolinsa olevan mieluummin organisaattori kuin koordinaattori. Hän on ollut paljon yhteistyössä Z♀:n kanssa ja saanut tältä tietoa projektiin liittyvistä asioista. Haastateltava D♀ kertoo, että on kansainvälisten asioiden asiantuntija ja että häntä sen vuoksi pyydettiin mukaan projektiin. Hän ihmettelee sitä, että juuri tällä hänen asiantuntijuus osuudella oli niin vähän osanottajia mukana. Hänen tulkintansa mukaan osanottajat eivät olleet kiinnostuneita kansainvälisistä asioista. Heidän intressinsä olivat suuntautuneet muutoin. Näiden näkökulmien kautta välittyy harmistus henkilön keskeisen asiantuntijuusalueen jäämisestä vähemmän keskeiseksi projektissa. Syytä siihen miksi näin kävi ja missä määrin näin tapahtui on monitasoinen kysymys, johon ei voida kattavasti tässä vastata. Henkilö oli kuitenkin sitoutunut omaan teemaansa siinä määrin, että oli harmistunut lopputuloksesta.

E♀ kertoi haastattelussa, että hän on kiinnostunut opetuksen kehittämisestä. Hän on hoitanut kansainvälisiä tehtäviä laitoksessa. Hän on ollut ulkomailla tieteenalan päivillä, joilla yhteistyöhankkeen professori on tiedustellut häneltä ja B♂:ltä kiinnostusta osallistua projektiin. E♀ kertoi innostuvansa vähän liiankin herkästi uusista asioista ja projekteista. Hänen kuvauksestaan välittyy epävarmuus omasta aloitteikkuudesta ja innokkuudesta. Tämä heijastuu myös hänen vastauksissaan koskien projektin jatkokehittelyä.

Sitoutumisesta muodostuu projektin loppuun viemisen vastuu tai vastuurationalisuus. Toisaalta juuri keskeisesti vastuuta kantavan henkilön E♀ vastuulle jää myös vastuu projektin tulevaisuudesta pilotin loputtua. Projektiryhmän jäsenet A♂ ja B♂ sitoutuvat muihin tehtäviin siten, että se muodostuu lopulta tarkasteltavana olevan projektin kannalta sitoutumattomuudeksi. Tehtävän lopullisesti jättämisestä tai siitä irrottautumisesta kesken projektin näyttää tässä tapauksessa seuraavan se, että tehtävät siirtyvät projektiryhmän naisille - erityisesti C♀:lle ja E♀:lle.

Projektityöskentelylle on tyypillistä, että se toteutetaan rajatussa ennalta määrättyssä ajassa. Sitoutuminen on keskeinen merkitys, koska lyhyen ajan projektiessa henkilöstön vaihtumiseen ja heidän uudelleen kouluttamiseen on myös rajalliset mahdollisuudet. Myös henkilöt, jotka ovat projektin alkaessa sitoutuneet projektin tavoitteisiin ja ovat olleet projektin alussa määrittelemässä niitä omista preferensseistä käsin. Uusien henkilöiden tuleminen mukaan muuttaa projektia helposti heidän preferenssien mukaiseksi, jolloin projekti voi saada uusia vahvuusalueita ja siten se voi olla myös suotuisa kehityssuunta. Toisaalta lyhyen projektin aikana kovin perusteellisiin suunnanmuutoksiin ei ole kuitenkaan mahdollista ryhtyä.

Oleellista sitoutumisen ja sitoutumattomuuden tarkastelussa on haastateltavien henkilökohtainen näkemys projektista ja heidän määrittelynsä omasta roolistaan siinä. Myös se miten roolit muuttuvat projektin aikana ja miltä ne näyttävät projektin loputtua on mielenkiintoinen. Aineistossa sukupuolijakoa tuotetaan tarkoituksellisesti tai tuottamuksellisesti sitoutumisella ja sitoutumattomuudella. Haastatteluaineistosta tulivat esille tehtävät ja vastuut, jotka henkilöt ottivat ja joita he eivät ottaneet huolehdittavakseen. Projektiryhmään kuuluvat naiset määrittyvät erityisiksi vastuunkantajiksi tai he eivät irtisanoutuneet vastuustaan pois. Miesten sitoutuminen on katkeilevaa, ja osittain tästä syystä he kokivat, etteivät voineet kantaa vastuuta. Huolehtivatko miehet, joiden sitoutuminen projektiin oli katkonaisempaa, kotitalouksien hoidosta? Ainakaan vanhempainloma ei tullut haastattelussa esille syynä heidän projektissa toimimisensa katkoksiin. Naisten raskaudet ja siitä seurauksena olevat katkokset heidän työpanoksessaan nähdään usein työnantajien taholta ongelmallisina naisten sitoutumista työhönsä heikentävinä. Toisaalta raskaudet ovat erityisesti myös taloudellisia kysymyksiä organisaatioissa.

Projektiryhmien jäsenten roolien muutos ja lopullinen muoto jää näkymättömäksi tai julkilausumattomaksi. Käytännössä tähän voitaisiin vaikuttaa kirjallisilla vastuujaoilla ja niissä tapahtuvien muutosten kirjaamisella. Tämä kuitenkin lisää oman työn ohessa tehtävien projektin byrokratiaa, mutta oikeudenmukaisuuden ja tasa-arvon näkökulmista se on konkreettinen keino seurata työnjakojen muotoutumista ja muuttumista.

Asiantuntijuus symbolien, mielikuvien ja tietoisuuden muotoutumisen prosesseissa

Anttonen & Riimala (1998) ja Riimala (1998) ovat käsitelleet asiantuntijuutta ja sen muotoutumista sekä asiantuntijavaltaa yliopisto-organisaatioissa. Erityistä tämän artikkelin kannalta on heidän kommunikaation epäsymmetrioita rakentavien tekijöiden tarkastelu (Anttonen & Riimala 1998, 81–91). Asiantuntija-aseman saavuttamiseen tiedeyhteisössä vaikuttavat kommunikaatiokulttuuria vinouttavat sosiaaliset epäsymmetriat, minkä vuoksi kompetensseiltaan tasavertaiset eivät välttämättä saavuta samanarvoista asemaa (Anttonen & Riimala 1998, 87). Sukupuoli, etninen tausta, sosiaalinen luokka, poliittinen tai uskonnollinen suuntaus voivat vaikuttaa kyseenalaistamattomina kulttuurin syvärakenteessa samoin kuin tiedeyhteisössä tai projektiorganisaatioissa. Henkilön ja hänen puheenvuorojensa vakavasti huomioonottaminen on tasa-arvoinen tai symmetrinen keskusteluasetelma, jonka tulisi olla akateemiselle keskustelulle lähtökohta. (vrt. Riimala 1998, 50–68; Anttonen & Riimala, 1998, 82–84) Anttonen ja Riimala (1998, 86) mukaan kulttuuriseen

syvärakenteeseen iskostuneet epäsymmetria-asetelmat määrittävät tiedeyhteisön kommunikaation rakentumista epäsymmetriseksi enemmän kuin itse tiedolliseen kompetenssiin liittyvät epäsymmetriat (ibid., 87). Nämä epäsymmetria-asetelmat yhdessä epävirallisen normijärjestelmän kanssa vaikuttavat piiloisesti asiantuntija-aseman muotoutumiseen. (Anttonen & Riimala, 1996, 87)

A♂:n kuvausta omasta asiantuntijuusalasta: ”Se kaikki lähti liikkeelle sillä tavalla, että aluksi minä tein sijoittumisselvityksen, jossa tutkailtiin näitä koulutuksen ja työelämän välisiä suhteita.” ”...lähetettiin kehittelemään näitten osin minun saamien tulosten ja muittenkin tällaisten työelämälähtöisen lähtökohtien mukaan sitten tällaista projektia...”

B♂ määritteli, että tiedekunnassa ei ole vahvaa asiantuntemusta alalta. Huomionarvoista on mielestäni se, että hän ei kyseenalaistanut omaa asiantuntemustaan arvioijana. ”Lausuin epäilyksen, että emme voi antaa voimakasta sisällöllistä panosta, koska tämä ei ole keskeinen alue.”... ”Ja sehän on tietysti kiinni niistä henkilöistä, jotka tätä suunnittelee sisältöjä, ja niistä kompetensseista ja pätevyysalueista, mihin kukin on perehtynyt, sen mukaanhan se sitten muotoutuu.” ”...ettei ole oikein ollut oikein sellaista vahvaa asiantuntemusta, jonka pohjalta sitä olisi koordinoitu ja sellaista sisällöllistä asiantuntemusta, jonka pohjalta olisi luotu tämmönen tiukka tai ei varsin tiukka mutta jäntevä idea projektille.”

C♀ totesi vastaavasti, ettei tiedekunnassa ollut alan asiantuntijuutta, minkä vuoksi sitä haetaan ulkopuolelta kuitenkin samassa yliopistossa tutkinnon suorittaneilta henkilöiltä. Hän ei tuonut itseään esille asiantuntijana: ”Otetaan asiantuntijoita sieltä mistä niitä löytyy.” ”Se on äärimmäisen hyvä, että ne tulee yliopiston ulkopuolelta. Koska niillä on huomattavasti enemmän saattaa olla tietoa, ko jotka on yliopistolla töissä.”

D♀ toi esiin oman asiantuntijuutensa: ”Ja jollain lailla mä katoin alusta asti, että tuota se mun panos tai asiantuntemus olisi nimenomaan niin kun tämä kansainvälinen puoli siinä.” ”mulle itellekkään ei ollut oikein selvä mitenkä se itse asiassa oli hahmotettu tää näiden ulkopuolisten [kv. yhteistyökumppanit] siinä renkaassa olo. Oliko heidän tarkoitus tuoda lisää sitä substanssitetoutta?” ”Kansainvälisen yhteistyön eri näkökulmat, mulla jäi semmoinen näkökulma, että ne jäi jäsentymättä.”

E♀ totesi, että tiedekunnassa ei vielä ollut asiantuntijuutta ja eikä tuonut itseään esille asiantuntijana. ”näät asiat ja näät teemat oli niin hyvin spesifejä useinkin. Ja meidän tiedekunnassa ei ainakaan silloin vielä ollut kovin paljon semmoista näitten asioiden asiantuntemusta et se pitää hakee ulkopuolelta.”

Kolmessa haastattelussa määräävä merkitys muodostuikin tiedekunnan aihealueen vähäisestä asiantuntijuudesta. Näistä kaksi on naisen vastausta ja yksi miehen vastaus. Se asiantuntemus, joka tuli henkilöiden itsensä määrittelemänä esille, jäi näkymättömiin (A♂ työelämään sijoittuminen ja D♀ kansainväliset asiat). B♂:n asema projektiryhmässä oli virallisesti hyvin vahva. Hänen arvio voi vaikuttaa muiden projektiorganisaatioon kuuluvien henkilöiden näkemyksiin tiedekunnan että projektissa mukana olevien henkilöiden asiantuntemuksesta tai sen puutteesta.

Erityisen mielenkiintoista on myös A♂:n tekemä asiantuntijuusmääritelmä itsestään. A♂ on koulutuksensa ja työtehtäviensä puolesta samassa asemassa kuin C♀. C♀ kuitenkin arvioi tai paremminkin esittää tiedekunnan toimialalla toteutuvaa asiantuntijattomuuspuhetta, kuten myös D♀. Heillä olisi ollut mahdollisuus tuoda esiin oma asiantuntijuutensa alalla. Jokaisella haastattelemani henkilöllä oli kuitenkin oma erityinen asiantuntijuuden ala. D♀:llä ja E♀:llä se oli erityisesti kansainvälisyys ja kansainvälinen yhteistyö.

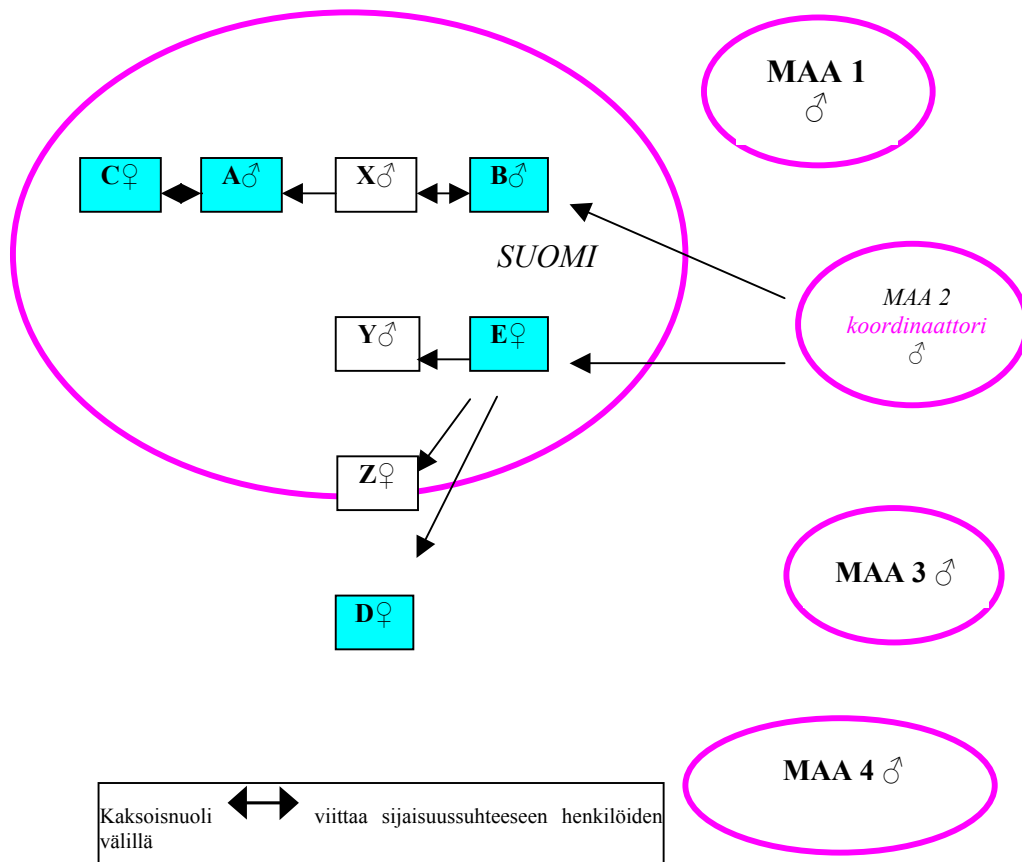
Tässä aineistossa naisten näyttää olevan vaikeampi ottaa asiantuntijan rooli, ja jos he niin tekevätkin, se voidaan helposti kyseenalaistaa tai olla ottamatta vakavasti. Epäonnistuminen voidaan sysätä helposti naisille heidän kantaessaan viimekätisen vastuun projektissa. Toisaalta ainoa henkilö, joka oli viemässä projektia loppuun ja toteutti omalta osaltaan projektin kansainvälistä tavoitetta oli E♀. Sukupuoli kietoutuu aineistossa monitasoisesti asiantuntemus-merkityksen kanssa symbolien, mielikuvien ja tietoisuuden muotoutumisessa, jopa niin, että oma asiantuntemus voi jäädä kokonaan sukupuolen taakse näkymättömiin.

Asiantuntemus-merkitys on olennainen tietoisuuden muotoutumisessa ja sen muokkaamisessa projektiryhmässä. Aineisto antaa selkeitä viitteitä siitä, että asiantuntemus ja sen määrittely on erityisen sukupuolistunutta. Naisten näyttää olevan vaikea määritellä itsensä asiantuntijaksi, ja he helposti antavat miehille asiantuntijuus aseman, vaikka heidän akateeminen tutkintonsa olisi sama. Toisaalta myöskään työtoverit (sekä miehet ja naiset) eivät nosta naisten asiantuntemustaan esille merkittävänä ja merkityksellisenä. Tällä epävarmuudella voi olla seurauksia hitaalle etenemiselle uralla. Miehille oli suhteellisen helppoa määritellä oma asiantuntemusala. Tämä itsevarmuus on heille etu uralla etenemisessä.

Verkostoituminen yksilöiden välisten vuorovaikutustilanteiden sukupuolistavuuden prosesseissa

Kuviossa 2 on esitetty projektiryhmän verkoston muotoutuminen kuten se haastatteluista tulee esille. Nuolet kuvaavat aloitteen suuntaa verkostoitumiseksi. Henkilöt B♂ ja E♀ ovat saaneet aloitteen kansainvälisen tieteellisen tapahtuman yhteydessä ulkomaisessa yliopistossa toimivalta henkilöltä, joka myös on projektin kansainvälisen osuuden koordinaattori. B♂:n jäädessä tutkimusvapaalle hänen tilalleen tehtäviä tulee hoitamaan X♂. X♂:n rooli projektissa on sikäli merkityksellinen, että hän tuo projektiin mukaan A♂:n. A♂ toimii projektiryhmässä sen suunnittelussa ja kaksi kuukautta sen toteuttamisessa, jonka jälkeen hän jättää projektin. Hänen tilalleen tehtäviin tulee projektin ulkopuolelta C♀.

Henkilöstä E♀ lähtevä verkostoitumista voisi luonnehtia suunnaltaan erilaista verrattuna B♂:stä lähtevään verkostoon. E♀ esittää Y♂:n ja Z♀:n olevan merkityksellisiä henkilöitä projektin tavoitteille ja heidän kuulumisen projektiryhmään on heidän tiedekunnassa olevan aseman vuoksi suotavaa. Projektihenkilöiden toiminnassa tapahtuvat keskeytykset ovat B♂:n verkostoitumisen linjassa. Ensimmäinen B♂:n itsensä poisjäädessä projektin suunnitteluvaiheesta sekä toinen A♂:n jättäytyminen pois projektin toteutumisesta. Lopulta viimeinen vastuun kantava henkilö tässä verkostoitumislinjassa on C♀.



KUVIO 2: VERKOSTOITUMINEN PROJEKTISSA

A ♂ ”Ja sitten se tämä projekti tuli niinku tavallaan jatkona siihen tai kun minä siihen sitten sotkeuduin tai kietouduin.” ”Minä sitten verkostoidun tuolla tiedekunnassa tiettyjen ihmisten kanssa.”

B ♂ ”Ja hän kutsui yliopistomme siihen mukaan siitä syystä, että meillä on ollut aikaisempaa yhteistyötä toisen tyyppisten projektien yhteydessä.”

D ♀ ”alun perin minkä vuoksi minä lähdin siihen mukaan on tämä kansainvälinen puoli ja tuota se, että siinä oli tää ulkomainen verkosto.”

E ♀ ”Yhen meidän verkon jo olemassa olevan verkon ää... koordinaattori - ei koordinaattori, vaan yksi osallistuja tai yks niistä kysyi voidaanko me tulla mukaan tämmöiseen hankkeeseen?” ”se verkko joka tähän synty niin niitten ajatus oli nimenomaan tämmöset managementtiin ja globalisaatioon liittyvät kysymykset.”

Projektiorganisaation muotoutuminen visualisoi myös aikaisemmin tarkasteltua sitoutumisen sukupuolistuneisuuden kysymystä. Kaksoisnuolet projektiorganisaatioon kuuluvia henkilöitä symboloivien kirjaimien välillä kuvaavat sijaisuussuhdetta henkilöiden välillä. Osallistuminen projektiin on näissä kaksoisnuolilla kuvatuissa

suhteissa tullut osana toimenkuvaa sijaisuuden kautta saatuna. Yksisuuntainen nuoli esittää verkostoitumista, joka eroaa kaksisuuntaisesta siten että henkilöllä on ollut mahdollisuus neuvotella osallistumisestaan verkostoon – päättää siitä omakohtaisesti. Se missä määrin asiantuntijuus motivoi näitä verkostoitumista olisi mielenkiintoista tarkastella vielä erikseen. Henkilöiden asema tiedekunan virkarakenteessa on yksi verkostoitumista motivoiva tekijä. Missä määrin sukupuoli on ollut asiantuntemusta tärkeämpi verkostoitumista ohjaava merkitys ei aineiston perusteella ole mahdollista kuin spekuloida. Projektin loppuvaiheessa vastuun kansallisessa verkostossa jäävät kantamaan naiset.

Kansainvälisessä verkostossa mukana on jokaisesta maasta mukana mies ja suomesta miehen lisäksi nainen. Kuvion perusteella voidaan nähdä että miehet toimivat verkon rakentajina ja ottavat siihen ensisijaisesti mukaan toisia miehiä. Kansainvälisessä verkostossa ja yhteistyössä mukana olevan Suomen naisedustajan E♀:n toimesta kansalliseen ja paikalliseen projektiyhmään tulee mukaan kaksi muuta naishenkilöä.

Aineistosta oli tulkittavissa projektiryhmän jäsenten verkostoitumisen - projektiin mukaan tulemisen prosessi. Tämä avaa aineiston analyysissä mahdollisuuden tarkastella verkostoitumisen sukupuolistuneisuutta. Sukupuolta ei kuitenkaan julkisesti oteta yhdeksi huomionarvoiseksi kriteeriksi verkostoitumisessa, kuten voisi ajatella toimittavan toteutettaessa tasa-arvosuunnitelman mukaista kiintiöperiaatetta. Tasa-arvosuunnitelmat erilaisten verkostojen ja yhteistyöhankkeiden suunnittelussa voisivatkin toimia apuvälineinä tällaisten ilmeisen helposti syntyvien katvealueiden kattamiseen. Erityisen haastavaa tämä on kansainvälistä yhteistyötä suunniteltaessa eri maiden organisaatioiden tasa-arvopolitiikan ja tasa-arvolainsäädännön eroista johtuen.

Sukupuoli ja valta merkitysten muotoutumisessa

Erityisenä mielenkiinnon kohteena oli sukupuolisensitiivisyys ja naisen kokemuksen esiin kaivertaminen erityisesti sukupuolistuneden/sukupuolistavien prosessien kautta. Sukupuoli organisaatiota järjestävänä merkityksenä ei tutkittavana olevassa ryhmässä ole tietoisella tasolla. Toisaalta se ei ole myöskään kokonaan tiedostamaton. Osittainen tiedostaminen tai julkisuus tulee esille jännitteitä ja ristiriitoja sisältävässä puheessa. Tutkimuksen ja merkitysanalyysin kannalta olennaista on huomion kiinnittämistä jännitteisiin merkityssuhteisiin.

Tarkastelin sitoutumisen, asiantuntemuksen sekä verkostoitumisen merkitysten kautta sukupuolen ja vallan yhteyttä. Projektiryhmässä on havaittavissa sukupuolistuneisuutta mm. tehtävän jaoissa ja vastuun kantamisessa sekä asiantuntijuuden määrittelyssä. Silloin kun ne eivät ole avoimen tarkastelun kohteina, voivat vähemmän tietoiset sukupuolistuneen/sukupuolistavan vallan rakenteet ja prosessit olla vaikuttamassa toiminnan organisoitumiseen.

Naisen ja miehen osa organisaation toiminnassa näyttää erilaiselta. Yhden naisen jäädessä hiljaa vastuunkantajaksi ja miesten roolin ollessa jännitteinen oman roolin keskeisenä näkemisen ja toiminnan kesken jättämisen kanssa. Nämä prosessit vaietaan ja ne jätetään piiloisiksi. Naistoimijan merkitys organisaatiossa jää vähemmän näkyväksi. Keskeiset organisaation toimintaa järjestävät merkitykset ovat olennaisia

sukupuolen tuottamisen kannalta ja joiden merkitys tulee konkreettisesti esille miehen ja naisen palkkauksen, organisatorisen aseman, asiantuntijuuden, ja viimekädessä projektista saatavien ansioiden määräytymisessä. Tässä aineistossa tarkasteltavana oli organisaatio, jossa oli kummankin sukupuolen edustajia. Lopuksi todettakoon että kulttuurisesti rakentuneet sukupuolen ja vallan hierarkkiset feminiinisyyden ja maskuliinisuuden konstruktioit toimivat myös organisaatioissa, joissa on yhden sukupuolen edustajia.

Lähteitä :

Acker, Joan (1992a). Gendering organizational theory. Teoksessa Mills, Albert J. & Tancred, Peta (toim.). *Gendering Organizational Analysis*. Newbury Park: Sage Publications, INC, 248–260.

Acker, Joan (1990). Hierarchies, jobs, bodies: A Theory of gendered organizations. *Gender and Society*, 4:2, 139–158.

Acker, Joan & Van Houten, Donald (1992b). Differential recruitment and control: The Sex structuring of organisations. Teoksessa Mills, Albert J. & Tancred, Peta (toim.) *Gendering organizational analysis*. Newbury Park: Sage Publications, INC, 15–31.

Anttonen, Saira & Riimala, Susanna (1998). Asiantuntijuus ja asiantuntijavallan ongelma. Teoksessa Nuutinen, Anita & Kumpula, Hannakaisa (toim.). *Opetus ja oppiminen tiedeyhteisössä*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Calás, Marta B. & Smircich, Linda (1992). Using the "F" Word: Feminist Theories and the Social Consequences of Organizational Research. Teoksessa Mills, Albert J. & Tancred, Peta (toim.). *Gendering Organizational Analysis*. Newbury Park: Sage Publications. 222–234.

Haverinen, Liisa & Martikainen, Marja (1999). *Kotitalouden toiminnan kasvattavan merkityksen tiedostaminen. Kolmen perheen vuorovaikutuksen analyysi*. Helsingin yliopiston Kotitalous- ja käsityötieteiden laitos. Julkaisuja 5. Helsinki: Yliopistopaino.

Hearn, Jeff & Parkin, Wendy (1992). Gender and organisations: A Selective Review and a Critique of a Neglected Area. Teoksessa Mills, Albert J. & Tancred, Peta (toim.). *Gendering Organizational Analysis*. Newbury Park: Sage Publications. 46–66.

Hearn, Jeff & Parkin, Wendy (2001). *Gender, Sexuality and Violence in Organisations*. London: Sage.

Husu, Liisa (1999). Gender issues in academia. *News from Nikk* 1/1999, 18–19.

Husu, Liisa (2000). Tasa-arvotyö 2000-luvulla: suunnitelmista käytännöksi. Teoksessa Sinkkonen, Merja (toim.) *Julkisuus ja tasa-arvo Kuopion yliopiston selvityksiä E*. Kuopio: Yhteiskuntatieteet 20. Tasa-arvotoimikunta ja sosiaalitieteiden laitos. Kuopion yliopisto, 27–40.

Husu, Liisa (2001). *Sexism, support and survival in academia. Academic women and hidden discrimination in Finland*. Helsinki: University of Helsinki, Social Psychological Studies 6, 2001. Monilla Oy.

Husu, Liisa (2002). *Piilosyrjintä akateemisessa maailmassa: tiedenaisten vai tiedeyhteisöjen ongelma?* Suomen Naistutkimuksen Seura ry. Naistutkimus 15. Vsk, 1/2002, 48–52.

Härkönen, Ulla (1998) Tyttöjen ja poikien työ- ja tasa-arvokasvatus päiväkodeissa – alkutaival työelämään. Teoksessa Jauhainen, Keskinen, Mikkilä & Vuorio-Lehti (toim.) *Onko sukupuolella väliä?* Vammala: Tummavuoren kirjapaino Oy.

Karento, Helena (1999) *”Olen tehnyt parhaani”*. Tutkimus naisista valtion ja kuntien johtajina ja vaativissa asiantuntijatehtävissä. Acta Universitatis Tamperensis 718. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.

Karjalainen, Asko (1991). Objekttiivisen hermeneutiikan metodista - systemaattinen johdatus. Teoksessa *Kasvatustutkimuksen laadullisia lähestymistapoja*. Kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien seminaari Oulussa 11.–13.10.1990. Esitelmiä. Oulun yliopiston kasvatustieteiden tiedekunnan opetusmonisteita ja seloisteita 39/1991, 108–122.

Karjalainen, Asko (1992) *Ammattitaidon myytti opettajayhteisössä*. Oulun yliopisto Kasvatustieteiden tiedekunta. Kajaanin täydennyskoulutusyksikkö.

Karjalainen, Asko & Siljander, Pauli (1993). *Miten tulkita sosiaalista interaktiota?* Suomen kasvatustieteellinen aikakauskirja Kasvatus 24:4, 334–346.

Kinnunen, Merja & Korvajärvi, Päivi. (1996) *Työelämän sukupuolistavat käytänteet*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kumpula, Hannakaisa (1993). *Yliopiston käytänteet ja oppiminen - seikkailu kohti älyllistä maailmaa. Kasvatustieteen syventäviin opintoihin kuuluva tutkielma*. Oulun yliopisto. KTK. Käyttäytymistieteiden laitos.

Lampela, Kristiina (2002). *Naiset ja koulun johtajuus*. Kasvatustieteen lisensiaatin työn käsikirjoitus.

Riimala, Susanna (1998). *Kohti kommunikoivaa tiedeyhteisöä*. Oulun yliopiston opintotoimiston julkaisuja. Sarja A15. Oulun yliopistopaino.

Siljander, Pauli (1995). *Johdatus kasvatustieteen teoreettisiin perusteisiin*. Opintomoniste. Oulun yliopisto. Täydennyskoulutuskeskus. Avoin yliopisto-opetus.

Siljander, Pauli & Karjalainen, Asko (1991). *Merkityksen käsite kasvatustieteessä*. Suomen kasvatustieteellinen aikakauskirja Kasvatus 22: 5-6, 377–386.

Siljander, Pauli (1988). *Hermeneuttisen pedagogiikan pääsuuntaukset*. Oulun yliopiston kasvatustieteiden tiedekunnan tutkimuksia. 55/1988.

3 SUKUPUOLI JA YRITTÄJYYS

PÄIVI ERIKSSON

Osiassa on kolme artikkelia, jotka käsittelevät yrittäjyyttä ja sukupuolta erilaisissa kulttuurisissa ja liiketoiminnan konteksteissa. Laajasti ottaen jokainen artikkeli tuo oman lisänsä aikaisempaan yrittäjyystutkimukseen ja ehdottaa uusia tutkimuskohteita tai -käytäntöjä yrittäjyyden ja sukupuolen välisen suhteen tarkastelemiseksi. Metodologisesti artikkeleille on yhteistä laadullisten aineistojen käyttö sekä narratiivinen ja diskursiivinen lähestymistapa.

Saija Katilan artikkeli 'Gendering of Chinese Business Families' käsittelee etnisen perheen, ja erityisesti perheyrittäjyyden, moraalijärjestyksiä kertomalla erään kiinalaisen Suomeen muuttaneen perheen tarinan. Alan kirjallisuus on tuottanut käsityksen etnisestä perheyrittäjyydestä hyvin patriarkaalisenä toimintana. Aikaisemmassa empiirisessä tutkimuksessa on todettu, että mies on perheen pää ja perheyrittäjyksen keskeisin päätöksentekijä. Katilan tutkimus kiinalainen perhe näyttää ensi näkemältä sopivan hyvin aikaisemman tutkimuksen hallitsevaan malliin, mutta yksityiskohtaisemmassa tarkastelussa käy ilmi, että tilanne onkin monimuotoisempi. Katila osoittaa, että naisella voi olla merkittävä ja vaikutusvaltainen asema perheyrittäjyksen talouden asiantuntijana. Hän ehdottaa, että entistä enemmän pitäisi tutkia sitä, miten naiset patriarkaalisisessa toimintamallissa pystyvät kuitenkin tekemään tilaa omalle toimijuudelleen.

Johanna Harjun, Ulla Hytin, Katja Mäen ja Kaisu Paasion artikkelissa 'Gendering of entrepreneurship: ethnomethodological and narrative analysis' kohdistetaan mielenkiinto siihen, miten kahden erilaisen tekstuaalisen menetelmän avulla voidaan tuottaa rikas ja vaihteleva jäsenitys yrittäjyyden prosessista ja yrittäjän kokemuksista. Artikkelissa osoitetaan, miten naisyrittäjä kuvaa omaa toimintaansa käyttämällä resurssina miesyrittäjän mielikuvaa, mutta samanaikaisesti tuottaa myös feminiinistä hoivaidentiteettiään. Empiirisen analyysin perusteella kirjoittajat toteavat, että yrittäjyyden tutkimuksessa pitäisi kiinnittää enemmän huomioita siihen, miten sukupuoli yrittäjyyden kentällä kiinnittyy vain naisiin – 'naisyrittäjiin'. He ehdottavat edelleen, että yrittäjyyden tutkimuksessa pitäisi analysoida myös 'miesyrittäjän' kategoriaa ja edelleen 'miesten yrittäjyyttä' sukupuolittuneena toimintana.

Päivi Erikssonin, Elinan Henttosen ja Susan Meriläisen artikkeli 'Producing 'otherness' in studying technology entrepreneurs' käsittelee tutkijoiden kenttätöössään tekemiä valintoja, jäsennyksiä ja määrityksiä liittyen yrittäjyyteen, teknologiaan ja sukupuoleen.. Artikkelissa osoitetaan kenttätöystä poimituin esimerkein, miten tutkijat itse jäsentävät teknologiaan liittyvää yrittäjyyttä mielenkiintoisemmaksi ja 'oikeammaksi' yritystoiminnaksi verrattuna hoivayrittäjyyteen. Lisäksi tutkijat asettavat yrittäjyyden normiksi miesten yritystoiminnan. Kirjoittajat toteavat johtopäätöksensä, että hyvässä (etnografisessa) tutkimuksessa ei riitä, että analysoidaan tarkasti mitä kentällä tapahtuu. Tämän lisäksi tutkijoiden tulisi reflektoida ja avata keskustelulle omia ennakkoletuksiaan, myös ennakkoluulojaan, suhteessa tutkimuskohteeseensa.

GENDER AND ENTREPRENEURSHIP

PÄIVI ERIKSSON

This section includes three articles which focus on gender and entrepreneurship in different cultural and business contexts. Each article discusses the relationship between gender and entrepreneurs/entrepreneurship and suggests some new research questions and research practices. Methodologically, the articles share the use of qualitative materials and narrative or discursive research approaches.

Saija Katila's article 'Gendering of Chinese Business Families' deals with the moral order of an ethnic family by telling a story of one Chinese immigrant family. Literature on ethnic family entrepreneurship produces an image of dominating patriarchal practices, which mean that the man is considered the head of the household and also the most important decision maker. The family, which is studied in Katila's article, seems to fit in this picture rather nicely at first glance, but a more detailed analysis shows that the issue is far more diverse. Katila shows that a woman can actually have a significant and powerful position as the economic expert of the family enterprise. She suggests that there should be more research addressing the question of how women can develop active agency within the model of patriarchal family entrepreneurship.

The article 'Gendering of entrepreneurship: ethnomethodological and narrative analysis' by Johanna Harju, Ulla Hytti, Katja Mäki and Kaisu Paasio focuses on the talk of a female entrepreneur running a care-centre for the elderly and explores it with two different methods: an ethnomethodological and a narrative analysis. The article points out how a female entrepreneur describes her own entrepreneurship by using the 'male entrepreneur's' image as a resource in her story. On the other hand, the analysis also shows that different voices and positions are applied in the text and therefore, the predominantly masculine managerial and entrepreneurial positions co-exist with the feminine nursing identity. The authors suggest that more research on white male entrepreneurs needs to be incorporated into the study of entrepreneurship in order to explicitly construct the category of 'male entrepreneurs' in both academic and ordinary talk.

Päivi Eriksson, Elina Henttonen and Susan Meriläinen write about the presumptions, definitions and choices that the researchers of gender, technology and entrepreneuring rely on when doing fieldwork. Their article 'Producing 'otherness' in studying technology entrepreneurs' outlines - with the help of examples drawn from their fieldwork materials - how the researchers themselves define technology related business activities as more evident and more interesting compared to the care sector related business activities. In other words, the researchers produce the care sector entrepreneurs as 'the other' of technology entrepreneurs. This reflection also points out how the researchers construct men's entrepreneurship as the norm against which women's activities are evaluated. The authors conclude that it is not enough for well-done (ethnographic) research to analyse only what happens in the field. In addition to this, the researchers should open up for discussion their own presumptions, and also their prejudices, about the issues that are being studied.

3.1 Gendering of Chinese Business Families

Saija Katila

Introduction

International research reports indicate that sectoral and geographical specialisation is distinctive feature of ethnic businesses (e.g. Bager & Rezaei 2001; Light & Gold 2000; Waldinger, Aldrich and Ward 1990). That is, however, not the only thing that makes ethnic businesses special. Ethnic businesses tend to be small family businesses where the role of the family is essential for the success and survival of the business. In these businesses domestic life and business life are often entangled because the families possess rather limited material and human resources. The survival and competitive advantage of the businesses is based on the flexibility and cheapness of family labour. Life-long participation in the family business gives rise to mutual dependence, expectations, and trust that are important forms of social capital for the family (Hamabata 1990, Phizacklea & Ram 1996; Ram & Holiday 1993; Kloosterman 1998 et al.; Sanders & Nee 1996). It could be argued that ethnic micro businesses have specific moral orders that emerge from the individual and cultural histories of the particular families that run the businesses. A moral order refers to the norms and values of a particular community. Each action is publicly marked with respect or contempt. Actions, whatever their practical aim, are treated as displays of character in accordance with local understandings of acceptable and context-appropriate personae (Harré 1983, 245). Within the families the issue of gender arises: one may ask how gender defines the division of roles or else - what kind of gendering consequences running a business may have.

Popular debate emphasises family values and gender roles as being central to groups' economic fate. However, relatively little systematic research has been devoted to examining the economic patterns of ethnic families (Light and Gold 2000, 133). This paper focuses on describing what kind of gendering consequences running a business has in the case of the Chinese business families operating in the Chinese Catering sector in Finland¹. The Chinese restaurants in Finland are mainly organised into familial units where the husband and wife team form the core of the company (Katila 2002). "Gendering" of Chinese entrepreneurship is a topic that has been routinely seen as patriarchally dominated, yet what that domination entails or what its consequences are has been rarely studied.

In the first section of the paper I go through some of the literature on Chinese family business and their gendered nature. The second section deals with the study design and the

¹ The emergence of the Chinese catering sector in Finland could be seen to have started from the individuals who started their businesses before the boom of the 1990s'. The number of Chinese restaurants in the Greater Helsinki region has increased from 4 to 63 in the time period between the years 1985-2002. The first entrepreneurial families have been the seedbed entrepreneurs of the sector. The general pattern of business start-ups seems to have remained quite the same from the beginning. First you are invited to work in a Chinese restaurant and after working for several years you start a business of your own (Katila 2002).

biographical approach I have adopted for my study. In the last part of my paper I will tell a story of the entrepreneuring of one of the Chinese families I have worked with. In my analysis of the story I will highlight the norms and values of the Chinese community this particular family has inhabited. I further argue for the socially, and thus locally, constructed nature of the moral order and its gendering. I will end my paper in some concluding remarks.

Chinese Family Businesses – Entrepreneurial Familism and Fraternal Networks

The field of entrepreneurship studies has mainly focused on the role of the individual in doing business. The role of family in business has only recently been recognised as a key determinant influencing how business is conducted (see Fletcher 2002). In a family business home and corporation are intertwined. The private enters the public in ways that makes standard explanations of organisational reality problematic. However, the ways in which the private enters the public varies from one culture to the other. Seeing the ‘family’ in family business as a non-cultural, non-gendered, non-historical, apolitical, or even a non-emotional entity has serious consequences for our ability to understand how family and business influence one another in general, and in the case of ethnic businesses in particular.

Cultures vary in regard how they emphasise economic priorities and define which family members should control economic resources. Studies on Hong Kong and overseas Chinese businesses families indicate that refugee families from all classes adapt through hard work, fierce competitiveness, and tight control over the family to improve overall family livelihood and wealth (Ong 1999; Siu-lun 1991). For example the Chinese in the USA seem to have a capacity to mobilise ample supplies of low-cost labour from kinship and ethnic networks (Waldinger et al. 1990). Families pool funds, and provide material and social support, and labour for self-employment (Sanders and Nee 1996; Wong 1988). Family plays a critical role also in the internal organisation of Chinese firms in Hong Kong (Siu-lun 1991, 21). Family members continue to predominate in top management roles even in fairly large-scale operations in overseas Chinese companies (Weidenbaum 1996, 42 ref. in Ram and Jones 2002, 160).

This phenomenon has been coined as “entrepreneurial familism”, an ethos according to which the family is the basic unit of economic competition. It has been said that entrepreneurial familism permeates the whole Hong Kong society. Where there is little physical capital to be deployed, heads of less well-off families still marshal their limited resources and try to cultivate human capital for collective advancement (Wong 1988, 132 ref. Siu-lun 1991, 21). Hong Kong social scientists use yet another term, ‘utilitarian familism’ to describe the everyday norms and practices whereby Hong Kong families place family interests above all other individual and social concerns (Ong 1999, 119).

It could be concluded from the literature that Hong Kong and overseas Chinese business families reject individualistic and cost-benefit models for determining their behaviour but are rather making use of their collective resources and traditions to run businesses. These studies strongly point to the fact that individual decision-making often reflects, to a significant extent, collective attributes and processes. As individuals are part of families and families are part of larger communities, the larger community and society

enter into our understanding of what a family is and what kind of rights and obligations individuals have within a family in the given context. Harré (1983) calls this system of rights and obligations a 'moral order'.

A moral order refers to the norms and values of a particular community. Each action is publicly marked with respect or contempt. Actions, whatever their practical aim, are treated as displays of character, in accordance with local understandings of acceptable and context-appropriate personae (Harré 1983). A moral order defines what is valuable in a community, worthy to strive for, and what are the basic principles according to which one is expected to behave (Ylijoki 1998). Thus, as a member of a business family, it is difficult to think of the economic implications of one's business decisions. Instead, one is also forced to consider the social, moral (see Etzioni 1988; Granovetter 1985) and emotional implications of decisions. The decisions to support one's family are based not on narrow self-interest but rather on internalised ethics of conduct and norms of reciprocity (Fukuyama 1995, 9). In a collective the social context is, to a significant extent, perceived as a legitimate and integral part of one's existence. One has a sense of shared identity and commitment to live up to the moral order of the community (Etzioni 1988, 5). Moral orders are, however, seldom equal to different family members, which raises the question of gender within the families.

It has been pointed out that overseas Chinese enterprises are predominantly patriarchal family firms where working arrangements stem from the moral authority of the male head of household (Wienbaum 1996, 141 ref. in Ram & Jones 2002, 161). In these business families especially women's and children's sense of moral worth is based on endurance and diligence in income-making activities, adjourning of remuneration, compliance with parental wishes, and the making of sacrifices (Ong 1999, 118). Sons and daughters do, however, have very different roles in the business families. Sons are expected to remain active and integral parts of the family business throughout their lives. Daughters who inherit only a small share of the family wealth are never put into management positions in the family business no matter how qualified they are. They are not to have anything to do with the male estates that are considered their brothers' patrimony (Ong 1999, 125-126).

Ong (1999) has, however, argued that it is no longer a question of patriarchy per se but of fraternal networks - the modern Asian way of doing business man to man. The familial morality of Chinese capitalism, then, is not that of the autocratic father but rather the fraternal flexibility that forms alliances across ideological, political, and the ethnic borders. Thus, the masculine subjectivity of this elite diasporan community is defined primarily in terms of the individual's role as a father or a son, that is his role in maintaining the paternal/filial structure that both nurtures and expands family wealth.

The literature depicts the power of women in the Chinese family businesses as practically non-existent. They seem to be controlled by male head of households leaving them with limited agency. What is problematic in these studies is the generalising and homogenizing nature of their arguments constructing a picture of a 'Chinese woman' who is deprived of agency and who is a victim of patriarchal domination both in family and in business. There is no point arguing that the patriarchal domination would not limit the lives of women operating in Chinese business families, but it does not

automatically mean that the women lack agency. There are ways to work within and around patriarchy to gain positions of relative autonomy and even authority. One way to surface women's agency within ethnic business families is to focus on the every day practices of the families. Social practice is shaped within relations of domination, as well as within relations of reciprocity and solidarity. The little routines and scenarios of everyday life are embodiments and enactments of norms and values, so that everyday practices endorse and reproduce these norms (Ortner 1994) making the familial moral order visible.

Study Design - Entangled Lives

The paper is based on an ongoing qualitative study on Chinese family businesses in the Greater Helsinki Region. The Chinese in Finland is a very heterogeneous group. Their arrival is linked with different migratory movements but their places of origin (mainland China, Hong Kong, Vietnam, Cambodia, Indonesia etc.) language, religion and cultural patterns also differ, not to mention their political, economic and educational diversity. The majority of Chinese in Finland come from the mainland China and Hong Kong. The study takes it as its starting point that a person can simultaneously identify with more than one location or group (Mohanty 1991). Being 'Chinese' is something that the researched see them selves as sharing (Nonini & Ong 1997). The backgrounds of Chinese business families in Finland are heterogeneous and the phenomenon under study is complex and ambivalent in many ways. The study embraces the heterogeneity by studying families that come from diverse backgrounds (see Dobbert 1982 ref. in Marshall & Rossman 1995; Hammersley 1992).

In this study ethnic entrepreneurship is seen as the result of specific local and global processes. To be able to detect these processes and answer the research questions biographical method was chosen for the study. When people tell you who they are, what they are striving for, and what things are meaningful for them in their lives (Ruth and Kenyon 1996), they simultaneously tell what are the generally accepted rules of the society they are living in (Bruner 1990). In biographies episodes of practical activity are integrated with moral and ethical motives (Polkinghorne 1991). In a biography a personal story merges with collective memory and makes visible the complicated inter-generational influence of the family (Thompson 1993, 15).

To be able to grasp what kind of moral orders the business families have and how they might be changing more than one member of each family have been interviewed when it has been possible. Biographies that are entangled with each other, and refer to each other touch the life of the same group of individuals. This sheds light, for example, to the question how parents attempt to influence the life of the next generation (Bertaux & Delcroix 2000). When the interviewees are telling their life stories they are telling about the world they have inhabited, and of those discourses to which they compare their own experiences. While doing so, they tell us something important also about Finland and the Finnish society (Huttunen 2002). In many cases the interviewees have been interviewed twice, and in some times three times to enable us to follow the leads emerging from the data. In the study interviews have been conducted in Mandarin Chinese, Finnish and English. I have worked together with Mariliina Räsänen who is a competent mandarin Chinese speaker who has assisted me in making the biographical

interviews in families where Finnish or English were not spoken. She has also transcribed all the interviews and specified her translations when needed.

In the following section I am telling a story of one of the families I have interviewed for my study. I have chosen this particular case for the reason that it, at the first glance, seems to be a perfect match with the findings of earlier literature i.e. a story of patriarchal family and business. When the story unfolds the reader will, however, see a world with multiple layers and difference in shade. The story is constructed by using the biographies of three different family members: the father of the family (Lee, 49 years), the mother of the family (Mai, 47 years) and the son of the family (Tom, 22 years). During the weeks when I conducted the interviews all the three of them were working in the family business on daily bases. Tom had gotten out of the army the previous autumn and was not studying at the time. The family has all together five sons. The eldest son no longer worked for the family business, and the other three were studying, thus, working for the family business only during weekends. All the names in the story are fictional.

Working for the Common Good

Marriage – a Rational and Economic Agreement

Lee and Mai grew up in a society very different from the Finnish one. They grew up in one of the countries in Southeast Asia representing its Chinese minority. They lived in the Chinese quarters of a big city. At the time, when children of the Chinese families were old enough to marry, their parents arranged their marriages and the youngsters had limited say in it. When getting married the daughters were to leave the family house for good practically without any inheritance. The sons, on the other hand, brought their wives to live in the family house and they eventually inherited their parents.

Lee lived in a wealthy family that had several cars, and servants to help in the household chores. The extended family lived in the family compound consisting of three houses and 16 rooms. All together 17 children plus adults lived in the household. When it was time for Lee to get married he was dating a girl that was not a suitable wife in the eyes of his parents. Lee and his girlfriend were both a bit squanderers. Lee's parents wanted him to have a wife who would have better language skills than Lee and who could handle money and keep accounts. So one day, Lee's parents just told him to dress up because he was going to go and meet his future wife. Lee's mother took him to see Mai at the street where she was selling soy sauce. Mai had no knowledge about when she would be checked out by her future husband and in-laws. After the brief encounter Lee's mother asked her son how he felt about the girl they had chosen for him. Lee said he didn't feel anything for the girl, so lets wait a while. His mother said there is no point waiting - Mai was a good girl who could take care of business. So, Lee had to marry her but he had no real objections. Lee thinks that you have to listen to your parents, you cannot say no because that is the tradition. When parents arrange the marriage it is always good – children are born and business is running. In a young family the parents work really hard making money bit by bit.

Lee described what was considered as a good wife for the son of a wealthy family at the time he got married. “A Chinese girl must be well educated, she must know how to sow and cook. The idea is that she will take care of her husband and the children. All this is checked out before marriage negotiations start. For example, my wife made soy sauce at home and sold it at the street side. She also got additional income by teaching children at their homes. Women are brought up to respect their husbands. They are taught not to complain even if something would be wrong in their lives, not at least to non-family members. Family matters are not to be discussed with other people. Girls are taught to keep silent. They can, though, tell their sorrows to their own mothers and seek advice. It is better that one suffers and the rest go happy. A woman wants peace in the family and, thus, is ready to suffer. A woman also has to know how to make money grow. It is common that a husband gives his wife some money and she will invest it as she sees fit. She can establish a business of her own. Pretty much everybody is running businesses because there is no social security in the country.”

Mai came from a well off family. Her father owned two factories, a soy sauce factory and a small paper factory. When it was time for her to get married her parents arranged the marriage. Mai thinks that the characters her parents were looking for in a husband were respect for older people, honesty and good manners. Mai was married off to Lee at the age of 16. She was rather young when getting married but at the time the parents of Chinese girls were in a hurry to marry off their daughters. The army patrolling the streets had a habit of raping unmarried young Chinese girls. Both Lee and Mai told me that if a daughter of a Chinese family is raped, it brings shame on the whole family. The whole family will lose its reputation and the family members will be verbally abused and shut outside the community. Regardless of the circumstances it is always considered the girl's fault if she cannot remain chaste, or that of her parent's. Thus, it was common that the parents of raped girls disown their daughters in order to save the honour of the rest of the family. It was of up most importance to be a virgin when getting married.

According to Lee in an ordinary marriage arrangement the parents of the boy and the girl discuss how to help the young family to make a living. Every family must be able to support itself. A common practice is that when the youngsters get married the husband's family invests more in the future of the young couple. If you would have a starting capital of 10 euros, the husband's parents would pay 8 Euros of it and the wife's parents two. When Lee and Mai got married they settled in Lee's parent's family compound. Lee's father gave them a house to live in, as was the tradition, Lee points out. According to Mai Lee's mother gave the young family one of their 7 clothing shops to manage. It was not theirs to keep. They inherited it in a much later date. The role of Mai in her new family was to take care of the shop with her husband during the days and do household work during the evenings.

The story depicts the family life of Lee and Mai as very patriarchally structured. Children's sense of moral worth seems to be based on compliance with parental wishes and women's sense of moral worth is tied to their virginity and subservience to their husband and his family. The story further highlights the fact that a 'good marriage' is not based on romantic love but on the suitability of the partners in regard of family standing, wealth, education, reputation, skills and manners. Marriage is not based on

individual wishes but rather on criteria that will secure the livelihood the young couple and benefit the kin at large.

According to the moral order of the community Lee and Mai was inhabiting, the duty of the parents was to provide their son's families with homes at the family compound in addition to the obligation of investing in their income generating activities. Sons can expect these investments in their future, but on the other hand, they have a duty to work for the family businesses and generate income for the whole household. The work will be rewarded in the end when the sons eventually inherit their parents. Parental duties and rights in the case of daughters were quite different. Parents have the right to leave their daughters with very little inheritance, or all together without any, but they have a duty to let go of their daughters when they marry. All the work daughters do after getting married will benefit their husband's family only. Daughters are to leave their natal families and homes when getting married. There is very little contact between married daughters and their natal families. Furthermore, the local moral order seems to position women as servants of their husband and his family. She is to work hard and suffer quietly. It is note worthy, however, that emphasis is placed also on women's education and income generating abilities of the future wife. These point to the fact that in Lee's reading of the 'Chinese' moral order women are expected to have a role outside the domestic sphere. There seems to be a well-defined role within the patriarchal structures also for women's economic activity.

One of the strongest values in the moral order of Lee and Mai's community seemed to be the chastity of women. The moral worth of whole families seemed to rest on the chastity of their daughters. In a community like this actions, whatever the circumstances, are treated as displays of character, in accordance with local understandings of acceptable and context-appropriate personae. Each action is publicly marked with respect or contempt (see Harré 1983). Thus, in case a daughter of a Chinese family had pre-marital sexual encounters of any kind, the whole family was made subject to social sanctions. The social sanctions cast upon the families have, however, also serious economic implications. Families shut outside of the social circles cannot get their daughters married nor can they find suitable wives for their sons. They have to find them partners from the lower echelons of the society making it harder for them to earn a living.

Entrepreneuring Men and ... Women

Lee's family owned seven clothing shops that were managed by family members. Lee and Mai took care of the shop they were assigned to manage. They had no right keep the profits the business was making. All the money going in and out of the business had to be accounted to Lee's mother in the end of the day. One by one each family member accounted the money to Lee's mother - first the eldest brother followed by the younger ones in descending order. Also Lee's father took all the money to his wife. Everybody got a small wage though, according to size of their families. Rest of the money was counted by Lee's mother and put away.

One of the skills Mai was credited for when getting married was her accountancy skill. Because of this skill she came to have a special role in Lee's family. Lee's mother

trusted her and wanted her to keep the accounts for their family business. Mai worked side by side with Lee's mother when money was accounted to her each night keeping accounts of money gained and spent. If you wanted to buy something bigger you had to ask Lee's Mom for the money. Lee says that her mother always gave the money if asked for, but once a month they gathered together and his mother told how much each family living in the household had spent money during the month. Mai had great respect for her mother in law for being such a smart woman even though she did not even know how to read and write. In Mai's memories Lee's mother took care of everything very well and in a just manner. When talking about the businesses of her natal family Mai says that "her father owned two factories". But when we discuss the role of her father and mother in handling the finances of the businesses she says: "mother and father took care of the money together, family money belonged to both. Mai gives her mother special credit, though, for being such a good businesswoman. "She was good at doing business, better than my father. She was very precise with money and she knew who could be trusted and who could not. She also paid the wages for the labourers and took very good care of them. The workers really liked her. "In general terms Mai thinks that men spend money and women save it.

Both Mai's and Lee's mothers seem to live up to the expectations of a good wife in being good in keeping accounts, saving, and making money grow. Lee's mother does not, however, seem to match the criteria of a good wife being silent and subservient. She seems to have been a very powerful character. For example she gave Lee, her favourite son, extra money behind her husband's back and hid Lee's mistakes from him. She also broke the general rule according to which daughters move out of their natal homes when getting married. She insisted that if someone wanted to marry her daughters they had to move into their household. Breaking the general rule cost the family extra money though. The sons had once questioned this practice. Their mother had answered their inquiries with another question. "Who commands here, me or you?" making all the sons silence their complaints. She was the one calling the shots. Lee and Mai both recall that when she said something no one in the family said anything in opposition.

What is of interest in this section of the story is women's active role and clearly defined space in the family businesses. In these accounts there is not much trace of the 'good wife' who is a silently suffering servant, a victim of patriarchal structures who has been deprived of agency. Lee's mother could even be characterised as a matriarch within patriarchy. Her role in the family and the business is unquestioned. The story reveals yet another gendered norm – women are expected to know how to keep accounts, save money and make it grow. Women are positioned as the keepers of the family fortune. Such a position does give competent women knowledge of the financial situation of the family businesses and, thus, places them in a relative position of power both in the business as well as in the family. It further seems that in the community in question accounting is perceived as a feminine task.

Serial Entrepreneurs

Lee and Mai and their five sons moved to Finland in the end of 1980s' after years of war, suffering, death, hunger and poverty. When they entered Finland the economy was

prospering and they were able to get jobs with relative ease. They both worked like crazy doing two jobs at the time and saving as much as possible. The whole family took part in earning a living. After school the boys delivered local newspapers and adds with their parents, and during the bright summer nights of summer holidays the whole family picked blue berries that were sold early in the morning at the market place. Lee showed his business mind in putting their two young and cute sons to sell the produce – all the elderly women bought berries from them and at times paid even more than they asked for. After some years the Finnish economy declined and eventually both Lee and Mai were out of jobs in 1994. Unemployment was really eating Lee. He could not stand the long days at home doing nothing. He had worked all his life and he felt lonely and frustrated being at home. So, he started thinking about setting up a Chinese restaurant to be able to support his family. He had trained himself in Chinese and Vietnamese cooking before leaving the country, and later on he got training also in Thai cooking. In Finland Mai had been trained as a waitress. Thus, they had the necessary skills and decided to open up a restaurant of their own.

The family invested their savings in a restaurant they established. The first two months were really hard. There were days that only two or three customers came. One day Mai even found her husband crying in the restaurant kitchen, he was getting so desperate. Mai comforted her husband and told him to be patient. Lee talks a lot about suffering. He thinks that one must suffer patiently and quietly and in the end one will be rewarded. In the case of their Chinese restaurant this teaching seemed to work. The business picked up and eventually people were queuing to get in. The business was, however, doing too well. It attracted competitors and the business started slowing down. Lee started to look for other opportunities. Mai stresses that they were really careful with their business decisions. They had a large family to support so they did not want to make any mistakes that would threaten the survival of the family.

They bought a kiosk of 60 square meters with a small terrace. Mai and one of the sons were trained to operate the lottery machines. They then, in turn, taught the rest of the family how to run it. Lee never learned to function it properly, or rather his Finnish language skills were not sufficient to understand the more complicated orders the customers placed. The kiosk seemed to be making good profit according to the accounts. That was unfortunately not the case. The customers were stealing so much from the kiosk that they were barely making a living. It was really hard time for the family and Lee started to look for other business opportunities. He found a beer bar on sale and they decided to go for it. They bought both the business as well as the premises. Lee went to start up the business on his own and Mai and the boys who could run the lottery machines stayed back at the kiosk. They wanted to make sure that the bar would make enough profit so that the family could survive before they gave up the kiosk that barely did the job. The kiosk lasted for eight months. The beer bar they had for less than two years. It was making profit all right but everybody in the family was getting sick and tired of the clientele they had. Running a beer bar in that neighbourhood was really hard work. All the professional drunks started their day there early in the morning having fights during the day and verbally abusing the family members.

Lee and Mai decided to start looking for a new business opportunity. They were as careful as before. When they found the restaurant they wanted to buy they took a bank loan. When it was theirs Mai came to run the restaurant first with their sons who were on their summer holiday from school. It started out as a Chinese restaurant but it did not pick up. They modified the business concept by concentrating in beer and alcohol sale but still offering sausage soup and fried rice to those customers who wanted to eat. That did not work out either. When the family was fed up with eating the left over sausage soup and fried rice days in, and days out, they let it go. Now the bar is regular neighbourhood bar, but this time in a fairly nice neighbourhood with much nicer clients than before.

The previous tale of the life of the family after migrating to Finland reveals some more about the familial moral order the business family has been living by. The story highlights the values of industriousness, thriftiness, and independence. These norms and values seem to be the same that has guaranteed the success of Chinese overseas family businesses also elsewhere (see Ong 1999; Siu-lun 1991; Sanders and Nee 1996; Wong 1988). The family has been unwilling to lean on the Finnish welfare system but has tightly controlled the family to improve its livelihood and wealth. In regard of business the focus has been on family survival. Thus, the family members have acted collectively not only to maximise expected income, but also to minimise risk. The story depicts self-sacrificing industriousness in circumstances that would probably not be tolerated by any worker bound only by rational contractual obligations.

Mutual Dependence, Expectations and Trust

Nowadays when the kids are bigger Mai does less work at the bar. Lee and Mai work during the weekdays, and their sons take more responsibility during the weekends when they do not have school. The bar opens at one p.m. and closes at one a.m. On Sundays the boys do the day shift only so that they can concentrate on their homework during the evening, and Mai and Lee will do the night shift. Lee comes to the bar also on Saturday nights around 10-11, just in case. You never know what happens in a bar like this. The boys are also a bit more hot-headed compared to their father, and not so keen on silent suffering when customers are abusing them. Mai's job is to take care of all the domestic work during weekends. She washes laundry, cleans the house, shops food and cooks it for the next week for the boys. She does have one duty at the bar during weekends also. She does the accounts every night, or if she does not have time to do it during the night she comes and does it in the morning before the bar opens.

Lee and Mai own their business together. Over the years there has been several business decisions. When I asked who is the main decision-maker in regard of business decisions Mai answered: "We have done the decisions together with Lee. Nowadays the kids are already so big that we ask what they feel about them as well. Whenever we are changing businesses the kids also go and see the new premises. When the kids were smaller we always discussed everything together." Mai and Lee talk about joint business decisions but their son Tom sees that her mom's role in economic decisions is greater than that of his father's." If my mom decides something my dad does accordingly. We kids have our own stuff to do."

Tom has worked in all their family businesses like the rest of his brothers with minimal compensation. They have never asked for wages as they feel that they have to do their share for the common good. When they have worked outside home in strawberry fields etc. they have taken some of the money for themselves and taken the rest to their parents to be saved in common purposes. Mai said that their eldest son who has worked outside the family business for several years has brought a large share of his salary to her to be invested. Mai has looked for good interest rates and opened up an account in her son's name. If the family has needed money for their new business investments, they have been able to use their son's savings for that purpose and it has been paid back later. Last year when their eldest son got his university degree and a well paying permanent job Mai said that she no longer wants to handle his money. He is old enough to do it himself.

The last section of the story describes the duties and rights of different family members in the every day operation of the family business. It seems that the family has been able to hold on to the moral order they lived by after migrating to Finland. It has not, however, remained as it was. The story reveals that the decisions to work for the family business are based on internalised values and norms of the moral order that prioritise family welfare over narrow self-interest. Each member living at home has clearly defined roles in the business taking into consideration their other duties as students and home makers. The work done for the common good has been done without any expectation of monetary remuneration. In addition to labour the family members have pooled their income to be invested in the general welfare of the family. Looking from the Finnish perspective the moral order does seem to clash head-on with individual rights in some circumstances.

The story further stresses that, even though, ethnic traditions can stress unequal gender arrangements, it does not necessarily mean that ethnic families always maintain them. In Finland Lee and Mai both owned and managed their businesses jointly, breaking the cultural code of male ownership. Mai's role as the keeper and grower of the family fortune has remained also in Finland. That role has remained hers not only because the moral order defines it as women's work but also because she has been successful in her task. The business practices of the family have rested upon mutual dependence, expectations of trust.

Conclusions

The paper focused the moral order of Chinese business families and its gendering. When we speak of the gendering of moral orders we are addressing the obligations and rights specified for men and women. Review of earlier literature revealed that the Chinese family businesses seemed to be patriarchally dominated. This paper argued, however, that we have to be careful when making such generalising statements. It is more fruitful to see how the dominated can maintain their agency and work their way within the patriarchal structures to gain positions of relative power. By reporting a story of one Chinese business family operating in the catering sector in Finland the paper argued that women can have an important and powerful role in the income generating activities in Chinese business families.

The study revealed that the moral order of the Chinese community where the family lived in before migrating to Finland was patriarchal in the sense that women had no right of inheritance and were to leave their natal families when getting married. In the community children's sense of moral worth seemed to be based on compliance with parental wishes and women's sense of moral worth was tied to their virginity and subservience to their husband and his family. The paper highlights, however, that there was, and is, a clearly defined space in the family businesses for women's economic activity. They are expected to know how to keep accounts, save money and make it grow. In the community women were positioned as the keepers of family fortune giving them access to powerful positions in the business and the family. After migrating to Finland the moral order of the family has not changed dramatically. The core of family survival has been the values of industriousness, thriftiness, and independence. Decisions to work for the family business is based on internalised values and norms of the moral order that prioritise family welfare over narrow self-interest. The Chinese business families could, thus, be seen as an important point of intersection among individuals, generations, genders, ethnic communities and the larger society. The families are not passive or reactive units but rather active agents who can adapt to new circumstances as well as create them.

When reflected against our knowledge about Finnish family firms the paper has demonstrated that groups maintain different norms, values and standards with regard to how members should conduct economic life and allocate specific economic roles, rights, expectations and responsibilities. It can be argued that the organisation of the Chinese family businesses under study is framed by a specific moral order that the family members share. The moral order of the family seems to follow what Lee calls the tradition, the Chinese tradition. 'Chineseness' is not, however, referring to any geographically bound area of a nation state. Rather it refers to the cultural traditions of the Chinese living in one particular community. 'Chineseness' to some other group of Chinese may mean quite different things.

The moral orders of the Chinese business families can be seen as embedded in the social networks of the family members and in the historical and institutional structures in which they are embedded (see Kristensen 1992; 1994; 1990; Putnam 1993). Structures, institutions and social networks are, however, not static but constant flux changing ethnic cultures, moral orders and the meanings and functioning of 'family'. Within Chinese business families, practices, values and norms regarding economic gain, affection, intimacy and preservation of group culture, are intertwined. They could, thus, be seen as sites where gender, family, business (see Gherardi et. al 2002) and ethnicity are done simultaneously.

References:

Bertaux, Daniel. & Delcroix, Catherine (2000). Case histories of families and social processes: enriching sociology. In Chamberlayne, Prue, Joanna Bornat, & Tom Wengraf (eds.) *The Turn to Biographical Methods in Social Sciences. Comparative issues and examples*. London, New York: Routledge,

Bruner, Jerome. S. (1990). *Acts of Meaning*. Cambridge, MA: Harvard University Press

Dobbert, Marion L. (1982). *Ethnographic research: Theory and Application for Modern Schools and Societies*. New York: Praeger.

Etzioni, Amitai (1988). *The Moral Dimension. Toward a New Economics*. London: The Free Press, Macmillan Publishers.

Fletcher, Denise (ed.) (2002). *Understanding the Small Family Business*. London: Small Business Series, Routledge.

Fukuyama, Francis (1995). *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. London: Hamish Hamilton.

Gherardi, Silvia & Barbara Poggio & Attila Bruni (2003). *Gender and Entrepreneurship: an Ethnographic approach*. Trento: Manuscript of Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale.

Granovetter, Mark (1985). Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*. 91: 3 (November), 481-510.

Hamabata, Matthews M. (1990). *Crested Kimono. Power and Love in the Japanese Business Family*. London: Cornell University Press.

Hammersley, Martin (1992). *What's Wrong with Ethnography?* London: Routledge.

Harré, Rom (1983). *Personal Being*. Oxford, England: Basil Blackwell.

Huttunen, Laura (2002). *Kotona, maanpaossa, matkalla: Kodin merkitykset maahanmuuttajien omaelämäkerroissa*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Katila, Saija (2002a). Emergence and Gendering of the Chinese Catering Sector in Finland. A paper for the Conference 'Meeting ourselves and others – perspectives in diversity research and diversity practices', Göteborg, Sweden, August 29-31, 2002.

Katila, Saija (2002b). Reliance on Transnational Networks: the Case of Chinese Catering Sector in Finland A paper for the 12th Nordic Migration Conference, Cultural Diversity and Integration 10.-12.10. 2002 Helsinki.

Kloosterman, Robert, van der Leun, J. & Rath, Jan. (1999). Mixed Embeddedness: (In)formal Economic Activities and Immigrant Businesses in the Netherlads. *International Journal of Urban and Regional Research*, 23:2 June, 253-267.

Kristensen, Per Hull (1990). Denmark's Concealed Production Culture, Its Socio-Historical Construction and Dynamics at Work. In Borum, Finn. & Per Hull Kristensen, P. (eds.): *Technological Innovation and Organizational Change – Danish Patterns of Knowledge, Networks and Culture*. Copenhagen: New Social Science Monographs, 165-188.

Kristensen, Per Hull (1992). Strategies against Structure: Institutions and Economic Organization in Denmark. In Whitley, Richard (eds.) *European Business Systems*. London: Sage Publications, 117-136.

Kristensen, Per Hull (1994). Spectator Communities and Entrepreneurial Districts. *Entrepreneurship and Regional Development* 6: 2, 177-198.

Light, Ivan & Gold, Steven (2000). *Ethnic Economies*. London: Academic Press.

Marshall, Catherine & Rossman, Gretchen (1995). *Designing Qualitative Research*. Sage Publication, London.

Mohanty, Chandra Talpade (1991). Under Western Eyes. Feminist Scholarship and Colonial Discourses. In Talpade, Mohanty, Russo Ann & Torres Lourdes (toim.) *Third World Women and the Politics of Feminism*. Bloomington: Indiana University Press.

Nonini, Donald & Ong, Aihwa (1997). Chinese Transnationalism as an Alternative Modernity. In Ong, Aihwa. & Nonini, Donald. (eds.) *Ungrounded Empires: The Cultural Politics of Modern Chinese Transnationalism*. London: Routledge, . 3-33.

Ong, Aihwa (1999). *Flexible Citizenship. The Cultural Logics of Transnationality*. Durham & London: Duke University Press.

Ortner, Sherry (1994). Theory in Anthropology since the Sixties. In Dirks, Nicholas, Eley, Geoff & Ortner, Sherry (eds.) *Culture/Power/History*. Princeton, N.J: Princeton University Press, 372-411.

Phizacklea, Annie & Ram, Monder (1996). Being Your Own Boss: Ethnic Minority Entrepreneurs in Comparative Perspective. *Work, Employment & Society*. 10: 2, 319-339.

Polkinghorne, Donald (1991). Narrative and Self-Concept. *Journal of Narrative and Life History*, 1:(2-3), 135-153.

Putnam, Robert. D. (1993) *Making Democracy Work. Civic Traditions in Modern Italy*. New Jersey: Princeton University Press.

Ram, Monder. & Holliday, Ruth (1993). Relative Merits: Family Culture and Kinship in Small Firms. *Sociology* 27: 4,629-648.

Ram, Moner & Jones, Trevor (2002). Ethnic Minority Business and the Family Enterprise. In Fletcher, Denise (ed.) *Understanding the Small Family Business*. London: Small Business Series, Routledge 157-167.

Ruth, Jan-Erik & Kenyon, Gary (1996). Biography in Adult Development and Ageing. In Birren, James etc. (eds.) *Ageing and Biography*. New York: Springer Publishing Company, 1-21.

Sanders, Jimmy & Nee, Victor (1996). Immigrant Self-employment: The Family as Social Capital and the Value of Human Capital. *American Sociological Review*, 61:2, 231-248.

Siu-lun, Wong (1991). Chinese Entrepreneurship and Business Trust. In Hamilton, Gary (eds.) *Business Networks and Economic Development in East and Southeast Asia*. Centre of Asian Studies Occasional Papers and Monographs, No. 99: 13-29.

Thompson, Paul (1993). Family, Myth, Models, and Denials in the Shaping of Individual Life Paths. In Bertaux, Daniel & Thompson, Paul (eds.) *Between Generations. Family Models, Myths and Memories*. *International Yearbook of Oral History and Life Stories II*, 13-38.

Waldinger, Roger, Aldrich, Howard & Ward, Robin (1990). *Ethnic Entrepreneurs. Immigrant Business in Industrial Societies*. London and New Delhi: Sage Publication, Newbury Park.

Weidenbaum, Murray (1996). The Chinese Family Business Enterprise. *California Management Review* 96, 141-57.

Wong, Bernard (1988). *Patronage, Brokerage, Entrepreneurship and the Chinese Community of New York*. New York: AMS Press.

Ylijoki, Oili-Helena (1998). *Akateemiset heimokulttuurit ja noviisien sosialisatio*. Tampere: Vastapaino.

3.2 Gendering of entrepreneurship: ethnomethodological and narrative analysis

Johanna Harju, Ulla Hytti, Katja Mäki, Kaisu Paasio¹

Introduction

The concept of female entrepreneur does not have a counterpart in male entrepreneur. Instead, the masculine image of the entrepreneur continues to prevail. In this paper entrepreneurship is depicted as a gendered phenomenon. The talk of a female entrepreneur running a care-centre for the elderly is analysed using two different methods: an ethnomethodological and a narrative analysis. These analyses demonstrate how a female entrepreneur describes her entrepreneurship using the male entrepreneur's image as a resource in her story. However, different voices and positions are applied in the text: the predominantly masculine managerial and entrepreneurial positions co-exist with the feminine nursing identity. Therefore, the use of textual methods enables a rich understanding of the entrepreneurial process and experiences by cherishing ambiguity, paradoxes and debate. We also suggest that as a gendered and multi-voiced activity the research of the white, male entrepreneurs needs to be incorporated into the study of entrepreneurship in order to produce the category of male entrepreneurs in both academic and ordinary talk.

Let's make a test. Close your eyes. Picture an entrepreneur in front of you and answer our question. Did you think about a woman or a man?

The basis for this paper stems from the group of female researchers starting to talk about female entrepreneurs and wondering why there is no discussion on male entrepreneurs and whether the concept of a male entrepreneur carries any meaning at all like the concept of female entrepreneurs seems to carry? Being young, idealist and angry – in a positive sense – and believing that the world is socially constructed and categories are not stable but can be influenced upon the group decided to write about the issue, and by doing so to make an intervention (see also Meriläinen 2001) that might stir the pool a little bit.

Our argument is that the masculine image of the entrepreneur continues to be maintained and reproduced in our society thus making the career option less desirable and accessible to women. (Aaltio-Marjosola 1994, Marlow 2002) We argue that this is the case within entrepreneurship research as well as in our ordinary talk: the concept of 'female entrepreneur' does not have the counterpart in 'male entrepreneur' (Pietiläinen 2001, Eriksson – Pietiläinen 2001). An entrepreneur has no gender whereas a female entrepreneur definitely has a female gender and hence, the entrepreneur is the primary and the female entrepreneur the secondary concept. More generally, profession and career are often interpreted as masculine concepts and the traditional strategy to maintain masculinity is to cover these as gender-neutral. (Silius 1995) In this paper, we attempt to remove the gender-neutrality and to increase our understanding of

¹ Authors of the paper are listed in alphabetical order.

entrepreneurship being a gendered concept and a gendered profession. It must be noted, however, that the notion of 'gender' is not restricted to the biological sex but men and women equally carry and (re)produce femininity and masculinity in their actions and talk, and equally participate in the gendering practices of the entrepreneurial activities.

It is argued that gender, masculinity and femininity, are not stable categories and therefore one should be careful in interpreting particular ways of talking as masculine and/or feminine in the fear of drawing upon and reproducing cultural stereotypes. Having recognised this danger we have not focused our analysis on defining any particular values, experiences and meanings as masculine or feminine (Alvesson 1998) but we have focused our analysis on investigating how the participant actively produces her gender in the text, i.e. how she takes her gender as a topic in the interview and secondly by investigating the identity positions she adopts in the text by interpreting these as predominantly masculine or feminine concepts, which we argue to be culturally shared understandings. We applied a test in the beginning of this paper to demonstrate that most people will think about men when thinking about entrepreneurs (at least we do) and if we were to implement a new test of 'thinking about a nurse' we argue that most people would think about a female person.

Methodology

There is an increasing concern to develop and apply new methods in entrepreneurship research. The need has arisen because entrepreneurship begins with a disjointed, discontinuous, non-linear and often unique event that cannot be studied successfully with methods designed to study smooth, linear and continuous events. Thus, the phenomenon calls for research methods that are subtle enough to capture the complex, sensitive and highly personal topics. (Bygrave 1989) It is suggested that a story is a suitable epistemological category for the local and contextualised knowledge entrepreneurship research can aim for (Steyart – Bouwen 2000). In this paper this concern is taken seriously by scrutinizing the talk of a female entrepreneur by using different methods applied in the qualitative analysis; narrative analysis (Riessman 1993, 2002) and application of ethnomethodological analysis (Heritage 1996). Furthermore, the text is analysed first by two members of the research team (Johanna Harju and Ulla Hytti) and then by the other two members in order to produce an understanding that the researchers are as much creators as representators of the reality they study (Steyart – Bouwen 2000) and in order to produce opportunities for the readers to identify and produce competing interpretations of our analysis.

In this paper we have analysed the talk of a female entrepreneur, Karen, who runs a small care centre for the elderly. The analysed interview is a part of a broader study dealing with the thresholds of growth for the sole entrepreneurs and employers with less than 5 employees (Mäki – Pukkinen 2000a, 2000b). The interview was conducted as an unstructured, theme interview. The interview was chosen for the study as the participant's sphere of entrepreneurship is culturally interpreted as dominantly feminine. Thus, we chose the interview on the basis that the participant might be struggling with her dual roles and identities – that of the entrepreneur and of the nurse (e.g. Llewellyn 2001) – and could provide new insight in the gendering practices in entrepreneurship.

First, the analysis was carried out independently by Johanna (the ethnomethodological analysis) and Ulla (the narrative analysis). Second, the results of the analysis were distributed to the whole research group and were thoroughly discussed in the group. This process was extremely valuable because it made us keenly aware of the different possibilities of interpreting the results. The argumentation was maintained until the group felt adequately pleased with the outcome. It can, of course, be argued whether this process induced better interpretations or whether we just ended up in diluting the first interpretations into something acceptable to all parties. Nevertheless, this process was helpful in making the nature of the interpretative studies and the role of the individual researchers in the process visible and concrete.

Ethnomethodological analysis

The ethnomethodological analysis used in this paper is an application of the ethnomethodological conversation analysis. The focus of the analysis is on studying how the participant talks and produces the social reality (Peräkylä 1992). The basis for the analysis is the idea that the meanings of reality are developed through the participants' argumentation processes, the interaction of expression and context; through co-operation and negotiation (Hakulinen 1997). In this paper the individual addresses are studied as monologues in which the participant negotiates the meanings (Peltonen & Lehto 1999). We have also lent some methodological tools for the ethnomethodological analysis from the frame analysis developed by Erving Goffman (1974). In this analysis 'position changing' is mainly utilised from the frame analysis. Position changing means a change in the orientation the participant takes to her and to others present at the interaction situation (Goffman 1981).

The ethnomethodological analysis was applied in the following way. Firstly, two situations were picked out from the text for a closer investigation. The two situations were selected because in them the participant talks about her everyday working life as an entrepreneur. Secondly, the two situations were analysed in detail word by word (only one event is presented in this paper). In the analysis the idea was not to try to go inside the head of the participant in order to understand what she really means or why she says what she says. Instead, the attention was focused on studying what happens due to the talk of Karen and what kind of reality is constructed. (Heritage 1996) In the analysis the text was taken to pieces by studying the different positions and voices and especially the shifts and changes of them used by the interviewee. The main aim of the ethnomethodological analysis is to show and to make visible the participant's acts when producing the meanings for herself as an entrepreneur.

Narrative analysis

In the narrative analysis, the interviews – the talk and text produced – are analysed by understanding the participants' answers as cultural stories (Silverman 2000). The use of narrative analysis as a method implicates that what is being spoken is not the only focus of our interest, but also the way of speaking. This leads us to think that our ways of talking are not neutral, but they propose different roles we have and take, different positions against others and patterns of rights, privileges and obligations. (Shotter 1989) Language has three different functions; referential meaning (what is said), interpersonal

function (role relationships between speaking partners) and textual function (structure and how parts of text are connected synthetically and semantically). (Riessman 1993) The aim of narrative studies is to see how respondents in interviews impose order on the flow of experience to make sense of events and actions in their lives. Why was the story told that way? Traditional qualitative analysis often fractures the text in the service of interpretation and generalisation. Researchers analyse themes – what is being spoken – and they organise their reports around these themes. However, as many writers have found the narrative forms are essential meaning-making structures, these structures need to be preserved, not fractured. (Riessman 1993) Then, both the ‘what’ and ‘how’ become central in the analysis. The narrative methodology takes the story as its object of investigation. There is, however, some variation between different disciplines and studies what is meant by narratives and the related methodological assumptions. Narratives may refer to the entire life-story of the person, or to the brief, topically organised specific stories of events, or to the large sections of talk and interview exchanges that are being co-produced in the interviews. (Riessman 2002) In the narrative analysis in this paper we have understood that the narrative refers to the entire text co-produced in the interviewee setting (although here we will not focus on the interviewer-participant interaction) and we have analysed the text as a whole aiming at firstly identifying the gendered talk in the text and secondly the different identity positions that Karen inhabits in the narrative in order to portray them either as masculine or feminine constructs. The aim is to provide a new story of Karen’s ideal image of an entrepreneur and how she herself fits this ideal.

Results

The ethnomethodological analysis of Karen’s description of herself as an entrepreneur²

We present the results of the ethnomethodological analysis by focusing on one particular event in the story. In the following example Karen describes herself as an entrepreneur by renouncing from the meanings she attaches to the male entrepreneurs. This develops a paradox in the situation as she describes the male entrepreneur as a risk taking materialist and a self-seeking quick-draw price aspirant and herself as a persistent foot soldier, who rates the continuity of her business more important than her personal benefits and appearing as a prosperous businessman in the eyes of other people.

When a woman – like me – started the entrepreneurship so I did transport the milk cartons with the bike and carried along stuff here and went to buy all kinds of things and transported them and dragged them and took the bus, so that a man at that phase had not – and I did buy a car later also – but men would not have thought about it but bought the car and the mobile phone, had the business cards printed and advertisements and taken a lot of loan for those as well and then started to have a look and I started as – trying to collect a little bit of money and then it is possible to buy the car – really modestly... And it does not matter if the neighbours see that I come from the bus with my bags and parcels, they don’t, they can laugh, but surely they don’t laugh, I haven’t thought about it like this. You can think about the growth in so many ways. If I use this, it does not necessarily have to be bound to the sex but if I think about this female-male

² The analysis is conducted by Johanna Harju.

entrepreneurship so the man can think that let's get another car and all kinds of gadgets there but if think about this from my perspective, a small entrepreneur who plods there with the milk cartons in the bag, so it's about getting the finances in balance, and then buying the car and not to take any loan and okay, now we have this much, now we can all, the whole personnel, leave on a training cruise.. So, we take the steps by steps according to the resources to do it.

The situation becomes easier to read by dividing it to smaller parts.

Part 1

When a woman – like me – started the entrepreneurship so I did transport the milk cartons with the bike and carried along stuff here and went to buy all kinds of things and transported them and dragged them and took the bus, so that a man at that phase had not – and I did buy a car later also – but men would not have thought about it but bought the car and the phone, had the visiting cards printed and advertisements and taken a lot of loan for those as well and then started to have a look and I started as – trying to collect a little bit of money and then it is possible to buy the car – really modestly... And it does not matter if the neighbours see that I come from the bus with my bags and parcels, they don't, they can laugh, but surely they don't laugh, I haven't thought about it like this.

In the part 1 Karen leads the listener to the description of her own targets and goals as an entrepreneur by describing her first steps and aims as an entrepreneur and especially as a female entrepreneur by comparing it to the male entrepreneur's way of setting up a business. In the beginning of the part Karen changes her position from the narrator's position by turning to show herself dragging food and other things for her firm without a car but by bike or bus in the beginning of her career as entrepreneur. After this she comes from the past back to the present time and brings a man to her description to show how a male entrepreneur would act in the same situation. However, before she goes to the actual description of male entrepreneurs in the setting up a firm situation she still turns the eyes to herself and informs the interviewer that although she did not have the car in the beginning of her firm she bought it later.

After this Karen reverts to her description of male entrepreneurs setting up a business. She speaks from the narrator's position and leads the listener to the situation where a man is setting up a business. By standing beside the man she then points out that the man has already bought a car and a mobile phone. In addition, the male entrepreneur has printed business cards and brochures even though he does not know yet the chances of his business. Due to the description of a male entrepreneur the beginning of Karen's entrepreneurial career seems now even more modest. By telling the story of a male entrepreneur Karen underlines what else she left unpurchased in addition to the car.

After the description of the male entrepreneur Karen again changes her position and reverts back to the narrator position to portray herself in the setting up a business phase. She highlights that she had also planned to buy a car but not before the firm would have turned profit. By doing so Karen underlines her own cautiousness and at the same time stresses the adventurism of the male entrepreneurs. In the end of Part 1 Karen changes her position to the narrator's position and comes back to the situation where she travels hands full of bags and parcels by bus in the beginning of her entrepreneur career. She

shows that even though her neighbours can see her coming from the bus hands full of bags it does not bother her. She does not care what they think about her. Next she changes the narrator's voice to her own voice and says, as an entrepreneur dragging bags and parcels, that 'let the neighbours laugh'. After saying that she turns again back to the narrator's position and softens the picture of her neighbours by telling that in fact her neighbours did not laugh at her or at least she did not think they would laugh at her.

Part 2

You can think about growth in so very many ways. If I use this, it does not necessarily have to be bound to the sex but if I think about this female-male entrepreneurship so the man can think that let's get another car and all kinds of gadgets there but if I think about this from my perspective, a small entrepreneur who plods there with the milk cartons in the bag, so it's about getting the finances in balance, and then buying the car and not to take any loan and okay, now we have this much, now we can all, the whole personnel, leave on a training cruise. So, we take the steps by steps according to the resources to do it.

In Part 2 Karen continues to describe her targets and goals in a situation when the operation of the business is stabilized and the finances are balanced. Karen uses the comparison to the male entrepreneur once more as a resource for describing herself. She starts from the narrator's position and points out that the actions and aims of an entrepreneur are not necessarily sex-related. However, she continues by telling that the male entrepreneur who had bought the first car already when setting up the business may buy even another car fitted with special equipment as soon as he gets the finances of his company stabilized.

After describing the male entrepreneur Karen looks back to herself and moves as the narrator to the situation where she is dragging the bags because she does not have the car yet. After she has led the listener to the situation she turns her position and tells with the voice of the entrepreneur dragging the bags that a car cannot be bought before the finances of the firm are stabilized. She tells that she will not raise a loan for a car. Next she changes her position again. She jumps into a situation where the finances of her firm are stabilized and continues with the voice of the entrepreneur that now they can buy a car because the firm has got some money in. In addition, she tells that now they even have enough money to pay the training cruise for the whole personnel. In the end of Part 2 Karen reverts to repeating with the narrator's voice that in her company they do not invest before resources are solid enough.

By using the description of the male entrepreneur as a resource for describing herself Karen is able to develop a paradox between herself and the male entrepreneur in the part 2. The male entrepreneur is introduced as a risk-taking seeker of personal benefits whereas Karen herself as a careful and reasonable person who sets the common benefit above her own.

The narrative analysis of Karen's entire story as an entrepreneur³

Karen's story is narrated from the point-of-view of an employer but at first her decision to become an entrepreneur is being constructed in the narrative. Her story of being an entrepreneur is primarily narrated from the professional, soft nurse position by contrasting it to other positions, especially to that of the manager and a serious businessperson and later also a male entrepreneur. Paradoxically the nurse identity is framed as the basis for the current business derived from Karen's personal ethical need to resist the managerial efficacy demands of the conveyor belt type of nursing in favour of the more human touch in the elderly people care.

I took part even in the politics then, that it was the reason I was asked to become a candidate in the municipal election. I refused that a soft nurse like me does not belong into politics but then I got into an argument with one of my supervisors...

So, before starting up the business she tries out another route by going into politics but to her disappointment she is not able to make any difference. Thus, the entrepreneurial identity is being adopted to resolve the dilemma that the nursing identity is faced with. Nevertheless, the managerial identity needs to be accommodated especially in the employee and human resource issues.

I did not think about in the beginning, when we have as much staff as we have that how much time the human resource management takes and then with the individual cases, somebody wants to talk about this and another of that, and if I can have this shift, and there are wishes for holidays and then these, these personal feelings how somebody feels about things, I had not thought how much energy it takes.

The idea of managing multiple identities is therefore present in Karen's story as the feminine and soft nurse needs to coexist with the more masculine manager identity. When talking about the decision to go into entrepreneurship and using the family savings for the business and the family home as a collateral for the loan Karen constructs the story in the family context 'luckily my husband did not oppose'. The story is being constructed towards the implicit question 'how did your family/husband react to your decision?' which is not pronounced in the interview but it is the way women need to tell their stories of being an entrepreneur. (See also Hytti 2003) Karen also explicitly constructs her female entrepreneur's story by making use of the female – male entrepreneur dichotomy where female entrepreneurs are portrayed as careful, cautious and modest ones, who avoid taking too big risks, who do not care about building a professional businesslike image (e.g. by acquiring a car with a loan), but rather concentrate on securing a steady cash-flow for the company even if it means making transportations by bike and bus and the car will be purchased only after the cash-flow permits such an investment. Karen frames her entrepreneurship and growing the business as a gendered practice: the female entrepreneur is portrayed as a cautious and risk averse person who grows the company step-by-step avoiding loan financing (for comparison see the results of the ethnomethodological analysis).

³ The analysis is conducted by Ulla Hytti.

On the other hand, the position of the predominantly masculine ‘breadwinner’ comes through also in Karen’s narrative but it is not the family but her employees who are framed as the ones to be looked after and taken care of. The managerial role of ‘securing the bread’, getting finances is accepted by Karen as her primary role in the company. Yet, also this is partly linked to the nursing identity, i.e. as a necessity to secure the jobs in the business to take care of the employees. ‘I am responsible for these people who have come to work for me, they trust that I keep this business up and running’. In financing context she makes a distinction between acquiring finances for the business and getting rich personally and the latter is not portrayed as a meaningful endeavour. This is legitimised by the notion of ‘paying the lowest salary for herself in the company’.

Karen identifies with the business ‘the business is same as me’ emphasising her personal impact on the business. This is also the main reason for resisting growth of the firm: Karen does not want to assume a manager identity in the growing business but she wants to remain (at least partially) in the nursing position. The managerial role adopted in employee relations could be seen as a reflection of her need to secure the taking care of the elderly: Karen adopts the primarily managerial position when talking about employees that may be guilty of absenteeism or avoiding work or not fitting into the work community but who are difficult to get rid of. The growth of the company is resisted on the grounds of increasing this risk – in the small workplace the ‘wrong’ employee is both a financial threat but may also have a poisoning effect to the community. This risk has been materialised once she recruited a friend of a friend who did not have the necessary qualities, and she was dismissed from the company ‘it was luckily such a clear case during the four month trial period and all, so that I woke up and noticed it...’ This case is described as an eye-opener for Karen; she learned that her primary concern is for the business, the needs of the business and her vision about it and not being nice and hiring people because they happen to need a job.

Interviewer: It must have been a surprise this employee problem? Karen: It was in a way that it startled me that certain facts must, that you cannot cope with being nice. That I must think this in a way that I will not go with someone, that someone needs a job now, but the need must come from what we need here and how I see it. That it was this kind of lesson.

The event is identified as a learning process that enabled the move from the ‘nice person/friend’ position to the competent entrepreneur position where she weighs recruitment and other decisions based on the needs of the business and her visions for it.

Discussion on the analysis of Karen’s story

This study departs from the position where language as a transparent medium is abandoned and it is considered as a generative and creative process for producing meanings for social reality (Lewis 2001). The ethnomethodological analysis where the analysis focuses on scrutinising the text word by word proposes a pragmatic problem of how much text it is possible to analyse. In this paper we analysed only a short passage from the overall interview text. The choice of the event becomes therefore a crucial phase in the analysis. The event analysed in this paper was selected because in it the

participant describes her everyday life as an entrepreneur quite widely and broadly. The word-by-word analysis that focuses on portraying in detail the reality that is being constructed helps the reader to visualise the participant's actions when producing meanings for herself as an entrepreneur.

In the narrative analysis we were able to extend the analysis to cover the overall story. Since it is not possible to include the overall interview in this paper the reader is refused the opportunity to participate in the analysis as concretely as in the ethnomethodological analysis and it becomes an important task for the author to select the parts that she wants to present in the paper. Both the ethnomethodological analysis and the narrative analysis propose the same type of readings of Karen's entrepreneurship allowing different voices and positions for the participant. Karen is not forced to occupy the same position (of The Entrepreneur) but she is able to shift voices and positions that create tensions and paradoxes in the story. In the narrative analysis we were able to show how the nursing position is the primarily and the favoured position of the narrator. Yet, in order to secure that position Karen adopts the entrepreneurial position. Furthermore, the shift towards the managerial position is legitimised through the nursing position. On the other hand even the entrepreneurial position is given different and even conflicting meanings. Based on our interpretation Karen applies the entrepreneurial and managerial identities as resources in constructing the nursing identity: they co-exist in her story. This suggests that entrepreneurs do not narrate their stories from one but from many positions and these positions need to be managed. In the narrative analysis the context – in this case for example the elderly people care – becomes a focus whereas the ethnomethodological analysis departs more closely from the text.

Both analyses show that Karen quite often positions others as the main characters of her description. For example the firm's employees, male entrepreneurs, Karen's husband and neighbours were the others in her talk. The others were used as resources for describing herself, also herself as an entrepreneur. In addition, the ethnomethodological analysis makes visible that when renouncing from the meanings she attaches to the male entrepreneurs, Karen is not only able to describe herself as an entrepreneur but at the same time she confirms the image that male entrepreneurs really are risk-taking materialists (du Gay 1996).

Discussion

Our research results suggest that two competing discourses emerge from the story of the female entrepreneur, that of the dominantly feminine nurse and that of the dominantly masculine businessperson, entrepreneur. Karen's story also marks the prevailing difference in how women and men construct their entrepreneurial stories. Firstly, based on other studies we know that females narrate their professional stories from the position of a female person by emphasising their differences from the male counterparts who narrate their stories from the gender-neutral position (Lindgren 2000, Gerson 2002). There cannot be a female entrepreneur's story without framing it to a male entrepreneur's story – either by claiming it to be similar 'it does not really matter whether you're a man or a woman' or by differentiating it from male entrepreneurship. The masculine entrepreneurial image is also applied as a resource in constructing the ideal image for a female entrepreneur as a cautious, risk-avoiding foot soldier who has a

long-term perspective to entrepreneurship by marking the distinction to the materialist high-flying male entrepreneurs. By adopting a female entrepreneur's position and identity that is in direct opposition to the male entrepreneur's image it is possible to inhabit the modest and hardworking entrepreneurial identity and voice. It seems that this image of the female entrepreneur does not leave much room for female entrepreneurs in the high-tech, growth-oriented sectors but they are doomed in the service sectors.

Secondly, in the study the use of the family home as a collateral for the loan and investing all the family savings in the business is being legitimised by the reaction of the husband 'luckily he did not oppose'. In other studies of female professionals and entrepreneurs it is stated that women need accommodate their family into their career stories (Halford et al 1997, Lindgren 2000, Gerson 2002). For women the public and private spheres need to coexist whilst the men narrate their stories from the primarily gender-neutral, family-free entrepreneurial position. (See also Hytti 2003)

Karen participates in the culturally prevailing gendering practices in reproducing the work of a nurse or an entrepreneur in the nursing as a primarily 'soft', feminine activity where it is necessary to draw boundaries to managerial efficacy, real business activities and politics. The masculine managerial positions are being constructed also in Karen's story in order to secure the 'soft, human care taking' at her business. The managerial identity is being adopted, firstly, in order to employ the right people to serve the elderly in a humane way at the hospital and, secondly, to acquire financing for the hospital to secure its continuity and the future of the employees. (See also Lindgren 2000) The distinction to the real businessperson is pronounced in the aim of the enterprise being not for her personal profit-making purposes but running the hospital in the way she sees fit.

Thus, our contribution in this paper is twofold. Firstly, we participate in the broader gender discussion taking place both in social sciences and increasingly within the field of organisation theory (Acker 1990, Calás – Smircich 1992, Aaltio-Marjosola 1994, Mills 1997, Wilson 1997, Czarniawska – Calás 1997) and entrepreneurship studies (see e.g. the special issue edited by Carter – Weeks 2002) specifically in increasing understanding of the (re)production of gendered practices in entrepreneurship. It is suggested that understanding gender through masculinity and femininity inherent to any entrepreneur, and not only as comparisons between female and male entrepreneurs, leaves us room to consider and widen the understanding of the gendered practices related to entrepreneurship. Rather than just (re)producing the image of a female entrepreneur as largely different from the 'norm' but redefining the entrepreneur as both masculine and feminine will provide new possibilities for both situational and strategic decision-making (see also Acker 1990, Eriksson-Pietiläinen 2001). In addition, it must be noted that the prevailing stereotypes of entrepreneurs also construct the lives of male entrepreneurs (not just females). Thus, redefining entrepreneurship will not only make the option more accessible for female entrepreneurs but a more allowing one for all entrepreneurs. (Aaltio-Marjosola 1994) By altering the prevailing image of the entrepreneur as a totality we could, for example, reduce the entrepreneurs' stresses to risk-taking and working round the clock by cherishing the communication and networking abilities of entrepreneurs.

Secondly, it is suggested that too much of the entrepreneurship research is functionalist taking an objective view on reality. Therefore, in this paper we have made an effort to broaden the use of different methodologies in entrepreneurship research in order to make an effort according to the suggestions of enlarging our perspectives to enable debate, friction, creativity and ultimately new theories and understandings. (Grant and Perren 2002) The use of ethnomethodological analysis and narrative analysis enabled us to view the entrepreneur inhabiting several positions and voices. We suggest that the textual methods (narrative and ethnomethodological analysis) provide new insight into entrepreneurial process and entrepreneurial experiences making the world of entrepreneurs more real and richer for us as researchers (Steyart and Bouwen 2000, Rae 2000), and more importantly for those pondering about whether to become an entrepreneur or not. For example, narrative research has the potential of opening up the paradox of entrepreneurship being filled both with considerable pain and considerable pleasure within the entrepreneurial process (Drakopoulou Dodd 2002). It is the entrepreneurs themselves who construct their lives as entrepreneurs thus providing us with a view to reality according to which they manage them. The methods applied here offer a means of closing the gap between the experience and sense making of the entrepreneur and the researcher who aim at discovering and understanding the life of entrepreneurs (Rae 2000; Rae 2002). For example, in this study Karen constructs her entrepreneurship as a modest and cautious endeavour especially as opposed to the male entrepreneurs, thus, providing the ideal image and reality of an entrepreneur that marks the boundaries for her activities (for example, she refuses to take loans). The use of the textual methods is, however, not easy. It is by definition small-scale and time-intensive necessitating that the researchers acquire through practice the craft skills applied since there is not, and cannot be, any strict, detailed 'how-to-do' books helping researchers interested in the interpretive studies since the researcher is considered to be the researching instrument (Rae 2000). However, we would like to underline other, perhaps more important problems in the attempt to respond to the suggestions put forward elsewhere that the future interpretative studies will be polyphonic, heteroglossic, multi-genre constructions and will include the researcher-author's voice and own emotional reactions (Rose 1990, Czarniawska 1999). Albeit appealing suggestions they will inevitably lead to the feelings of insecurity and frustration of the researchers engaging in this type of research – the researchers must rely on their personal wisdom, skills and creativity to allow room for the different multi-layered accounts that inhabit different voices, and therefore be constantly reflexive about their interpretations. It is impossible to arrive at a right and true interpretation in the analysis but the interpretations remain unavoidably (subjective) interpretations of a researcher or the result of a consensus arrived by the group of four researchers. Thus, the analysis and the subsequent interpretations (and hence this paper) are never complete but the interpretations could always be contested and new alternative or co-existing interpretations could always be developed. This, in our view, is the biggest source of frustration and difficulty for the interpretive researcher.

We started the paper with the notion that both in the academic and ordinary talk we are missing the category of a male entrepreneur. Yet, in this paper we have analysed how a female entrepreneur produces gender in her talk. In a way we admit that our approach is in part contributing to the construction of female entrepreneurship as the gendered approach and, therefore, viewing the male entrepreneur as a non-gendered concept. By

this we mean that the topic – gendering of entrepreneurship – and our material – talk of a female entrepreneur – are underlining the view that it is indeed women who are the gendered sex. However, we hope that our research results demonstrate how the female nursing identity is being constructed by using also the more masculine identities and our suggestion that this is possibly the way the male entrepreneurs construct their identities and stories which takes us to our suggestions for further research in the field. Albeit welcoming the increasing research of female entrepreneurship we suggest that the male entrepreneurs and the masculinities need to be focused also. Whilst admitting that there is no such thing as value-free research we also accept that this is a political project, it is about stirring the core and forcing the core to be reflexive about itself and to engage in so doing something about it, for example, forcing men to talk about their masculinity. In entrepreneurship research this means that before the category of male entrepreneurs is established as an accepted category (without making us all smile a little) and before there is research not only on female entrepreneurs, on minority entrepreneurs and on disabled entrepreneurs but also on white, male entrepreneurs as a distinctive category (and not only under the general non-gendered, non-racial category of entrepreneurs), there cannot be any real exchange and communication between men and women practicing in the field, or between the core and marginal groups of entrepreneurs in a more general sense, and the category of female entrepreneurs continues to be the deviant and marginal necessitating the women to tell their stories from that position. (Kettunen et al, 2002) Our next attempt will be, therefore, to investigate male entrepreneurs to explain the role of gender in the lives of men.

References :

Aaltio-Marjosola, Iris (1994) Gender Stereotypes as Cultural Products of the Organisation, *Scandinavian Journal of Management*, 10: 2, 147–162.

Acker, Joan (1990) Hierarchies, Jobs, Bodies: A Theory of Gendered Organizations, *Gender & Society*, 4:2, 139–158.

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.

Bygrave, William D. (1989) The Entrepreneurship Paradigm (I): A Philosophical Look at Its Research Methodologies, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 14:1, 7–26.

Calás, Marta B. & Smircich, Linda (1992) Rewriting Gender into Organizational Theorizing, In: Reed, Michael and Hughes, Michael (Eds.), *Rethinking Organization: New Directions in Organization Theory and Analysis*, London: SAGE, 227–253.

Carter, Sara & Weeks, Julie (Eds.) (2002) A special issue: Gender and Business Ownership – International perspectives on theory and practice. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 3:2.

Czarniawska, Barbara & Calás, Marta B. (1997) Another Country: Explaining Gender Discrimination with “Culture”, *Administrative Studies – Hallinnon tutkimus*, 16:4, 326–341.

Czarniawska, Barbara (1999) *Writing Management. Organisation Theory as a Literature Genre*. Oxford: Oxford University Press.

Drakopoulou Dodd, Sarah (2002) Metaphors and meaning. A grounded cultural model of US entrepreneurship, *Journal of Business Venturing*, 17:5, 519–535.

du Gay, Paul (1996) *Consumption and Identity at Work*. London: SAGE Publications.

Eriksson, Päivi & Pietiläinen, Tarja (2001) Yrittäminen ja sukupuolen moniulotteisuus – haaste tutkimukselle ja koulutukselle. *Aikuiskasvatus*, 21:4, 295–305.

Goffman, Erving (1974) *Frame Analysis. An essay on the Organization of Experience*. Boston: Northeastern University Press.

Goffman, Erving (1981) *Forms of Talk*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press..

Grant, Paul & Perren, Lew (2002) Small Business and Entrepreneurial Research: Meta-theories, Paradigms and Prejudices, *International Small Business Journal*, 20:2, 185–212.

Gerson, Kathleen (2002) Moral Dilemmas, Moral Strategies and the Transformation of Gender. Lessons from Two Generations of Work and Family Change, *Gender and Society*, 16:1, 8–23.

Hakulinen, Auli (1997) Johdanto. In: Tainio (Ed.) *Keskustelunanalyysin perusteet*. Tampere: Vastapaino, 13–17.

Halford, Susan & Savage, Mike & Witz, Anne (1997) *Gender, Careers and Organisations. Current Developments in Banking, Nursing and Local Government*, Basingstoke : Macmillan.

Heritage, John (1996) *Harold Garfinkel ja etnometodologia*. Peräkylä, A. (Ed.) Original book Garfinkel and Ethnomethodology 1984.

Hytti, Ulla (2003) Entrepreneurship, Family and Gender: Family in the life stories of owner-managers. A paper presented in the 17th Nordic Conference on Business Studies, 14-16th August, Reykjavik, Iceland.

Kettunen, Tom & Pyykkönen, Mika & Termonen, Markus (2002) ”Pysy liikkeessä” Rosi Braidotti ja ihmisenä olemiseen kohdistuvan vallankäytön kritiikki. *Kulttuurin tutkimus*, 19:2, 3–14.

- Lewis, P.J. (2001) A Story of I and the Death of a Subject, *Qualitative Inquiry*, 7:1, 109–128.
- Lindgren, Monica (2000) *Kvinnor i friskolor – Om kön, entreprenörskap och profession i identitetskapandet*. Rapport från FEM-gruppen, FSF 2000:3, Forum för småföretagsforskning: Örebro.
- Llewellyn, Sue (2001) ‘Two-way Windows’: Clinicians as Medical Managers, *Organization Studies*, 22:4, 593–623.
- Marlow, Susan (2002) Women and Self-employment. A part of or apart from theoretical construct? *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 3:2, 83–91.
- Meriläinen, Susan (2001) *Changing Gendered Practices: A PAR project within an Academic Work Community*. Helsinki: Helsinki School of Economics and Business Administration, Acta Universitatis Oeconomicae Helsingensis, A:192.
- Mills, Albert J. (1997) Practice Makes Perfect: Corporate Practices, Bureaucratization and the Idealized Gendered Self. *Administrative Studies – Hallinnon tutkimus*, 16:4, 272–288.
- Mäki, Katja & Pukkinen, Tommi (2000a) *Työnantajaksi ryhtymisen kynnykset*, Kauppa- ja teollisuusministeriön tutkimuksia ja raportteja 17/2000, Helsinki: Edita Oy.
- Mäki, Katja & Pukkinen, Tommi (2000b) Barriers to Growth and Employment among Self-employed. *Proceedings of the 14th RENT (Research in Entrepreneurship) Conference*, Prague, November 23–24, 2000, 156–159.
- Peltonen, Tuomo & Lehto, Johanna (1999) Asiantuntijuus puheen ja vuorovaikutuksen tuotteena: Ekonomien koodi ryhmähaastattelun kulussa. *Hallinnon tutkimus* 18:1, 4–18.
- Peräkylä, Anssi (1992) Toiminta, rakenne ja intersubjektiviteetti keskusteluanalyyssissa. *Sosiologia* 29:4, 264–276.
- Pietiläinen, Tarja (2001) Uusyrittäminen mediateksteissä. Naisten tehdas netissä. *Hallinnon tutkimus*, 20:3, 76–88.
- Rae, David (2000) Understanding entrepreneurial learning: a question of how? *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 6:3, 145–159.
- Rae, David (2002) Entrepreneurial Emergence. A narrative study of entrepreneurial learning in independently owned media businesses. *Entrepreneurship and Innovation*, February, 3:1, 53–59.
- Riessman, Catherine Kohler (1993) *Narrative analysis*. Qualitative Research Methods, Series 30, A Sage University Paper, Newbury Park, California.

Riessman, Catherine Kohler (2002), Analysis of Personal Narratives. In: *Handbook of Interview Research: Context and method*, ed. by Jaber F. Gubrium and James A Holstein, Thousand Oaks, CA.: Sage Publications, 695–710.

Rose, Dan (1990) *Living an ethnographic life*. Qualitative Research Methods Series. Volume 23. Newbury Park, CA: Sage.

Silius, Harriet (1995) Sukupuolitetun ammatillisuuden julkisuus ja yksityisyys. In: Leena Eräsaari, Raija Julkunen & Harriet Silius (Eds.), *Naiset yksityisen ja julkisen rajalla*. Tampere: Vastapaino, 49–64.

Silverman, David (2000) Analyzing talk and text. In: *Handbook of Qualitative research*, ed. Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincoln, Thousand Oaks, California: Sage, 822–834.

Shotter, John (1989) Social Accountability and the Social Construction of "You". In: *Texts of Identity*, edited by Shotter, J. & Gergen, K., London: SAGE Publications.

Steyart, Chris & Bouwen, Rene (2000) *Telling stories of Entrepreneurship – Towards a Narrative-Contextual Epistemology for Entrepreneurial Studies*. Reprint Series, ESBRI (Entrepreneurship and Small Business Research Institute), 2000/4. Originally published in: *Entrepreneurship and SME Research: On its Way to the Next Millenium* (1997) Ed. by R. Donckels and A. Miettinen, Ashgate Publishing Ltd, Aldershot, pp 47–62.

Wilson, Elisabeth M. (1997) Exploring Gendered Cultures. *Administrative Studies – Hallinnon tutkimus*, 16:4, 289–303.

3.3 Producing 'Otherness' in Studying Technology Entrepreneurs¹

Päivi Eriksson, Elina Henttonen and Susan Meriläinen²

Introduction

How would you react if you were asked to imagine and picture an entrepreneur? How about describing what kind of work entrepreneurship is? We asked seminar participants to draw pictures or describe verbally the daily life of an entrepreneur. The participants, who were all women, draw many kinds of pictures. One of the drawings presented the entrepreneur as a crew cut young man wearing glasses, taking part in meetings, driving a fancy car and cashing in on options. In another picture the entrepreneur was surrounded by people: workers, business partners, and family members. The picture emphasises the number of contacts and the circle of acquaintances that the entrepreneur has: rather than lonely drudgery entrepreneurship is portrayed as co-operation and networking activity. The seminar participants also attached slogans to their pictures, such as: 'life is dynamic', 'taking the opportunity' and 'being on the ball'.

The interpretations made by the participants reflected our own understanding of what entrepreneurial life is all about: social, dynamic and male dominated. The image of an entrepreneur as a man is deep-seated in the western culture. In recent years this image has been reproduced in the Finnish media by telling stories about young men with fancy ideas that attract venture capitalists and about sudden option millionaires who tend to be men rather than women. Overall, when the representation of an entrepreneur is not a man, it needs the prefix 'woman' in front of the term 'entrepreneur'.

Entrepreneurs and entrepreneurship have been studied from various perspectives. One line of inquiry focuses on the personal and life style characteristics typical to entrepreneurs. The motives of entrepreneurs to start their own business as well as their risk-taking behaviour have also been widely discussed in the research literature. However, there is no agreement upon who and what kind of a person the entrepreneur is and what kind of work she or he does. The more recent research on entrepreneurship has shown that there are no unambiguous answers to these questions.

We have studied women-led technology businesses since the beginning of year 2002. The project started by making a list of the Finnish technology companies owned or managed by women. After that we chose 17 women entrepreneurs/executives who were interviewed. Our interest was focused on the ways in which these women produce and interpret technologies and strategies while talking about their business. Next we went to the 'field' and spend three weeks in three different women-led technology companies observing the entrepreneur-managers' daily routines, collaboration and networking activities.

¹ Our research project 'Technologies, strategies and women's business activities in the new economy' is part of the Research Programme for Advanced Technology Policy (ProACT) funded by Ministry of Trade and Industry and the National Technology Agency (Tekes) in Finland.

² The authors are listed in alphabetical order

In the light of recent literature on gender and entrepreneurship we considered ourselves rather open to various perspectives. As our research proceeded we experienced a growing need to discuss how we ourselves understand the key concepts of our study. In this paper we reflect on our own assumptions and definitions about entrepreneurship, technology and gender by examining how we ourselves (re)produce gender in fieldwork. We believe that our experiences help to understand wider, cultural and societal meaning making processes in relation to gender, technology and entrepreneurship. Our analysis is based on the field notes, which were written down during the week that we spent with one of the female entrepreneurs in our study.

The purpose of this paper is to point out how we make interpretations about gender and entrepreneurship right from the beginning of fieldwork by deciding how we make field notes. When doing fieldwork you need to decide - often on site and with a time pressure - what you can and what is 'worth' writing down. Through a selection process of what is relevant empirical material and what is not, we as researchers also make gender. What happened in our field notes was that women entrepreneurs were mirrored against the masculine norm of entrepreneurship and technology entrepreneurs were defined as the 'proper' entrepreneurs against care sector entrepreneurs, which we did not consider as important actors. Therefore, our analysis shows how we, as researchers with a business school education, produce women's otherness in relation to both the (masculine) norm of entrepreneurship and the norm of 'real business'.

Studying Entrepreneurship

Much of the research on entrepreneurship has been done in the positivist or realist methodological tradition by using survey data. This stream of research provides us plenty of information on what kind of people entrepreneurs are, how they became entrepreneurs, what motivates them, what types of problems they have, and so on. The studies also offer comparative information across industries, countries and different types of entrepreneurial activities. There is also a lot of critique towards this stream of research. The results of the studies conflict each other, the studies focus on static rather than dynamic issues, and they define the researcher as an outside observer, not an active knowledge producer (cf. Steyaert 1995; Ahl 2002).

During the past decade or so, various types of constructionist approaches (cf. Burr 1995) have become more popular within the field of small business studies and entrepreneurship. Several researchers have started to analyze meaning making activities including the structuring of women's self-employment (Kovalainen 1993), dialogical process of entrepreneuring (Steyaert 1995), definitions and discourses on entrepreneurship (Ahl 2002), cultural narratives on entrepreneuring (Steyaert & Bowen 1997), gendering practices in female entrepreneuring (Pietiläinen 2002) and the production of identities in entrepreneurial contexts (Hytti 2003). Common to these studies is that the concepts of entrepreneurs, entrepreneurship and entrepreneuring are taken as historical, contextual and local constructions negotiated in a web of relations between the actors and culturally shared discourses. This is also our starting point in this paper.

Tarja Pietiläinen (2002) writes that most of the research on entrepreneurship does not take gender into account, and when it does, the concept of gender is interpreted as the division of the two sexes, men and women (see also Ahl 2002). This holds true particularly in the equality-based gender research, which dominates among the studies on entrepreneurship and gender. The other theoretical constructions on gender and the respective research approaches such as research on women's own action and the research on gendered practices (cf. Korvajärvi & Kinnunen 1996) are rather rare. Our study focuses on one of the less studied issues in the context of women's entrepreneuring, namely gendered practices. What is new in our starting point in comparison to many constructionist approaches is that we position ourselves as actors in the research process (cf. Meriläinen 2001). Therefore, it is not our aim to study meaning making processes from the outside but instead reflect on our own meaning making practices in the context of fieldwork.

Our Choice - Reflexive Ethnography

We have adopted a constructionist approach in our research, which means that we focus on language practices in addition to the social, material and technological networks. Saastamoinen (2000) writes: 'These complex and multidimensional networks give birth to a dynamic whole called the reality. In order to study reality we need to explore the focus of our research from many angles and understand - in a reflexive way - how we as researchers are situated in the webs of meaning' (translation PE). The call for reflexivity is important especially if we accept the idea that knowledge can be produced from multiple standpoints and that every claim to knowledge is inseparable from the language that expresses it. The use of language by definition involves connecting and uniting, separating and differentiating and, thus, also power. Thus, the researcher is perceived as a committed and active agent who defines and produces certain type of reality. (S)he is a participative researcher, who knows that (s)he is part of the production of meaning. Accepting the idea that knowledge is always situated, perspectival and embodied, allows us to construct a usable, but not an innocent description of reality (cf. Haraway 1991). Such an approach calls into question the more conventional way of thinking about the subject of knowledge, i.e. the idea that the researcher stands outside the world she/he seeks to know. Our purpose in this paper to try to make sense of how we, as business school scholars, understand and define others and ourselves while studying women-led technology businesses fits well with the description about the current content of social constructionism.

The material that we use comprises of our field notes written down during the research process. The embodied nature of knowledge creation is made visible by using the researchers' feelings as essential resources in understanding the phenomenon under study (see also Katila and Meriläinen 2002). As Jaggar (1989) has noted, our emotions are sources of knowledge about their objects. Our experiences and emotions are part of this study in two ways: we analyse them in a similar way as any other type of empirical material but they also have an effect on what we have considered relevant material when making decisions on what we should write down. We do not consider our experiences and emotions as the property of any individual person but see them as social in a meaning that they are shaped by the communities that we live and work in. Ronkainen (1999, 221) writes: 'Even a subjective experience is not purely mine. To be

able to identify it, distinguish it from other experiences and to give it a meaning required feedback from others. Knowledge is knowledge in reality not primarily about reality.' (translation PE) Ruth and Vilkkio (1996) have also noted that in addition to conveying the collective subjectivity of specific groups, emotional expressions in autobiographies tell us about issues that are shared by humans in general. Therefore, we would use the term experience in the general sense of a process through which one places oneself, and is placed, in social reality – as a set of social relations which produce both the possibilities and limitations of that experience (Acker et al. 1983; de Lauretis 1984).

Our position as researchers produces certain kinds of knowledge and writing practices. This positioning can be understood in several levels. Making one's starting point for a study clear requires self-reflexivity. We are positioned particularly as business scholars and this position affects our understanding of what is professionalism and what counts as 'real' entrepreneurship and 'real' business. We also study women entrepreneurs as women ourselves and thereby have certain cultural assumptions and experiences about the position of women in our society. For instance in discussing the balancing of family and work we (women) position ourselves as mothers or potential mothers. One can look at positioning also as a situational and local practice: during the fieldwork we are constantly positioned and re-positioned as researchers, experts, friends et cetera.

Reflexivity also means that the researcher recognizes her/his commitments to the nature of knowledge claims, considers the limits of his/her framing of research questions as well as the use of concepts and methods and puts great emphasis on the detailed contextualisation of her/his arguments (Honkasalo 1994, 15). We aim at this contextualisation by using and analysing narratives from the field in a reflexive way. Therefore, we have chosen reflexive ethnography (e.g. Denzin & Lincoln 2002; see also Bruni et al. 2002) as our methodological approach. Whereas in 'realist' ethnographies the ultimate representation conveyed to the reader seeks to be if not 'objective', at least 'unbiased', in reflexive ethnography it seeks to be one of the possible stories that can be told about the subject matter. Therefore, it is 'plausible' more than a 'true' account of the phenomenon under study. Another difference between realist and reflexive ethnography is related to the researcher's involvement in the research process. In the former approach the role of the researcher is that of a detached 'outsider' who do not interfere with the life of the researched. Whereas in the case of reflexive ethnography the researchers interact with, are affected by, and changed by, the researched and the research process itself. In other words, reflexive ethnography is an approach in which the participants - whether researchers or the researched - are viewed as active producers of the reality under study. Consequently, it is an approach that rejects the idea that there can be a 'view from nowhere' because that would require 'stepping outside' one's own research experience. (Bruni et al. 2002)

The term shadowing is a good description of the way in which we conducted our fieldwork. We followed the entrepreneur-manager step by step during a week observing her daily routines, collaboration and networking activities. The advantage of shadowing compared to participant observation is that it privileges non-verbal communication and the language of emotions over verbal communication and analytical categories (Sclavi 1989; 2000 cited in Bruni et al. 2002). Our attempt to move 'like shadows' during the

fieldwork meant that we sought to make ourselves invisible and concentrated on making notes on the interactive actions of the people observed (cf. Fletcher 1999). Rather than behaving as ‘outsiders’ we, however, ended up behaving as ‘intruders’ adjusting our level of intrusiveness from time to time. It gave us an opportunity to use the incidents provoked by our intrusion to study the setting itself (cf. Bruni et. al 2002).

Tales from the Field

We approach the themes of this paper - gender and entrepreneurship - through field notes written during the time spent with one of the entrepreneurs in our project. We start by describing our experiences during one week in the field. This is done through tales written by two researchers (Henttonen and Meriläinen) in first-person format. Next we reflect and analyse our own descriptions of the events and discuss the assumptions that we as researchers and members of this culture attach with gender and entrepreneurship. We end up noticing that in our own writings we have produced the otherness of both women and women entrepreneurs in relation to a presumed masculine norm of entrepreneurship.

Tina and E-Content Ltd

Tina established her company four years ago. She started her entrepreneurial career by acting as an information technology instructor for both private and corporate customers. Later on the business expanded to web site production. Tina hired a couple of employees and continued her studies. Within a few years she graduated as a bachelor in business studies specialised in electronic media communication. Her business continued to develop towards cross media and electronic commerce expert services. Again Tina needed more employees. She herself traveled around the country consulting, training and networking with present and potential customers and partners.

Despite the company's growth the existing liabilities became a burden. Finally the company's financial state was so bad that Tina had to come up with alternative solutions. She started to negotiate a merger with two other business actors: a small technical company and an experienced and well-known entrepreneur. The first company withdrew from the plan because their liabilities with Tina's existing debts would have been too big a burden for a company of that size. However, entrepreneur Mike and Tina decided to go ahead with the plan and merged their businesses.

The new company was named E-Content Ltd. Mike took the role of the CEO and Tina wanted to work as an expert in the new company. She thought that after being a CEO for many years this was an opportunity to further develop her expertise in e-commerce related areas of business. Tina and Mike also aimed at increasing the ‘control of their lives’ through the new arrangements. They both have families and work has taken a lion's share of their time for too long.

A week with Tina

We spent one week with Tina in one of the eastern counties of Finland. E-Content's head office is located elsewhere but since Tina had allocated her time this week for

travelling, we decided to travel with her. After all, our duty was to observe her everyday routines as an entrepreneur, whatever they might be. The reason for this one-week trip was an assignment given to E-Content by regional administration. The assignment included tracking down the use of e-business and knowledge about it in local small and medium sized companies. Therefore, we made several company visits during the week. Tina had organised the visits jointly with a local partner. The partner visited a number of companies in the metal and tourism sectors and Tina's responsibility was to visit some companies in the care sector.

Our week with Tina was very different compared to the other two weeks that we had already spent in two technology companies. In those places we spent the week in the office. In those companies, we also participated in meetings, even joined shopping trips etc. but every night we went home to come back early the next morning. Both of the previous companies produced software and software-related services. Most of their personnel were male technical experts and their funding came from business-to-business activities. We got close to observing the work of the entrepreneur-managers but their personal lives remained rather unexplored.

With Tina we spent one whole week day and night. We stayed in a house that we rented together with her, had our meals and spent our evenings together. Tina told us a lot about her family, children and social relationships and discussed the balancing of family and work. The time spent with Tina differed from the two previously mentioned field weeks in several ways: her business concentrated on e-business experts services (instead of software production), it was dispersed in several locations around Finland (instead of the metropolitan area) and it got its funding partly from public administration (instead of other companies and the consumers). Tina's work as an entrepreneur included a lot of traveling: she was as much on the road as in the office. We chose Tina and her entrepreneuring activities as the focus of this paper because for us the week with Tina produced more intense feelings and stronger reactions than either of the previous field weeks.

Meeting care-sector entrepreneurs with Tina

Conversations with a novice entrepreneur

During our first day in the field we met two entrepreneurs working in the care sector. We wait for the other, Cindy, in the old-fashionably furnished premises of a local association building and chat with Tina. Actually Tina talks incessantly and we listen. Tina tells about herself, work, family and business. I try to stay alert and write in my notes: 'She's talking about one thing and then another. The speech bounces from entrepreneurship and management to kid's illnesses and reverse sides of marriage...I think the family panders pretty much to Tina.'

Tina continues her torrent of words by telling about her work. She reveals some of her secret plans, namely what is her motive in this assignment under way. She tells that during the week we will be meeting several people who are all doing development work, small areas at a time. Tina feels that her role is to link these different actors, 'net and spin'. She calls herself as 'the gray eminence, 'bridge builder' and 'an agent'.

Through this work Tina feels that she can connect particular actors and possibly sell E-Content's technological and expert services. I listen to her opinions and wonder what will happen during the week.

Cindy arrives energetically a few minutes late. She has, together with her three colleagues, provided household services on a project basis. They plan to establish a company. According to Cindy this would stabilize business and make marketing easier. First she describes the activities of the new company. I concentrate on listening. However, the situation turns around and Tina starts to tell to Cindy about her business. I write down in my notes: 'She [Tina] definitely likes talking.... Being with her is such an information-flow that it's a continuous battle with what I can and find reasonable to catch in notes'. Tina asks about Cindy's IT-skills and PC use and talks a lot about using e-mail and web services. Later on the conversation turns to Cindy's nursing studies and taking care of the elderly. Cindy describes her mother's terminal care. Tina replies empathically by sharing her own experiences of her husband's parents and other old people. I feel like I should be invisible because they talk so personal matters. After these conversations the meeting ends. Later in the afternoon Tina implies that she doesn't quite believe in Cindy's business skills.

A visit to a day-care center

We meet another entrepreneur working in the care sector during the same afternoon. Soon after we have arrived to our second meeting place, we realise that Tina has not told the interviewee (manager of the co-operative/day-care center) that we (Elina and me) are taking part in this meeting. For a moment I feel embarrassed and feel that we are intruding into the meeting. One of Tina's local business partners is also present. He is there to introduce a web site designed for marketing the services provided by the care sector entrepreneurs. The web service is still under construction.

The manager's office is too small for all of us. Therefore, she decides to hold our meeting in a playroom, which is normally used by children. The manager of the day-care center starts by telling us how the Berta-project [co-operative] came into existence. I write down a few facts about the project, such as who are the members of the co-operative and what is the field of business they are in (a group of unemployed women, 9 founder members, field of business: day-care, home services for the elderly, running refreshment rooms in theatres and libraries). Soon after the meeting has started I decide to stop writing down the content of the conversation. I have written down the following explanation in my notes: 'I suppose Elina will write down this conversation, so I can concentrate on remembering what happened during this morning'.

I start writing down this morning's events and especially my observations concerning Tina's preliminary study on the care sector entrepreneurs. Suddenly two little girls, around five years old, rush into the room. I quit writing and pay my attention to the situation at hand. One of the staff members comes in and asks the little girls to move to another room to play. The brief presence of the little girls cheers me up. However, right after they have left I continue writing down this morning's events. I stick to my decision not to write down the content of the conversation between Tina and the day-care center's manager. Time goes slowly. To pass the time I start describing the interior of

the place we are visiting: ‘The day-care center is located in a charming old wooden house. The rooms are cosily furnished. The day-care center does not remind a bit all those prefabricated buildings in Espoo [one of the biggest cities in Finland]...The person who is constructing the web site thinks that the day-care center is located in a former station building.’

A telephone call interrupts my writing. The manager of the day-care center takes the call and leaves the room for a while. She tells us that she wants to check whether or not it is an urgent matter. When she comes back I momentarily concentrate on listening the discussion between the parties involved. Tina asks how much they [the members of the co-operative] use information technology in their work. Soon I, however, realise that my thoughts are wandering once again around this morning’s events.

At the end of the meeting I start wondering why I am not writing down the contents of this conversation. I reflect on this in my notebook as follows: ‘Why is it that I am not writing down this conversation? Am I depreciating this conversation by doing so? The time I was in [company x] I wrote everything down word by word. “It was so important, strategic discussion”. On the other hand I realised afterwards while reading my notes that I had concentrated on writing down far too detailed notes. Maybe this is the other extreme. I am not writing down anything.’

I stop thinking about the reasons for my behavior for the time being. I try to do my best and listen what the others are talking about. Time passes with painful slowness. Tina asks the manager of the day-care center if she has any expectations towards the developers [she included] and encourages her to be in contact if she has any questions and/or comments in mind. Next she tells some background information of her study. She also talks about her children and her family’s day-care experiences. It feels like the meeting is never going to end. When she gets talking about her personal experiences, the flood of words is endless. A telephone call interrupts the conversation for a second time. Just as before the manager takes the call and leaves the room. Fortunately, the meeting ends soon after she comes back to the room.

A visit to a home for the elderly

In the middle of the week we visit a place that makes a big impression on me. Thomas, a local partner who participated also in the meetings mentioned above, joins us. We meet two middle-aged women professionals who have established a home for the elderly. One of them shows us around the premises [a huge two-storey group of buildings]. She tells us that this place used to be a psychiatric institution. She also talks about the philosophy on which their business is based on. According to her this is a place in which the elderly and the staff build up into a community where the boundary between the carers and those who are taken care of is blurred. This becomes evident in many ways in their daily activities (e.g. joint lunch breaks) as well as in other arrangements (e.g. no locked doors, big spaces for joint use). I also notice that these women have been creative decorating the place. A room decorated as a beauty parlour with its’ huge mirror edged with pink curtains reminds me of a Barbie world. Two of the rooms, i.e. a big farmhouse livingroom and a manorial hall bring to mind memories of the past. I am deeply impressed by what I hear and see.

Our tour ends up in the manorial hall. Coffee is already served and both entrepreneurs join us. Tina takes an active role and starts to tell about her company and how she has managed to combine work and family life. She thanks her family for being so flexible when she – as an entrepreneur - has had to work twenty-four hours a day. What comes to her experiences of being a women entrepreneur she says: ‘As a women entrepreneur [I] have lived through a long and difficult road. Long and difficult indeed...’ Tina keeps on talking by telling about her children and the indispensable help she has received from her parents who have taken care of their children whenever needed. I become irritated over her overflowing thankfulness. However, she does not manage to talk long about her personal experiences, because the story of the two women entrepreneurs soon steals the show. Their way of narrating is rich and lively and, thus, also I sit quiet as a mouse the next forty minutes and listen to their story in a state of exultation. Nevertheless, there are hardly any notes of this story in my notebook. I have, though, written down my reasons for this: ‘These women talk about intrinsic entrepreneurship. They are telling their story (it is a great story), but I am not going to write it down, because I think it is beyond the focus of our study...This is, however, much more interesting than studying women entrepreneurs in technology businesses (I should have a serious reflection on this, where does such ideas come from?). Part of the explanation might be that this is so different, is it perhaps more feminine? I don’t think so. These women are truly professional entrepreneurs, the only difference is the focus of their work.’ I have also written down a following observation in my notebook an hour after our arrival: ‘There is a lot of laughter. Gosh, if only I could tape-record all of it. There has not yet, though, been any discussion about the real issues.’

I prick up my ears when Tina asks how much the entrepreneurs and their staff use information technology in their work. The two women answer with one mouth: ‘A lot’. I write down word by word what they say about this issue: ‘the use of e-mail self-evident; banking business right from the beginning; automatic accounting; invoicing’. When the discussion turns into educational material one of the entrepreneurs tells Tina: ‘We’ve downloaded it form the internet, too’. My reflections concerning the women entrepreneurs’ use of information technology are revealing: ‘I am once again impressed by the professional skills of these women’.

Next Tina and the two entrepreneurs exchange information among other things about useful sources of information (e.g. web pages) and forthcoming seminars organised by Tina’s company. Tina invites them all - the two entrepreneurs and the local partner - to participate in two seminars that are going to be held during this spring. In return the women entrepreneurs lent Tina a memo that consists of information about the needs of the local care sector entrepreneurs as well as a list of company names that belong to a locally organized pool of care sector entrepreneurs. Tina is very pleased with the meeting.

Producing Otherness

First and foremost a woman, then a professional

We got close to the daily activities of an entrepreneur during the week with Tina. Our descriptions of her actions and our emotions in different circumstances illustrate what kind of affairs we found significant enough and, therefore, worth writing down during our fieldwork. One of the arising themes is the contradiction between meanings attached to femininity and masculinity. Cultural assumptions about women as empathetic and caring generated expectations on the fluency of interaction. We do find these elements in Tina's behavior. For instance, when Cindy tells about a difficult experience, her mother's terminal care, Tina participates by telling her own experiences of the elderly. Thus, she shows empathy towards the co-discussant. However, we also came up with other kind of practices. Tina breaks continuously assumptions about female passivity when bringing out herself very strongly. In different occasions, for example, Tina talks a lot and mostly of her own experiences. She doesn't necessarily give other discussants the space they would expect. We noticed getting irritated of this. But would this have happened in the case of a male entrepreneur? However aware we think we are of certain limiting stereotypes, we notice ourselves reacting upon them, when Tina challenges the cultural assumptions of women's modesty and flexibility in professional contexts.

In our field notes there are several comments of Tina speaking a lot about herself and her own experiences. We have also written that she doesn't always 'stick to the point'. It is obvious that Tina interlaces several different worlds in her talk: family, work and entrepreneurship conflate in various ways. We kept asking ourselves, why her way of behaving created such strong feelings in us? After reflecting on the issue we noticed that in our minds we had (partly due to our previous fieldwork experiences) a very strong norm about professionalism in entrepreneurial context. This image was made up of an assumption of a classic entrepreneur, who works long hours and only outside the business comes into contact with his family. In other words, our assumption was based on separate spheres of public and private. This symbolic order assigns work and entrepreneurship to the public domain and home, family and kids to the private one (Ahl 2002, 158). In Tina's talk family and work appear as continuous continuum. By mixing up the business and family spheres she - once again - breaks our assumption of both entrepreneurship (work outside the home and family) and professionalism (separating work and family-life as prerequisite for professionalism). Hence Tina's role appears as multifaceted, even contradictory. Her work and ways of action do not entirely correspond with our image of an entrepreneur - an active/masculine business maker and profit seeker. We collide with our shared assumptions of what is the 'right way' of doing business and 'right way' of being an entrepreneur.

Our conception of professionalism is reflected not only in our field notes concerning Tina's way of behaving as an entrepreneur but also in our observations regarding the competence of the care sector entrepreneurs. An episode in which we describe the business activities of the two middle-aged women who have established a home for the aged is illustrative. Highlighting the professional skills of these women and making visible the unexpected nature of such an observation ('These women are truly professional entrepreneurs; I am once again impressed by the professional skills of these

women') reveals an underlying assumption about the unprofessional nature of this field of business. It is, though, difficult to know to what kind of issues the unexpected nature of this observation refers. We have two possible interpretations in mind. The connection in which the professional skills of the two women are discussed concerns their use of information technology. Thus, one possible interpretation is that what is unexpected is the female entrepreneurs' ability to discuss technological issues on a professional basis with an expert. Such an interpretation would strengthen the cultural assumption according to which technology is associated with a male domain and technological expertise with men and masculinity (e.g. Eriksson & Vehviläinen 1999; Talja & Tuuva 2003). The gendered assumption about the insufficient abilities of the two women entrepreneurs to use information technology in their work also strengthens the perception of the care industry as an unprofessional field of business. Another conceivable interpretation of the above mentioned situation is related to age. It is quite possible that what is unexpected is the ability of middle-aged women to discuss about information technology in a professional basis. It is most likely, though, that it is the combination of femaleness and old age that took us by surprise.

Our analysis shows how difficult it is to perceive female entrepreneurs first and foremost as competent professionals. By revealing our own assumptions of the relations between entrepreneurship, technology and gender, we have shown how women entrepreneurs are regarded in a professional context first and foremost as women and only secondarily as representatives of their profession.

Care sector entrepreneuring - serious business?

Our attitude towards the care sector entrepreneurs gave us a lot of food for thought. We could not get the fact that we repeatedly neglected to write down their stories out of our minds. We discussed the issue several times both during our fieldwork and afterwards. The reasons that we gave to our behavior on the spot are also interesting. Especially interesting is the justification 'I am not going to write it down, because I think it is beyond the focus of our study'. To our surprise we did not find anything like this in our previously written notes, even though we took part in similar meetings also in the other two women-led technology companies. On the contrary, at that time we found it highly important to write everything down in detail. What is it then that makes these conversations more important? A note written down in the notebook is revealing 'It was so important, strategic discussion'. Even though the majority of the business people who participated in these 'strategic' meetings are representatives of other technology businesses, this does not apply to all of them. Nevertheless, also these stories ended up on the pages of our notebooks. By characterizing the other discussions as strategic, we unconsciously lessen the value of discussions between Tina and the care sector entrepreneurs. Thus, we make care sector entrepreneurship seem less significant compared to other types of business. Yet, we have written in our notes that the only difference between care sector and other (primarily technology) types of business is in their focus of work. Doesn't this ultimately mean that we consider caring for the others less valuable work than, for example, selling expert services in the field of information technology?

The depreciation of the work done by the care sector entrepreneurs becomes evident in our study also in the ways in which we classify topics of discussions according to their relevance. It seems that issues that are closely related to technology and entrepreneurship are of relevance, whereas everything that touches upon care and personal experiences are irrelevant from the business point of view. And what could be a more effective way to diminish the value of the story told by the two women entrepreneurs who have established the home for the elderly than writing down a following statement in the notebook 'There is a lot of laughter. Gosh, if only I could tape-record all of it. There has not yet, though, been any discussion about the real issues'.

There is an interesting link between the way in which we treat different types of business and what Korpiaho and Päiviö (2003) have found out about the understandings of 'real business' among business school students. They noted that the conception of 'real business' is narrow and one-sided among students participating in a course on business policy and strategy. What counts as 'real business' in such a context is big, well-known multinationals, such as Coca-Cola and Nokia. A small, women-led technology company becomes on the other hand treated in such a context as irrelevant, i.e. as a non-strategic type of business. Regardless of our attempt to be open to various kinds of interpretations on women's entrepreneurship, it seems that our observations and notes are heavily influenced by the masculine norm of entrepreneurship. This becomes evident among other things in what counts as 'real business' in our field notes. By ignoring the stories of the care sector entrepreneurs, we construct their entrepreneurship as of secondary importance (as the 'other') in relation to other types of entrepreneurship, especially in relation to women-led technology businesses. Thus, technology business becomes the norm against which care sector entrepreneurship is mirrored.

Conclusions

In the beginning of our research process we defined the focus of our study to be 'women entrepreneurs in technology businesses'. We examined the themes that they produced as well as the respective language practices. We tried to convince ourselves that naming 'women entrepreneurs' as the object of our study would not necessarily lead to comparisons between male and female entrepreneurs, or taking the masculine norm of entrepreneurship as a reference point for female entrepreneurs. However, we faced several difficulties.

In research, we must take some categorizations as our starting points. In our project we categorized men, women and technology companies. As the result of making categorizations, the groups will be compared against other groups, which serve as opposites to them, or against a certain norm. In our case, we noticed that it is impossible to study women entrepreneurs without the presence of the masculine norm of entrepreneurship. Despite of our good intentions we ended up with women-men and female-male comparisons.

Bruni and colleagues (2002) make a distinction between the research on female entrepreneurship and the analysis of entrepreneurship and gender. In our study we

noticed also that in addition to female entrepreneurship we paid attention to men, gender relations, gendered practices and the local and cultural reproduction of entrepreneurship. We found it relevant to explore how gender is constructed in social practices in which the term 'entrepreneurship' is defined even though there might not be any direct link between gender and women and men. Therefore, it became more and more relevant to analyse entrepreneurship as a cultural and collective process that is produced by many actors (cf. Pietiläinen 2002).

As researchers we are also actors in this process. The objective of this paper is to open up the presumptions that we make in a situation in which our focus has extended from women entrepreneurs in technology businesses to gendered practices and our own practices in observing, studying and writing. We suggest that when making ethnographic research it is not enough to study what happens in the field. The researcher should also reflect on her own practices, which are an important part of the process in which gender and entrepreneurship are interpreted and defined. In this paper we have aimed at showing how gender is made, not only when analyzing the field material, but also when collecting it. Our analysis shows how our field notes produce both otherness of female entrepreneurs against the (masculine) norm of entrepreneurship and otherness of care sector entrepreneurs against the norm of 'proper entrepreneurship', which in our case is related to technology companies. Therefore, our starting point when starting to analyze the field notes was far from neutral, or a tabula rasa.

The future challenge of our research lies in how we are able to identify and analyze those differences and contradictions in our rich field material that we usually miss when naming 'women entrepreneurs' as the focus of our study - a category that already has a premise of unity and homogeneity among the actors.

References :

Acker, Joan & Barry, Kate & Esseveld, Joke (1983). Objectivity and Truth: Problems of Doing Feminist Research. *Women's Studies International Forum* 6, 423-435.

Ahl, Helene (2002). *The Making of the Female Entrepreneur. A Discourse Analysis of Research Texts on Women's Entrepreneurship*. Jönköping: JIBS Dissertation Series No.015.

Alvesson, Mats & due Billing, Yvonne (1997). *Understanding Gender in Organizations*. London: Sage.

Bruni, Attila & Gherardi, Silvia & Poggio, Barbara (2003). *Gender and Entrepreneurship: An ethnographic approach*. Trento: Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale.

Burr, Vivian (1995). *An introduction to social constructionism*. London: Routledge.

Calás, Marta & Smircich, Linda (1993). Dangerous Liaisons: The 'Feminine-in-Management' Meets Globalisation. *Business Horizons*, March-April: 73-83.

- Collinson, David & Hearn, Jeff (Eds.) (1996). *Men as Managers, Managers as Men. Critical Perspectives on Men, Masculinities and Managements*. London: Sage.
- de Lauretis, Teresa (1984). *Alice Doesn't: Feminism, Semiotics, Cinema*. Bloomington: Indiana University Press.
- Denzin, Norman & Lincoln, Yvonna (Eds.) (2002). *The Qualitative Inquiry Reader*. Thousand Oaks: Sage.
- Eriksson, Päivi & Vehviläinen, Marja (Eds.) (1999). *Tietoyhteiskunta seisakkeella: teknologiat, strategiat ja paikalliset tulkinnat*. Jyväskylä: SoPhi.
- Fletcher, Joyce (1998). Relational Practice. A Feminist Reconstruction of Work. *Journal of Management Inquiry* 7, 163-186.
- Grint, Keith & Gill, Rosalind (1995). *The Gender-Technology Relation: Contemporary Theory and Research*. London: Taylor and Francis.
- Haraway, Donna (1991). *Simians, Cyborgs, and Women: The Reinvention of Nature*. New York: Routledge.
- Hearn, Jeff (toim.) (1998). Theorizing men and men's theorizing: Varieties of discursive practices in men's theorizing of men. *Theory and Society* 27:6, 781-816.
- Henttonen, Elina & Eriksson, Päivi & Meriläinen, Susan (2003). *Teknologiayrittämisen sukupuoli. Naiset miesten maailmassa*. Helsinki: HSE Publications B-44.
- Honkasalo, Marja-Liisa (1994). Etnografia ja tutkiva subjekti – kertomuksia tiedonkeruumatkalta ja kenttätöystä. *Sosiaalilääketieteellinen aikakauslehti* 1, 15-23.
- Hytti, Ulla (2003). *Stories of Entrepreneurs: The Narrative Construction of Identities*. Publications of the Turku School of Economics and Business Administration Series A-1:2003. Turku: Turun kauppakorkeakoulu.
- Jaggar, Alison (1989). Love and Knowledge: Emotion in Feminist Epistemology. In Jaggar, Alison & Bordo, Susan (Eds.). *Gender/Body/Knowledge*, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Katila, Saija & Meriläinen, Susan (2002). Self in research: hopelessly entangled in the gendered organizational culture. In Aaltio, Iris & Mills, Albert (Eds.). *Gender, Identity and the Culture of Organizations*. Routledge: London. 185-201.
- Korpiaho, Kirsi & Päiviö, Hanna (2003). Sukupuolinäkökulma liiketaloustieteelliseen koulutukseen. Paper presented in the 'Gender and Power: Organisations in Flux' conference. 15th-16th May, Helsinki, Finland.

Korvajärvi Päivi & Kinnunen Merja (1996). Lopuksi: työelämän sukupuolistaminen. In: Kinnunen, Merja & Korvajärvi, Päivi (Eds.) *Työelämän sukupuolistavat käytännöt*. Tampere: Vastapaino. 233-240.

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. Turku: Turun kauppakorkeakoulu.

Meriläinen, Susan (2001). *Changing Gendered Practices: A Par Project Within an Academic Work Community*. Helsinki: Helsinki School of Economics A-192.

Pietiläinen, Tarja (2002). *Moninainen yrittäminen. Sukupuoli ja yrittäjänäisten toimintatila tietoteollisuudessa*. Helsinki: Helsinki School of Economics A-207.

Ronkainen, Suvi (1999). *Ajan ja paikan merkitsemät. Subjektiviteetti, tieto ja toimijuus*. Helsinki: Gaudeamus.

Ruth, Jan-Erik & Vilkkö, Anni (1996). Emotion in the Construction of Autobiography. In Malatesta-Magai, Carol & McFadden, Susan (Eds.). *Handbook of Emotion, Adult Development and Ageing*, San Diego: Academic Press. 167-181.

Saastamoinen, Mikko (2000). Identiteettien hybridisoituminen ja sosiaalinen konstruktionismi – nuorallatanssia dualismien rajoilla. In Kuusela, Pekka & Saastamoinen, Mikko (Eds.). *Ruumis, minä ja yhteisö. Sosiaalisen konstruktionismin näkökulma*. Kuopio: Kuopion yliopiston selvityksiä E, Yhteiskuntatieteet 21.

Sclavi, Marianella (1989). *A una spanna da terra*. Milano: Feltrinelli.

Steyaert, Chris (1995). *Perpetuating entrepreneurship through dialogue – a social constructionist view*. Dissertation. Katholieke Universiteit Leuven.

Steyaert, Chris & Bowen, Rene (1997). Telling Stories of Entrepreneurship – towards a narrative-contextual epistemology for entrepreneurial studies. In Donckels, Rik & Miettinen, Asko (Eds.). *Entrepreneurship and SME research: On its way to the next millennium*. Ashgate: Aldershot. 47-62.

Talja, Sanna & Tuuva, Sari (Eds.) (2003). *Tietotekniikkasuhteet: kulttuurinen näkökulma*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Vainio-Korhonen, Kirsi (2002). *Ruokaa, vaatteita, hoivaa. Naiset ja yrittäjyys paikallisena ja yleisenä ilmiönä 1700-luvulta nykypäivään*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Vehviläinen, Marja (1997). *Gender, expertise and information technology*. Tampere: Department of Computer Science, University of Tampere, A-1997-1.

Wajcman, Judy (1991). *Feminism Confronts Technology*. Pennsylvania: Penn State Press.

4 VERKOSTOT

JEFF HEARN

Viime vuosien aikana verkostoja koskeva akateeminen tutkimus sekä yleinen kiinnostus aihepiiriä kohtaan on lisääntynyt huomattavasti, mikä johtuu pitkälti informaatio- ja kommunikaatioverkostojen kasvusta. Tämä kehitys on osin jatkoa aiemmille verkostotutkimusperinteille, kuten ystävyys- ja tukiverkostojen tutkimukselle antropologian ja sosiologian alueilla, innovaatio- ja myyjä-ostaja –verkostojen tutkimukselle taloustieteissä sekä alueellisten verkostojen tarkastelulle maantieteessä. Informaatio- ja kommunikaatioteknologian ajattelumallien soveltaminen yhteiskunnan, organisaatioiden ja johtamisen konteksteissa on lisännyt 'neuroverkko'-metaforan käyttöä. Tämän kirjan yhteydessä on kiinnostavaa että sukupuoli jätetään valtavirtatutkimuksessa enimmäkseen tarkastelun ulkopuolelle: useimpia verkostoja pidetään ikään kuin sukupuolineutraaleina – niissäkin verkostoissa joissa sukupuoli on mitä ilmeisemmin ja selkeimmin olennainen läsnäoleva tekijä.

Tämän osion kolmessa verkostoja koskevassa artikkelissa sukupuoli on niiden analyyseihin kiinteästi liittyvä osa. Teemu Tallbergin artikkeli 'Nets, orgs and gender: figuring out the concepts' keskittyy näiden kolmen käsitteen, verkostojen, organisaatioiden ja sukupuolen, pohdintaan. Artikkelissa tarkastellaan mahdollisuuksia ja ongelmia, joita näiden käsitteiden kautta luotu viitekehys asettaa miesten verkostojen ja verkostoitumisen analyyksille. Artikkelin liittyy kirjoittajan laajempaan tutkimukseen 'Men's Networks, Gendered Power and Organisations', jossa tutkitaan miesten keskinäistä sosiaalista tukea sekä miesten välistä kilpailua organisaatioissa. Valtavirtatutkimuksessa miesten verkostot ovat toistaiseksi hyvin vähän tutkittu alue.

Päivi Erikssonin, Elina Henttosen ja Susan Meriläisen artikkeli 'Network talk in technology businesses – gendered reading' analysoi 'Technologies, strategies and women's business activities in the new economy' tutkimusprojektin tuloksia. Vaikka verkostoitumisella on positiivisia vaikutuksia yrittäjyydelle ja organisaatioiden menestymiselle, tietoa siitä kuinka suomalaiset business naiset verkostoituvat on vähän kuten myös heidän motivaatiostaan mukanaoloon ja siitä, onko näistä verkostoista heille hyötyä. Artikkelin keskittyy suomalaisten pienten teknologiayritysten naisyrittäjien ja johtajien omiin arvioihin verkostoista ja verkostoitumisesta.

Osion kolmannessa artikkelissa 'Businesswomen, dabblers, revivalists or conmen? Academic, professional and media images of network marketing sales people' Elina Oksanen-Ylikoski lähestyy verkostoitumista toisenlaisesta näkökulmasta. Artikkelissa käsitellään verkostomarkkinointia ja erityisesti sitä kuinka esimerkkinä käytetyssä kirjallisuudessa verkostomarkkinoijat esitetään erilaisin ja sukupuolittunein tavoin. Nämä erilaiset verkostomarkkinoijista luodut kuvat reflektioivat ja uusintavat annettuina otettuja oletuksia myymisestä. Myyjiä ja heidän toimintaansa koskevat konstruktiot eivät yleensä tavoita myymisen monitahoisuutta ja ristiriitaisuuksia sosiaalisissa tilanteissa.

NETWORKS

JEFF HEARN

There has been a major expansion of both everyday discourse and academic research on networks in recent years, prompted not least by the growth of information and communications networks. In some ways this continues earlier traditions on networks, such as those in anthropology and sociology on friendship and support networks, or in economics on buyer-seller and innovation networks, in geography on spatial networks, and so on. But the intensity of the applications of the “neural” network metaphor has grown with the application of thinking from information and communication technology to social, organisational and managerial contexts. What is most interesting, for present purposes, is the relative lack of gendering of most of the mainstream applications; in most networks are somehow “gender-neutral”, even when they are self-evidently and clearly gendered in some way.

The three papers in this section bring gender firmly into their analysis of networks, albeit in very different ways. Teemu Tallberg’s article, ‘Nets, orgs and gender: figuring out the concepts’, brings together these three concepts, and examines some of the problems and potentials that arise from developing such a framework for analysing men’s social networks and networking. This is part of his wider research on ‘Men’s networks, gendered power and organisations’, which investigates both men’s mutual social support and men’s competition with each other in the contexts of networks in and around organisations. Men’s networks still remain very unexplored in the mainstream.

The next chapter by Päivi Eriksson, Elina Henttonen and Susan Meriläinen, ‘Network talk in technology businesses - a gendered reading’ analyses some of the results of the project ‘Technologies, strategies and women’s business activities in the new economy’. Though networks may have positive impacts on entrepreneurial and organizational success, there is little information on how Finnish women business actors become involved in women’s networks; their motivations for involvement or not; and how these might be beneficial to them. The article thus focuses on the gendered interpretations of Finnish women entrepreneurs and managers in small technology companies interpret networks and networking activities.

The third article in this section is ‘Businesswomen, dabblers, revivalists or comen? academic, professional and media images of network marketing sales people’ by Elina Oksanen-Ylikoski approaches networks from another perspective. The chapter addresses the phenomenon of network marketing (NM), and specifically how the different literatures noted represent NM sales people in distinct and gendered ways. Such images of NM people in these various documentary realities reflect and reproduce taken-for granted and gendered assumptions around selling. In so doing, these constructs of sales performance and sales people generally fail to capture the complexities and contradictions of selling in complex social settings.

4.1 Nets, orgs and gender: figuring out the concepts

Teemu Tallberg

Introduction

Bringing together the concepts of and discussions around organisations and networks seems to be possible only by accepting that one can only have a restricted view on the variety of their possible interrelations. To bring in a third ‘tip of an iceberg’ concept, namely gender, might sound somewhat overenthusiastic. Still, this is what I try to do in this short paper: to look at the problems and potential that arises from building a framework out of these concepts for analysing men’s social networks and networking in and around organisations. The shortenings I have used in the title are to emphasise the nature of this paper as work in progress.

Before going to the main parts of the paper, I shall shortly introduce the study this paper is linked to. In the three following sections different approaches to networks, organisations and gender are looked into as different compilations. Finally, I try to position my study by suggesting one route to map some of the conceptual jungle.

‘Men’s Networks, Gendered Power and Organisations’

My doctoral research project examines men’s networks, gendered power and organisations. In the study the construction and dynamics of men’s social networks and the gendered power – access to opportunities, positions and resources – that is gained and held through these networks is analysed from the point of view of critical studies on men and organisational studies. Men give each other social support through networking in which formal and informal relationships intermingle, but networks are also contexts of competition and oppression and of construction of masculinities that are in hierarchical relations with each other and with femininities. Discussions around men’s homosociality and fraternal bonds (Lipman-Blumen 1976; Kanter 1977; Lyman 1987; Witz and Savage 1992; Collinson and Hearn 1995; Roper 1996) are also relevant for the study.

In the project men’s networks are being studied in various organisational contexts including a heterogeneous business organisation (a unit of a major Finnish corporation) and a more homogeneous men’s military organisation (a Finnish peacekeeping unit). The main research questions of the project are:

- Do men’s networks structure and gender organisations, and if so, in what ways? What is the relationship between gendered power and men’s social networks and networking?
- What are the forms and structures of men’s networks? How do men’s networks function, for what purposes do they exist, and how do men link to them?
- How are masculinities and relationships between men constructed in networks and organisations, and what is the role of homosociality in these processes?

Networks and social network analysis

As with many other concepts, ‘network’ has been used in many occasions and frameworks that are not necessarily in accordance with each other. With the rise of discussions around information society, *information networks* with both social and technological aspects have become an increasing area of interest (Savolainen 1998, Uotinen et al. 2001). In social studies of science and technology *actor-network theory* has brought humans and non-humans into the same categorisation as ‘actants’ in processual networks of mutual dependence, influencing and strengthening of positions (cf. Law and Hassard 1999); in an actor-network, an act is linked together with all of its influencing, interlinking factors (Hanseth & Monteiro 1998).

Another set of discussions has evolved around *business networks*. What has been called industrial networks or ‘markets-as-networks’ theory has paid attention to the nature of economic activity consisting of more than detached transactions, i.e. of more constant linkages between actors (cf. Axelson & Easton 1992). In relation to organisational studies, while the studies on business networks have primarily focused on inter-organisational networks and studies on *communication networks*¹ have looked at intra-organisational networks, research done on *social networks* has looked into both kinds of linkages.

Social network analysis arises from the structural approach in the social and political sciences. This approach rejects the *a priori* “categories of actors, forms of action and roles that can be shown intuitively to correspond to groups, events and relationships” (Berkowitz 1988, 480). It has also criticised the use of network as a loose metaphor to describe several kinds of phenomena. Instead the different streams of the structural approach focus on the patterned relationships that constrain interactional processes between social actors. Categorisations and clustering can only emerge from observed patterns of interaction and exchange; social classes consist of particular positions within a structure. In addition, the structural approach suggests that social changes are based on structural changes. Roles, statuses, norms, values and sanctions, for example, are by-products of changes in relationships between individuals, groups and organisations (Berkowitz 1988; Wellman and Berkowitz 1988; Castrén 2001).

The basic idea of network analysis perspective is that social structures can be represented as networks, that is, as sets of *nodes* (social system members varying from individuals and groups to nation-states) and sets of *ties* connecting the nodes (Wellman & Berkowitz 1988). The focus can be on networks as wholes or on personal, egocentric networks. Egocentric networks have sometimes been distinguished from categorical networks (e.g. collegial networks in organisations). Network ties between nodes can be studied with different methods and instruments gathered under the title network analysis. Network analysis is appropriate for analysing relational data, i.e. the contacts, connections, group attachments and meetings that relate agents to each other. The sources (questionnaires, interviews, observations, texts etc.) set no limit for using network analysis; it is the type of data that determines whether or not network analysis can be applied (Scott 1991; see also Johanson et al. 1995).

¹ With communication networks I refer here to studies on personal and organisational communication, distinct from discussions around information and communication networks and technologies.

Network approach has been criticised for ignoring the characteristics of the actors and their environments, the factors that have led to the interaction and the substance of the relationship. When the focus is on finding explanatory structural patterns, new or weak ties may be unnoticed. *Structural determinism* lifts the compelling network above the cultural and political discourses and individual intentions, and *structural instrumentalism* may see the individual as an overtly rational manipulator (Lonkila 1999; Castrén 2001). *Structural constructionism* has instead tried to bring together culture, agency and structure (Emirbayer & Goodwin 1994). Also the notion of configurations has been used to avoid the mentioned problems of network approach. It implies that ‘the social’ hinders and empowers in form of configurations (such as networks), which are unstable and changing by nature, and open to cultural influences (Castrén 2001).

Networks and organisations

There is a major expansion in research literature within organisation and management studies on the growing importance of networks, networking and network organisations. Though this is in some ways a long-established trend, this recent emphasis is in part driven by the continuing and changing impact of information and communication technologies (ICTs) and the technological and social aspects of networking through ICTs (Wellman 2001). In some cases this is linked to debates on the possible, though contested, movement from ‘modern’ to ‘postmodern’ organisational forms. Thus, for example, Thompson (1993) has characterized such possible new organizational forms and structures as:

Large companies eliminating bureaucratic structures because of cost

Decentralization

Federal organization: central business functions disaggregated to small independent units

Initiative, drive and energy coming from the parts, not the centre

Firmly anti-hierarchical: flat organizations with no more than four layers with ‘downsizing’ and ‘shrinkage of middle layers which not only narrows status differences but more effective and direct ways of communication

Networking: informality, equality and horizontal links

Breakdown of bureaucracy.²

More generally, the relationship between concepts ‘network’ and ‘organisation’ is a complex one. According to Nitin Nohria (1992), importance of network analysis in studying organisations is brought up by the facts that, firstly, almost all organisations are in important respects social networks, and secondly, organisations’ environments can be seen as a network of other organisations. It seems that this division cuts across

² Thompson’s summary on features of postmodern organisations is followed by his rigorous critique towards postmodernist notions of societal context and death of bureaucracy within it. To point out the misinterpretations of organisational changes and especially the over-estimation of lessened hierarchy, Thompson brings up many counter-trends, among others, the new extensive electronic monitoring and integration opportunities, the exploitation of small firms by larger companies through franchising and subcontracting, and task-based rules being replaced by, not flexibility, but decision-rules (tight job and task specifications, standardised products) and behavioural rules (recruitment/ selection/ screening-out on basis of cooperativeness, adaptability and self-discipline) (Thompson 1993).

the studies done and that inter-organisational networks have gained much more attention than intra-organisational networks (Johanson 1999; 2001). Nohria continues that actions of actors in organisations can be best explained in terms of their position in networks of relationships, and as networks constrain actions, actions in turn shape networks. In addition to this view that takes organisations as networks and organisation's environment as a network of other organisations, organisations can be seen as evolving from networks.

The problem of organisational boundaries and organisations' relationships to their environment has been tackled in many ways. The environment may be seen in at least three ways: 1) as a residual category (including everything in the society that concerns the organisation); 2) as consisting of multiple and multiform organisational networks; or 3) as not really existing, but with society being made up of organisations, bureaucracies, the market *qua* organisation and 'organisations without walls' (Strati 2000). With this last concept Strati attempts to capture the dynamics of organisational tasks invading people's personal life through multiple, imprecise memberships in 'worlds' (such as 'world of fashion') and through processes of giving meaning to organisational actions (ibid. 25).

A central way of trying to solve the problem of organisation-environment relations has been to abandon the conceptions of organisation as a group of people or as a structural entity or as the structure of the interrelationship between the entity and its environment, and instead to see organisation as a *process of organising*. On the other hand, it has been suggested that work organisations are a vast arena, where people have their most direct relationship to their society, and because of that it is reasonable to study the society *in* organisations and their everyday life (Strati 2000).

Organisations and gender

Feminist and other gender researchers have produced much data on women's work, on both vertical and horizontal segregation of working life, and on women as managers (Hänninen-Salmelin & Petäjaniemi 1994; Eriksson 2000; Aaltio-Marjosola 2001). There are cross-national studies on the gender gap in power elites of business and political life (Epstein & Coser 1981; Vianello & Moore 2000). There has also been linking of general gendered approaches and the study of gendered patterns of networking and mentoring in organisations (Travers & Pemberton 2000). In Finland the issues of gender equality in working life and men and women in power in organisations has been studied from the statistical point of view (Veikkola 1997; Lehto & Sutela 1999; Pulkkinen 2000). Gender policies and gendered practices in organisations have been studied (Rantalaiho and Heiskanen 1997; Hearn, Kovalainen and Tallberg 2002) as well as gendered organisational cultures and 'doing gender' in organisations (Kinnunen & Korvajärvi 1996; Korvajärvi 1998), but seldom men's practices or patterns of their social relations in organisations.

Acker (1991) has argued for several reasons why theorising gender and organisations is important. She sees organisational practices and processes playing an important part in the gender segregation of work, in income and status inequality, as well as in production of individual gender identities (especially for men's part) and cultural images of gender.

Acker's framework classifies interacting processes through which "advantage and disadvantage, exploitation and control, action and emotion, meaning and identity, are patterned through and in terms of a distinction between male and female, masculine and feminine" (ibid. 167). The processes include 1) construction of divisions along lines of gender; 2) construction of symbols and images linked to those divisions; 3) interactions along and across lines of gender; 4) production of gendered components of individual identity; and 5) implications in processes of creating and conceptualizing social structures. As result of these processes in organisations, *gendered organisations* occur and are reproduced.

A different view on gendered organisations has been taken by Britton (2000), who discusses critically, but constructively, three ways of seeing organisations and occupations as gendered. Firstly, organisations can be seen inherently and essentially gendered; this has applied especially studies on bureaucracies. Also Acker (1991) sees gender as a "constitutive element of organisational logic" (ibid. 168). Britton states that this view does not give room for social change nor for testing the theory as 'ungendered' organisations do not exist and organisations cannot be more or less gendered than others. Secondly, in what Britton calls the 'nominal approach', gendering is a question of numbers: occupations or organisations are feminised when female-domination occurs. This often oversimplifying approach conflates sex with gender. Thirdly, studies have paid attention to the hegemonic symbolic, ideological and discursive aspects of gendered organisations, or in this case mostly occupations. Here Britton emphasises the importance of contextualising the gendering processes and distinguishing between the levels of analysis: cultural construction of organisation or occupation may be rigid though on individual or interactional level processes of reflection and resistance may be strong. Britton suggests that "meaningful organizational change might be better served [...] by trying to identify and understand the factors that give rise not to ungendered organizations but to less oppressively gendered forms" (Britton 2000).

Gendered networks in and around organisations: the contribution?

The possible approaches to the three concepts – networks, organisations and gender – are numerous. In the following I shall first, as an attempt to summarise some aspects of different approaches, shortly suggest seven possible, overlapping ways to look at how these concepts can be and how have they been seen in relation to each other. Then I shall discuss the way they come together in the ongoing study from which this paper derives.

Organisations, networks and gender can be seen as *structures* that compel action. In this sense they are separate from each other and have their own logics. They direct social action in distinct ways that compete with each other and may clash with each other. as *action*, that is more or less directed by structures. Focusing on networking, organising and gendering emphasises the nature of the phenomena as processes and practices.

as intermingling *dynamics*. Organisations, for example, can be seen as essentially gendered so that no organisational logic can be analysed satisfactorily without considering the gendered aspects.

as *variables*. Different models may be compiled by taking each as ‘independent variable’ explaining others: changes in gender divisions or other dimensions of the gender regime as well as changes in the network structure of organisational members or organisations may be seen as explaining features of the organisation in question. As in the first approach, the ‘variables’ are taken to be comparable.

through each other as *models* or *metaphors* in different levels. Gender can be seen as an organised order or as organising processes. Organisations can be grasped as networks, and organisation can be seen existing as a part of or in the environment of network of organisations. Furthermore, networks and social divisions (such as based on gender, class, ethnicity, language, age etc.) may be seen creating the informal organisation existing parallel to the formal/official organisation (Morgan 1997, 186-196), which is an important feature in literature relevant for this study.

as *approaches to the society* (network society [Castells 2000], gendered society, ‘clan society’ of organisations [Strati 2000]).

as *contexts* for each other. Contextualising may involve different layers and different uses of the concepts. While studying men’s networking or gendered practices on individual level, organisation or network society can be providing the context and background against which the phenomena is analysed.

One of the main theoretical oppositions relevant in my ongoing study is the dialogue between network analysis and some other approaches in social sciences. Discussions around such social divisions as gender, class, ethnicity, age etc. are about *divisions*, about social positions and separation, about ‘what comes in-between people’. Network approaches, on the other hand, often seem to be about the opposite, about the *connections* and linkages between ‘nodes’ – though not always so much about what it is that connects the nodes, but about the structure of the relations³.

Still, divisions or systems of separation can also be seen as kind of bonds in two ways. On the one hand, to follow the same logic of separation connects those who are separated. On the other hand, social divisions are also about sameness (shared experience, meanings, attributes, positions in structures etc.) among the members of a certain social class. Gender, together with other social divisions, make distinctions between people, primarily according the man-woman/masculine-feminine bipolarity, but the other side of the gender-coin is that there are also aspects that make, for example, men a ‘class of men’ (Hearn 1994).

Within critical studies on men, a discussion around gender has been going on concerning the concept of and theory on masculinities (Carrigan et al. 1985; Connell 1995; Hearn 1996). One aspect of the discussion has been, that the theory on masculinities has become detached from men, their experiences, lives and activities. Some narrowing down of the gap might be done by bringing together critical research

³ The contrast between divisions and connections is presented here in a straightforward manner for the purposes of the paper. Social divisions, such as class and age, are often seen as *social relations* instead of emphasising the divisional features. They also differ from each other as dynamics of oppression (cf. Hearn and Parkin 1993).

on men and masculinities with network analysis. The way of studying men and masculinities by focusing on gender relations and on masculinities as configurations of practices structured by gender relations (Connell 1995) has unelaborated linkages with arguments of structural analysts, according to which “social categories (e.g. classes, races) and bounded groups are best discovered and analyzed by examining relations between social actors” (Wellman & Berkowitz 1988, 3). These links might mean looking at the dynamics between the configurations of practices and discourses named masculinities and the network structures of the actors involved in constructing and reconstructing these masculinities.

Studying men’s networks can mean at least two things: the focus is either *on ties between certain men and other people*, or *on networks that construct of ties between men*. Following Lonkila (1999), the distinction between personal (ego-centred) networks (interconnections between individuals and their ‘alters’) and categorical networks (e.g. men’s networks in organisations) raises the question whether personal networks would be better starting point for studying men’s relations as they would then be contextualised by all other social ties and meshing spheres of life. To consider the inter-dynamic effects of overlapping ties and multiplex social participation has shown to be important (Emirbayer and Goodwin 1994). As Lonkila continues, personal networks “allow for combining the analysis of existing network *structures* with social *processes*” (Lonkila 1999). This matches with Connell’s suggestion to study masculinity as a gender project, as processes of change in gender order and configurations of gendered practices (Connell 1995). When looking at networks of men (taking men as a category), another possible concept combining the two starting points has been provided by Harrison White: ‘catnet’ refers to social organising which is result of people both *categorising* themselves in the same way and having regular interaction, *networking* (Alapuro 2000).

Plenty of questions seem to remain: What can be said about gender in terms of network approach? If gender is understood as a social structure, can analysis of network relationships reveal this structure? This would imply that gender could be illustrated as a network. Is that possible? Furthermore, can we, by looking at egocentric networking, add something to the attempts of deconstructing the ‘attributeness’ and bipolarity embedded in the conceptualisations of gender? The questions seem to sum up into how we understand gender.

Can gender be thought of as network? Smith-Lovin and McPherson (1993) have suggested something of kind. They see the stability of gender differentiation arising from network relations and structural positions, which affect perceptions, beliefs, resources and contingencies. ‘Homophily by gender’ – a relationship pattern of similar nodes more likely having relationships than dissimilar nodes⁴ – directs men and women into different social worlds through the life course starting from childhood networks. Smith-Lovin and McPherson importantly emphasise the historicity of networks as well as the differing organisational contexts generating networks and being modified by the networks. They also stress the complexity of networks, which often gets a narrow

⁴ The term ‘homophily’ comes very close to the discussions around homosociality (Lipman-Blumen 1976; Kanter 1977; Collinson and Hearn 1995), homosociability (Witz and Savage 1992) and homosocial desire (Sedgwick 1985; Roper 1996).

presentation in network studies that concentrate on only one type of relation (exchange, friendship, certain kind of communication etc.). With ‘hypernetwork’ authors refer to the interlinkages of organisations created by individuals of a certain organisation. Still, the view of the study seems to rest on the bipolar understanding of gender and does not give much for analysing gender among women or among men.

For the purposes of studying men’s networks and gendered power in and around organisations, I suggest considering gender as a logic of both social division and social connection. Logic does not here refer to philosophy or cognition, but to the social logic that systematises discourses and practices. Unlike structure, logic gives room for resistance and illogic. Talking about gender as a social structure causes confusion in relation to network analysis; taking gender as a logic reserves the notion of structure for more strict use as reference to patterns of social network relations. Aspects of this ‘gender as a logic’ can be traced in social network structures and in how positioning in these structures allocates power.

References:

- Aaltio-Marjosola, Iris (2001). *Naiset, miehet ja johtajuus*. Helsinki: WSOY.
- Acker, Joan (1991). Hierarchies, jobs, bodies: a theory of gendered organizations. Lorber, Judith and Farrell, Susan A. (eds): *The Social Construction of Gender*. Newbury Park: Sage Publications. pp. 162-179.
- Alapuro, Risto (2000). Kuinka neuvoteltavia sosiaaliset suhteet ovat? In Hoikkala, Tommi and Roos J. P. (eds): *2000-luvun elämä. Sosiologisia teorioita vuosituhannen vaihteesta*. Helsinki: Gaudeamus. pp.102-111.
- Axelsson, B. and Easton, G. (1992) (eds). *Industrial Networks: A New View of Reality*. London: Routledge.
- Berkowitz, S. D. (1988). Afterword: Toward a formal structural sociology. In Wellman, Barry & Berkowitz, S.D. (eds): *Social structures: a network approach*. Cambridge: Cambridge University Press. pp. 477-497.
- Britton, Dana M. (2000). The epistemology of the gendered organization. *Gender & Society*, 14 (3): 418-434.
- Carrigan, Tim, Connell, Bob and Lee, John (1985). Toward a New Sociology of Masculinity. *Theory and Society*, 14 (5): 551-604.
- Castells, Manuel (2000). *The Rise of the Network Society*. Second Edition. Oxford: Blackwell Publishers.
- Castrén, Anna-Maija (2001). *Perhe ja työ Helsingissä ja Pietarissa – Elämänpiirit ja yhteiskunta opettajien sosiaalisissa verkostoissa*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Collinson, David L. and Hearn, Jeff (1995). Men Managing Leadership? *Men and Women of the Corporation Revisited*. *International Review of Women and Leadership*, 1 (2): 1-24.

Connell, R. W. (1995). *Masculinities*. Cambridge: Polity Press.

Emirbayer, Mustafa & Goodwin, Jeff (1994). Network Analysis, Culture and the Problem of Agency. *American Journal of Sociology*, 99 (6): 1411-1454.

Epstein, Cynthia Fuchs and Coser, Rose Laub (eds) (1981). *Access to Power: Cross-National Studies of Women and Élites*. London: George Allen and Unwin.

Eriksson, Ulla (2000). *Det mangranna sällskapet. Om konstruktion av kön i företag*. Göteborg: Bokförlaget BAS.

Hanseth, Ole and Monteiro, Eric (1998). *Understanding Information Infrastructure*. Manuscript at <http://heim.ifi.uio.no/~oleha/Publications/bok.html>

Hearn, Jeff (1994). Research in Men and Masculinities: Some Sociological Issues and Possibilities. *Australian and New Zealand Journal of Sociology*, 30 (1): 47-70.

Hearn, Jeff (1996). Is masculinity dead? A critique of the concept of masculinity/masculinities. Teoksessa Mac an Ghail, Máirtín (ed.) (1996). *Understanding Masculinities*. Buckingham: Open University Press. pp. 202-217.

Hearn, Jeff and Parkin, Wendy (1993). Organizations, Multiple Oppressions and Postmodernism. In Hassard, John and Parker, Martin (eds): *Postmodernism and Organizations*. London: Sage Publications. pp. 148-162.

Hearn, Jeff, Kovalainen, Anne and Tallberg, Teemu (2002). *Gender Divisions and Gender Policies in Top Finnish Corporations*. Helsinki: Research reports, Swedish School of Economics and Business Administration.

Hänninen-Salmelin, Eva and Petäjämäki, Tuulikki (1994). Women Managers, the Challenge to Management? The Case of Finland. In Adler, Nancy J. and Izraeli, Dafna N. (eds): *Competitive frontiers: women managers in a global economy*. New York: Blackwell Business. pp. 175-189.

Johanson, Jan-Erik (1999). Rakenteelliset aukot – Tutkimus kunnan sosiaali- ja terveystoimen verkostoista. In Mattila, Mikko & Uusikylä, Petri (eds): *Verkostoyhteiskunta. Käytännön johdatus verkostanalyysiin*. Helsinki: Gaudeamus. pp. 201-219.

Johanson, Jan-Erik (2001). *Intra-organisational network. Analysing organisation structure, social capital and social influences*. Helsinki: Acta Politica 18. Yliopistopaino.

Johanson, Jan-Erik, Mattila, Mikko and Uusikylä, Petri (1995). *Johdatus verkostanalyysiin*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Kanter, Rosabeth Moss (1977). *Men and Women of the Corporation*. New York: Basic Books, Inc.

Kinnunen, Merja & Korvajärvi, Päivi (eds) (1996). *Työelämän sukupuolistavat käytännöt*. Tampere: Vastapaino.

Korvajärvi, Päivi (1998). *Gendering Dynamics in White-collar Work Organisations*. Tampere: Acta Universitatis Tamperensis 600. University of Tampere.

Law, John and Hassard, John (eds) (1999). *Actor Network Theory and After*. Oxford: Blackwell.

Lehto, Anna-Maija and Sutela, Hanna (1999). *Gender Equality in Working Life*. Helsinki: Labour Market 1999:22. Statistics Finland, SVT.

Lipman-Blumen, Jean (1976). Toward a Homosocial Theory of Sex Roles: An Explanation of the Sex Segregation of Social Institutions. In Blaxall, Martha and Reagan, Barbara (eds): *Women and the Workplace. The Implications of Occupational Segregation*. Chicago: The University of Chicago Press. pp. 15-31.

Lonkila, Markku (1999). *Social Networks in Post Soviet Russia. Continuity and Change in the Everyday Life of St. Petersburg Teachers*. Helsinki: Kikimora Publications. Series A: 4.

Lyman, Peter (1987). The Fraternal Bond as a joking Relationship. A Case Study of the Role of Sexist Jokes in Male Group Bonding. In Kimmel, Michael S. (ed.): *Changing Men. New Directions in Research on Men and Masculinity*. Newbury Park: Sage Publications. pp. 148-163.

Morgan, Gareth (1997). *Images of Organization*. 2nd edition. Thousand Oaks California: SAGE Publications.

Nohria, Nitin (1992). Is a Network Perspective a Useful Way of Studying Organizations? In Nohria, Nitin and Eccles, Robert G. (eds): *Networks and Organizations. Structure, Form and Action*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press. pp. 1-22.

Pulkkinen, Pia (ed.) (2000). *Naiset ja miehet vallankahvassa. Päätöksentekokoindikaattoreita eri hallinnon aloilta ja organisaatioista*. Helsinki: Sukupuolten tasa-arvo 2000:003. Statistics Finland.

Rantalaiho, Liisa and Heiskanen, Tuula (eds) (1997). *Gendered Practices on Working Life*. Houndmills: Macmillan.

Roper, Michael (1996). 'Seduction and Succession': Circuits of Homosocial Desire in Management. In Collinson, David L. & Hearn, Jeff (eds): *Men as Managers, Managers as Men. Critical Perspectives on Men, Masculinities and Managements*. London: Sage. pp. 210-226.

Savolainen, Reijo (1998). *Tietoverkot kansalaisten käytössä. Internet ja suomalaisen tietoyhteiskunnan arki*. Tampere: Tampereen yliopisto, informaatiotutkimuksen laitos.

Scott, John (1991). *Social Network Analysis: a handbook*. London: Sage Publications.

Sedgwick, Eve Kosofsky (1985). *Between Men. English Literature and Male Homosocial Desire*. New York : Columbia University Press.

Smith-Lovin, Lynn and McPherson, J. Miller (1993). You Are Who You Know: A Network Approach to Gender. In England, Paula (ed.): *Theory On Gender / Feminism On Theory*. New York : Aldine de Gruyter. pp. 223-251.

Strati, Antonio (2000). *Theory and Method in Organization Studies. Paradigms and choices*. London: Sage Publications.

Thompson, Paul (1993). Postmodernism: fatal distraction. In Hassard, John and Parker, Martin (eds): *Postmodernism and Organizations*. London: Sage. pp. 183-233.

Travers, Cheryl and Pemberton, Carole (2000). Think Career Global, but Act Local: Understanding Networking as a Culturally Differentiated Career Skill. In Davidson, Marilyn J. and Burke, Ronald J. (eds): *Women in Management. Current Research Issues, volume II*. London: Sage Publications. pp. 84-103.

Uotinen, Johanna, Tuuva, Sari, Vehviläinen, Marja and Knuuttila, Seppo (2001). *Verkkojen kokijat paikallista tietoyhteiskuntaa tekemässä*. Helsinki: Kultaneito IV. Suomen Kansantietouden Tutkijain Seura.

Veikkola, Eeva-Sisko (ed.) (1997). *Women and Men at the Top. A Study on Women and Men as Leaders in the Private sector*. Helsinki: Gender Statistics 1997:1. Statistics Finland.

Vianello, Mino and Moore, Gwen (eds.) (2000). *Gendering Elites. Economic and Political Leadership in 27 Industrialised Societies*. Advances in Political Science. London: Macmillan Press Ltd.

Wellman, Barry (2001). Physical place and cyberplace: the rise of personalized networking. *International Journal of Urban and Regional Research*. 25 (2): 227-252.

Wellman, Barry & Berkowitz, S.D. (1988). Introduction: Studying social structures. In Wellman, Barry & Berkowitz, S.D. (eds): *Social structures: a network approach*. Cambridge: Cambridge University Press. pp. 1-14.

Witz, Anne and Savage, Mike (1992). The Gender of Organizations. In Savage, Mike and Witz, Anne (eds): *Gender and Bureaucracy*. Blackwell Publishers/The Sociological Review. Oxford. pp. 3-62.

4.2 Network Talk in Technology Businesses – A Gendered Reading¹

Päivi Eriksson, Elina Henttonen and Susan Meriläinen²

Introduction

A new girls network is here. Women are starting support organizations for women-led technology businesses. Groups range from formal membership organizations to informal groups like *Systemers* (www.systemers.org; a networking group for women in computing) and *Babes in Boyland* (a group of women technology CEOs who meet to share ideas, support, and insights). (Carlassare 2001, p. 13.)

In her book on visionary women founders of net ventures Elizabeth Carlassare writes that various kinds of support organisations for female entrepreneurs and women in technology have an important role to play in the North American technology businesses. She suggests that these organisations are helping women break into the pre-existing networks and build the relationships they need to get funded, expand their businesses, and succeed as entrepreneurs and executives. This is in line with the argument according to which networks have a positive impact on entrepreneurial success (e.g. Steier and Greenwood 2000; Puhakka 2003).

The context of this article is not North America, but Finland. Finland is a Nordic welfare country, which is characterized among other things by successful high technology businesses, technology oriented citizens and equality among genders. Nokia Corporation is one of the high tech symbols whereas the large number of mobile phones is one indication of the technology enthusiasm of the Finnish people. The female President of the Republic of Finland, Tarja Halonen, is the well-known symbol of equity among women and men in the Finnish society.

Many would argue that Finnish men and women are in an equally good position in working life, and also, that the opportunities to start and manage their own businesses are about the same. However, there is a recent concern among the political decision-makers that the number of female entrepreneurs in particular is too low. Therefore, various actors (e.g. politicians, local authorities, the Ministry of Trade and Commerce, women's organisations) organise specific support (e.g. venues for networking) for women business actors.

There is little information available on how many Finnish women business actors become involved women's networks; what is the motivation to attend (or not to attend); and how these are helping. The lack of knowledge is not surprising because, also internationally, there is rather little knowledge about what women's networks are like

¹ This article reports research results of the project 'Technologies, strategies and women's business activities in the new economy' which is part of the Research Programme for Advanced Technology Policy (ProACT) funded by the Ministry of Trade and Industry and the National Technology Agency (Tekes) in Finland.

² The authors are listed in alphabetical order

and how they are formed (e.g. Ibarra 1993); or how women as business actors in general interpret and give meaning to networks and networking activities.

Much of the current network research is gender-neutral, which means that gender(ing) is not an issue to be studied. When gender is included in network studies, it is typically treated as one factor among others and as a category based on sex (men-women). In this case the focus of research might be on women's networks and/or men's networks, and their comparison. Most of the gender-sensitive network research falls into this group (e.g. Moore and Buttner 1997). 'Gendering' as a process (e.g. Gherardi 1995; Katila and Meriläinen 2002) taking place in social interaction among all actors – be they men or women – has rarely been the main focus in network research.

Gendered talk about networks draws on culturally shared conventions. In this article, we understand gender and the respective concepts (men, women, masculinities, femininities) as socially and culturally constructed categories. In other words, we are not interested in the actual differences between men and women, but rather on the meanings attached to both genders as well as to masculinities and femininities. Therefore, masculinities and femininities do not necessarily mean bodily men and women but can be characterised as values, characteristics and experiences that are typically attached to either women or men. As conceptual representations they get their meanings in relation to each other as products of various discourses. (Alvesson and Billing 1997)

This article is motivated by the interest in how the meanings attached to networks are gendered in a specific cultural (Finland) and business (technology businesses) context. The focus of the empirical analysis is firstly, on how Finnish women entrepreneurs and managers in small technology companies interpret networks and networking activities and secondly, on how these interpretations are gendered. Thirdly, we provide one possible explanation for why gendering takes place in a specific way in the context of the Finnish society and business life.

Gendering of networks

Conceptual representations of networks

Networks and networking have become widely used conceptual frameworks in management and organization studies and handy catchwords in the vocabulary of business practitioners across industries (e.g. Nitin and Nohria 1992, Araujo and Easton 1996). We suggest that one possible explanation for the attractiveness of these terms is indeed their openness to various interpretations and context-specific meanings given by the researchers and the practitioners.

Network research draws on concepts, models and principles from different schools of thought, such as sociology, sociology of science and technology, social policy, innovation studies, organization theory, political science and entrepreneurship studies (cf. Araujo and Easton 1996). Since various understandings of networks are embedded in the practices of both academic and business communities that espouse and diffuse

them, it is of relevance in general to examine the ways in which these concepts are used and what kind of meanings are attached to them in different contexts.

Research on network organizations is concerned about clusters of organizations connected to each other whereas another stream of research focuses on the firm, group or the individual as the unit of analysis (cf. Steier and Greenwood 2000). The latter approach is more relevant to our study, which takes an interest on the women business actors and their interpretations.

In Podolny's (2001) words, business and organization related network research it is about 'pipes' with some 'flow' within them. This means that most often the research has focused on structure; network size, centrality of nodes, frequency of contacts, strength of ties etc. (e.g. Nitin and Nohria 1992). However, Barry and Rerup (2003) among others point out that networks are socially constructed and therefore, they are also multivocal in a sense that several local and situated interpretations of networks co-exist.

Furthermore, Barry and Rerup suggest that networks are more talked about than visualized and more heard than seen. This means that various actors narrate networks from the starting points of their own lives giving them meaning, and at the same time trying to make sense of 'who should I be with' and 'who should I not be with'. These observations provide good grounds for placing more attention on how networks are narrated by the business actors themselves.

Networks as gendered cultural constructions

Most often gender is not an issue at all in business related network research. This is not to say that gendering would not take place, but rather that it is not opened up for discussion. Alajoutsijärvi, Eriksson and Tikkanen (2001, 12) argue that business network research is dominated by masculine stereotypes. Accordingly, it is assumed that large and central nodes play vital roles in networks and culturally, big size and being in the centre are considered as male/masculine characteristics. Not many network researchers focus on questions such as 'how less central actors could be important in creating, maintaining and changing networks' or 'how networks could be aesthetically pleasing' (cf. Barry and Rerup 2003). These questions might not be appealing because of their feminine connotations (cf. Alvesson and Billing 1997).

On the other hand, current managerial discourse attaches feminine features to co-operation, and even suggests that women are better in co-operative relationships compared to men (e.g. Helgesen 1990). Calás and Smircich (1993) write that co-operation is one of the celebrated features of the feminine-in-management discourse. They also criticise such a discourse because it (re)produces stereotypical set of images of 'women' as a homogeneous group.

One common way to acknowledge gender in network research is to look at men and women as representatives of the two sexes. 'Networks' and 'networking' are historically connected to men's way of doing things together. We have all heard about men's networks that become visible here and there; business clubs that do not allow women to join, groups of male students that meet regularly year after year, sports groups and

sauna clubs that have fun, but also discuss business issues. The notion of ‘a new girls network’ is indeed a rather new expression compared to the ‘old boys network’.

We can easily identify stereotypical arguments that construct differences between networking women and networking men. For example, underlying women-specific management programmes there often are assumptions such as ‘women do not know how to network or how to use their networks properly’. In a similar way, critical analyses of ‘old boys networks’ may take it as a starting point that ‘all men in business have powerful networks’. Therefore, the network concept as used in every day talk as well as in business contexts is gendered.

Research has pointed out that women have been excluded from many of the formal and informal networks, both as members of organisations and as entrepreneurs (e.g. Kanter 1977; Bilimoria and Piderit 1994; Handley 1994, Mainiero 1994). Far less is known about the types of women’s networks and their patterns of interaction in business contexts (Ibarra 1993).

Our analysis focuses on how women entrepreneurs and executives make interpretations concerning networks and networking activities the context of technology businesses. In particular, we are interested in how these interpretations are gendered, and how they make gender. People do gender, for example, when they assign women and men certain characteristics by drawing on culturally shared discourses on femininity and masculinity (e.g. Gherardi 1995). Drawing on culturally shared distinctions and arguments is a process of doing gender that no one of us can escape. However, by exploring the process we can say more about the practices and consequences of doing gender, and provide resources to change the process and its outcomes when they are seen as problematic.

Materials and Methods

Relying on the idea of networks as narrated with local and situated meanings (e.g. Barry and Rerup 2003), we examine in this article how women business actors in small Finnish technology companies talk about networks in the context of business activities. The companies of our study are located in cities around Finland and they operate mostly within the information and communication technology sector (e.g. software companies, content ware and cross media companies, and ICT-consulting and training companies). Most of the firms were established in 1990's, but we have also included some older and some newly established companies.

Out of the 17 women entrepreneurs and executives that we interviewed seven work as hired CEOs and the rest (10) are entrepreneur-managers. The interviews were conducted in the premises of the companies, recorded and transcribed from the tape. The focus of our analysis is on how the actors make meaning of co-operation and networks and how these meanings are gendered.

During each interview the researcher initiated a discussion on certain themes asking some basic questions. Some of the discussion themes were generated in the course of

the interaction between the interviewer and the interviewee. In the empirical part of this paper the quotations from the interviews are marked by quotation marks.

In the next two sections we provide an analysis of two constructions of networks: business networks and women's networks. In the spirit of social constructionist methodology, we present 'living social texts', recognising the fluidity of the meanings ascribed to networks and networking, constructed collectively by the researcher and the researched (Alvesson and Deetz 2000). The interviewer took up the issue of networks by asking about co-operation and networking activities in general, and more specifically whether the interviewees had attended any business training courses or programmes designed for women business actors.

The interviewees talk a lot about the type of co-operation that they have with their business partners, customers and other stakeholders. Overall, there is much more talk about co-operation than competition. Some of the women actors have participated women-specific training courses or programmes, and all of them have heard about them and have something to say about them.

When talking about co-operation and networks the interviewees use the notion of women's networks as a resource against which another type of network can be articulated more clearly. As a result the interviewees construct a distinction between, and to a certain extent compare, two images of networks. The first image portrays 'business networks' as beneficial and crucial and the second, 'women's networks' as less desirable and relevant in relation to the business context. Also, whereas 'business networks' are narrated as rather gender-neutral, 'women's networks', on the other hand, are heavily gendered.

Narrating two types of networks: business networks and women's networks

Business networks as gender neutral constructions

Kathy and her colleague established a company 'to start doing for what we already have competence. In other words content ware business.' She has a long professional career within the media business, during which she has developed an extensive personal and professional network. The female entrepreneurs and managers that we interviewed talk about their personal and professional networks as valuable assets when starting and developing their own business. As Lily explains: 'the customer contacts that I had gave me a reassurance that now is the right moment to start my own company.'

In general, networks are narrated as appealing organisation forms. Ann, the owner of a small new media company with experiences of working in larger companies, makes a distinction between networks and large one-company organisations: 'I find it easier to be flexible in a small company that is part of a tight network compared to large organisations that do not turn around so easily.' She describes the 'close circle' business network of her company by referring to the number of companies in the network: '... if we think about our network, the closest circle that we actively buy from and with whom

we co-operate on a weekly basis, the partners with whom we have common customers, it is about 30-40 companies.’

Networking is defined as making and maintaining contacts, exchanging information and performing co-operative activities (buying and selling, product development, research etc.) with the other business actors. Networking is represented as one of the most relevant activities in women business actors’ daily work: ‘it is what we do every day’. Everyday networking is business-oriented, has clear goals and a specific purpose. As Heidi, a managing director of a cross media company, emphasises that there must be a clear reason for networking: ‘First of all we think about the usefulness of networking’. Lack of time is given as the main reason for not getting involved in ‘general-purpose networking’, which is not based on specified business objectives.

There is also a lot of talk about dual relationships between the entrepreneur, manager and her company and the other actors (be they customers, partners, financiers or universities). The women business actors actually construct a world of several business networks – one with customers, one with experts, one with universities and other educational institutions, one with financiers etc. Customer networks are narrated as the most cherished ones for the company. A comment by Lily is illustrative: ‘as you say repeatedly, the customer is always right’. The relationship between the company and its main customers is pictured as collaborative and mutually beneficial. Good partners (e.g. other companies, universities or other educational institutions) are also seen as valuable assets, to the extent that you should try to ‘be your partner’s best friend’.

Developing contacts with the financiers is represented as perhaps the most challenging thing for women entrepreneurs and managers. Mary, the owner of a technical service company, describes difficulties encountered when applying for funding for a new start-up firm: ‘they (financiers) didn’t know who we were’. She reckons ‘it might have had an effect that we had a female CEO’. Penny, the owner of another very successful and innovative technical service-company, was surprised that ‘that’s the only time when I have really noticed a chauvinist attitude when we were looking for financiers for our company.’ It is experienced as difficult to show your expertise and convince the financiers that your ideas can make successful business.

Networking is also represented as the major activity in the internationalisation process of technology companies: ‘we do not need the money, we need those contacts’. Although many of the companies in our study are rather small, most of them are heading towards international markets to grow. Whereas developing a domestic network is talked about as an easy task, building contacts and relationships with foreign customers, partners and financiers is constructed as far more difficult. There is also talk about how being a woman creates even more credibility problems in the international business context compared to the domestic business context: ‘Being a young woman can be a downside there. Since I know I can’t change the world, we have men running things there, to deal with that.’

The presence of men and the absence of women are typical in the business networks as narrated by the interviewees: ‘... it is actually a rather masculine crowd that I have contacts and work with’. Business networks are constructed as men’s worlds because

most of the actors in them are men. Women actors talk about the experience of being the only woman in negotiations and meetings, which has its positive and negative sides. 'Everybody will remember you', but sometimes 'you need to work hard to gain credibility'. Credibility problems have encouraged many women to consider hiring male managers for their company. For example, Lily has been thinking about nominating 'a charismatic man who knows what to do' as a member of the board, or finding experienced men that she could use as mentors and business advisors. According to Christie 'sometimes it is good that there is a charismatic man who has a vision so that he can see ahead.' In comparison to women, men are viewed as valuable resources because of their contacts and ability to give female actors insightful advice in how to do business.

When we asked about the names of other women business actors in the field of technology an illustrative answer is 'yes, of course there are some'. At the same time there was at least some difficulty in remembering the names of other women owners and executives. Women business actors may not remember other women business actors' names, because there are so few female actors in the field and you hardly ever meet any. That is the reason given in some of the interviews. It may also stem from the conception that even the few are not considered very valuable contacts, i.e. part of the actual business network, or capable of offering useful resources for the business.

Women's networks as gendered constructions

When the topic of the interview turns to networking and co-operation among women business actors and women-specific support activities the tone of discussion changes considerably. Women's networks are represented as mutual supportive communities, not as business-making relationships with business intensive activities. A comment by Eve, a managing director of a medium-sized technology company, is a good example: 'My view is that what women need the most is self-assurance'.

Women's networks are narrated first and foremost as communities in which women can discuss their problems and share experiences of how it feels to be a women entrepreneur and executive in a male dominated business. Christie, the owner of a mobile software company, tells that 'sometimes I could do with talking to other women entrepreneurs, in a sense that one could speak about the problems encountered especially by women'. Elisa, CEO who also serves as a trainer in courses for women executives and entrepreneurs, explains: 'when there are just women in the audience, in one way or another they [women] talk about their own experiences and are able to express how alone they are'. Men, on the other hand, are talked about as a homogeneous group that do not have such experiences because of the long history of 'old boys' networking. Thus, male managers are not expected to have a need to share their experiences as men.

The question of whether there should be support organisations for women in particular raises confusion. The only justification given for such organisations is the special kinds of problems that women actors meet in business life. While reflecting on her experiences of customer networks, Liz, notes that it is difficult to handle these relationships 'in a business like manner without taking part in men's clubs where in

terms of business it is better if you are a man; the sharing of common experiences would then be easier’.

Also women’s way of behaving in groups is constructed as something uniquely female. Penny, who has participated in Ladies Business School [an educational program for women in leadership positions], gives special recognition to the group dynamics in women-specific courses: ‘what is of real importance is the interaction within the group and it is women who happen to talk more and are in such a way more extrovert ...’. Characteristics traditionally linked to femininity, such as openness and reciprocity, are expected to have a positive effect on the atmosphere. However, rather than being seen as valuable resources in terms of business, other participants are constructed as encouraging and supporting colleagues.

The interviewees make no difference between the contents of women-specific training activities and other business training programmes and courses. As Eve has noticed: ‘the only reference to women is in the name of the course and the fact that the participants are women. But it does not appear in the contents in any way; what kind of issues are taught’. Nevertheless, when talking about business courses for women, the women business actors still refer to the specific nature of those activities, i.e. that they are designed particularly for women. Courses for mixed groups are defined as ‘general courses’.

Overall, women entrepreneurs and executives talk about women’s networks and co-operation as something less important and less relevant in relation to their work and less desirable in contrast to the business networks. Mental support and heightened self-esteem are not considered sufficient reasons to participate in women’s networks and educational programmes. ‘The thought that I should participate because there are only women present has not got across to me’, ‘the timetable is so tight all the time that there is little time to things that do not directly benefit tomorrow’ as two of the interviewees aptly put it.

The word ‘women’ as a prefix in a course title raises doubts among the interviewees, particularly when linked with business networks. In this respect women’s networks are considered more of a hindrance than help. Nana, the manager of a middle-sized software-company thinks that ‘it’s not good for women to isolate themselves from men in these women-specific training programmes’. The underlying assumption is that networking with the business actors of the same sex excludes women from mixed group activities and especially from male-dominated business communities.

Furthermore, communities that consist of men or women only are represented as something abnormal. ‘It’s not a merit in your CV if you have taken part in women-specific management training’ explains one of the interviewees. Helen, for her part, uses the word ‘artificiality’ to describe women-specific activities and networks.

Women actors in Finnish technology businesses seem to consider it odd to define ‘women’ as a special group in a business context. They express their unwillingness to stand out from the crowd because of their gender. Even when two women have started a business together, this is not perceived as a planned strategy, but rather as a

coincidence. Thus, instead of relying on some essential idea of womanhood, these women consider the driving force to be the possibility to do things together with a 'person who has similar thoughts, goals and attitudes'.

In the accounts, the main problem with women's networks is that they are not helping women to learn how to co-operate with men in a male dominated business. It is also suggested that networking with women does not increase women's abilities to get along with people of different kinds. Since differences between women themselves are rarely acknowledged, women become treated as a homogeneous group.

Interestingly, women's networks are not constructed as complementary to the mixed group networks, but rather as an alternative to them. The issue is, therefore, produced as an either-or decision, which has actually been made for you in advance. You either join business networks, which is self-evident that you do - or you join women's networks, which are not so useful.

Women's networks and the Finnish equality discourse

The literature argues for the usefulness of formal and informal networks for women entrepreneurs (e.g. Moore and Buttner 1997), but also shows that networking among women does not increase a female actor's social capital as much as networking with men. Whereas women do not benefit by networking with the same sex, men do. As for women, also for men alike networking with men increases one's social capital more than networking with women (Erickson 2003). Therefore, networking with women in general does not pay off as well as networking with men.

Representing women's networks as something less important and less relevant in relation to women entrepreneurs' and executives' work suggests that mutual co-operation is not highly appreciated among Finnish women entrepreneurs and executives working in technology companies. This is well in line with Erickson's findings. Therefore, in the light of our empirical results it seems premature to agree with Carlassare's notion that 'a new girls' network is here'. However, this is not to say that women's networks would not help women actors to succeed as entrepreneurs and executives in the North American or European contexts, but rather that the interpretations of networks and their usefulness are local and context specific.

How does the Finnish context help to understand the difference? One possible context-specific explanation is related to the discourse of equality that pervades the Finnish society. This is a discourse that emphasises equal opportunities of individuals to succeed in life regardless of their sex (cf. Korvajärvi 1998a; 1998b; Meriläinen 2000). The fact that Finland, along with the other Nordic countries, is often regarded as a model country in terms of gender equality is a good illustration of the deep-seated nature of the equality discourse. Yet, statistics show that Finnish working life is one of the most segregated ones in Europe in terms of gender. Differences in pay, occupations and hierarchical positions are just a few examples of how the Finnish labour market is segregated along gender-lines (Korvajärvi 2003).

Korvajärvi (2003; see also Vehviläinen 2003) suggests that from a gender perspective there are two conflicting practices at work in the Finnish society. Gender division based on differences of sex seem to exist at the societal level as a statistical practice, whereas at the level of everyday organisational life gender seems to play no role. Based on her ethnographic study on the gendering dynamics in white-collar work organisations, Korvajärvi (1998a, 1998b) claims that Finnish work organisations are imbued with harmony and ostensible gender neutrality. This does not mean that gender is consciously silenced or disguised in organisations, but rather that it simply seems not to exist. And if gender is explicitly present, it seems not to make any difference.

We suggest that, among other issues, the persistence of the equality discourse is one context-specific explanation for the lack of appreciation towards women's networks among women actors in Finnish technology businesses. We suggest that by underestimating the potential value of networking with their female colleagues, women actors draw on the culturally shared ways of talking about gender in the Finnish society.

Taking distance from women's networks and stressing the importance of learning how to co-operate with men are ways of talking that are in accordance with the discourse of equality. Both give support to the idea according to which the presence of both sexes in networks is preferred, thus, making the division of networks according to gender lines seem like an undesirable outcome. By giving support to other women through mutual networks, women business actors would actually call into question the hegemonic ideology of equality prevalent in the Finnish society.

Thus, we suggest that to talk about women's networks and co-operation with a very positive tone would actually be out of place in the Finnish context. This is further strengthened by the culture of gender neutrality of the business life and by the small number of women entrepreneurs and executives in the field of technology businesses in particular. As yet, there are too few women to develop a culture of mutual support and sharing of knowledge, expertise and experiences among women in particular within the Finnish technology businesses. Despite some effort, the institutional actors in Finland have not succeeded in developing such a culture either.

Yet another reason for the lack of appreciation towards women's networks might also be the confusing message delivered through women-specific training activities. In Finland, these are typically based on the conception that there are no relevant gender-specific business issues, but the curriculum is the same as in the 'general' (gender-neutral) courses (Pajunen 2004). Furthermore, gendering practices do not seem to be such relevant issues that you would find in the headlines of women-specific, nor any other business related courses and programmes (Eriksson and Pietiläinen 2001).

Conclusions

'Doing gender' is something in which both men and women participate and women's ways of 'doing gender' do not necessarily differ from those of men's. This becomes evident in the way in which women executives and entrepreneurs in technology businesses produce the gender division based on differences of sex when talking about networks.

The two constructions of networks, business networks and women's networks, are illustrative of such a gendering process. By describing women's networks with stereotypically female features, such as openness, mutuality, reciprocity, encouragement and support, women in technology businesses strengthen the image of women as more people oriented (cf. Calás and Smirchich 1993). Business networks, on the other hand, are described as stereotypically masculine; business-making relationships that have clear-cut goals and a very specific purpose. Rather than people-orientation, such a construction emphasises task orientation.

Thus, women in technology businesses draw a line between the two types of networks by locating male actor's identity in the mind and female actor's identity in the body and emotions. Furthermore, networking characteristics ascribed as typical to women are subordinated to the ones that the male actors perform. Whereas task orientation is considered effective in terms of business, people orientation is perceived as less productive and, hence, as pastime. This becomes evident in the ways in which women in technology businesses a kind of distance themselves from women's networks and mutual co-operation among women business actors.

The distinction made between business networks and women's networks is a good illustration of how both the substance and the relevance of networks is socially constructed. Therefore, the meanings attached to women's networks do not necessarily imply that the women executives and entrepreneurs in technology businesses could not benefit by performing networking activities among themselves. Rather, this implies that in the context of the Finnish technology businesses, the culturally shared understanding of equality in the Finnish society does not allow their full appreciation.

As a conclusion, we suggest that talking about women's networks as a valuable resource is difficult in a society and business environment, which is imbued with harmony and ostensible gender neutrality. Taking distance from women's networks is by contrast a way to talk about networks and networking that is in accordance with the Finnish discourse of equality in working life.

References :

Alajoutsijärvi, Kimmo & Eriksson, Päivi & Tikkanen, Henrikki (2001). Dominant Metaphors in the IMP Network Discourse: 'The Network as a Marriage' and 'The Network as a Business System'. *International Business Review* 10:1, 91-107.

Alvesson, Mats & due Billing, Yvonne (1997). *Understanding Gender in Organizations*. London: Sage.

Alvesson, Mats & Deetz, Stanley (2000). *Doing Critical Management Research*. London: Sage.

Araujo, Luis & Easton, Geoff (1996). Networks in Socioeconomic Systems: A Critical Review. In Iacobucci, D. (Ed.) *Networks and Marketing*. Thousand Oaks: Sage, 63-107.

Aro, Jari (1999). *Sosiologia ja kielenkäyttö*. Doctoral Dissertation. Tampere: Acta Universitatis Tamperensis 654.

Barry, David & Rerup, Claus (2003). Calder and the Network: The Role of Movement and Aesthetics in Social Network Theorizing. Article-in-progress. Available (2003 OCTOBER) <http://www.geocities.com/drdauidbarry/Articles.html>

Bilimoria, Diana & Piderit, Sandy (1994). Board committee membership: Effects of sex-based bias. *Academy of Management Journal* 37: 6, 1453-1477.

Bilimoria, Diana & Cooperrider, David (1995). A Call to Organizational Scholarship. The Organizational Dimensions of Social Change: No Limits to Cooperation. *Journal of Management Inquiry* 4:1, 71-90.

Nohria, Nitin & Eccles, Robert (eds.) (1992). *Networks and Organizations*. Boston: Harvard Business School Press.

Calás, Marta & Smircich, Linda (1993). Dangerous Liaisons: The 'Feminine-in-Management' Meets Globalisation. *Business Horizons* March-April, 73-83.

Carlassare, Elisabeth (2001). *DotCom Divas. E-business Insights from the Visionary Women Founders of 20 New Ventures*. McCraw-Hill, USA.

Coleman, Gill & Rippin, Ann (2000). Putting Feminist Theory to Work: Collaboration as a Means towards Organizational Change. *Organization* 7:4, 573-587.

Erickson, Bonnie (forthcoming). The Distribution of Gendered Social Capital. In Flap, H. & Volker, B. (Eds.). *The Creation and Returns of Social Capital*. Routledge.

Gherardi, Silvia (1995). *Gender, Symbolism and Organizational Cultures*. London: Sage.

Handley, Janet (1994). Women, decision-making and academia: An unholy alliance. *Women in Management Review* 9:3, 11-16.

Helgesen, Sally (1990). *The Female Advantage: Women's Ways of Leadership*. New York: Doubleday/Currency.

Ibarra, Herminia (1993). Personal networks of women and minorities in management: A conceptual framework. *Academy of Management Review* 18:1, 56-87.

Kanter, Rosabeth Moss (1977). *Men and Women of the Corporation*. New York: Basic Books.

Katila, Saija & Meriläinen, Susan (2002). Self in research: hopelessly entangled in the gendered organizational culture. In Aaltio, I. & Mills, A. (Eds.) *Gender, Identity and the Culture of Organizations*. London: Routledge, 185-201.

Korvajärvi, Päivi (2003). Sukupuolistavien käytäntöjen valta (The power of gendered practices). Keynote speech in the “Gender and Power: Organisations in Flux” conference, 15th-16th May, Helsinki, Finland.

Korvajärvi, Päivi (1998a). *Gendering Dynamics in White-Collar Work Organizations*. Doctoral Dissertation. University of Tampere. Tampere: Acta Universitatis Tamperensis 600.

Korvajärvi, Päivi (1998b). Reproducing Gendered Hierarchies in Everyday Work: Contradictions in an Employment Office. *Gender, Work and Organization*, 5:1, 19-30.

Mainiero, Lisa (1994). On breaking the class ceiling: The political seasoning of powerful women executives. *Organizational Dynamics* 22:4, 5-20.

Meriläinen, Susan (2000). Discourses of Equality and Difference in Bank Managers' Talk. *LTA / The Finnish Journal of Business Economics* 3/2000, 416-432.

Mir, Raza & Calás, Marta & Smircich, Linda (1999). Global Technospaces and Silent Voices: Challenges to Theorizing Global Cooperation. In Cooperrider, D. & Dutton, J. (Eds.) *Organizational Dimensions of Global Change: No Limits to Cooperation*. Thousand Oaks: Sage.

Moore, Dorothy & Buttner, Holly (1997). *Women Entrepreneurs. Moving Beyond the Glass Ceiling*. Thousand Oaks: Sage.

Pajunen, Hanna (2004). Hyvä naisyrittäjäkurssi on sellainen, jota ei ole vielä toteutettu menetelmiltään ja sisällöltään (A good women-specific course is such that has not yet been performed what comes to the methods and the content). Masters thesis, Helsinki School of Economics, Helsinki.

Podolny, Joel (2001). Networks as the pipes and prisms of the market. *American Journal of Sociology* 107, 33-60.

Puhakka, Vesa (2002). *Entrepreneurial Business Opportunity Recognition: Relationships Between Intellectual- and Social Capital, Environmental Dynamism, Opportunity Recognition Behaviour and Performance*. Doctoral dissertation, University of Vaasa, Vaasa.

Steier, Lloyd & Greenwood, Royston (2003). Entrepreneurship and the Evolution of Angel Financial Networks. *Organization Studies* 21:1, 163-192.

Vehviläinen, Marja (2003). Kuinka tutkia sukupuolta ja valtaa organisaatioissa? (How to study gender and power in organisations?). Keynote speech at the “Gender and Power: Organisations in Flux” conference, 15th-16th May, Helsinki, Finland.

4.3 Businesswomen, Dabblers, Revivalists or Conmen? Academic, Professional and Media Images of Network Marketing Sales People

Elina Oksanen-Ylikoski

In this paper, my purpose is to bring forth academic, practitioner, and media representations of network marketing (NM) sales people. Academic marketing literature and professional books produce alternative constructions of sales people, each relying on the specific beliefs and traditions of corresponding knowledge-producing communities. Furthermore, press writings challenge academic as well as professional views and provide additional interpretive frames for NM stories. All in all, controversial images of NM people in these documentary realities reflect and reproduce our taken-for-granted assumptions of selling in general, and selling in social settings in specific.

Network marketing (NM; multi-level-marketing, MLM) is a controversial business model within the direct selling industry. NM involves features from franchising businesses, member-get-member programs, database marketing tools, personal selling tactics and consumer buying clubs. The distinguishing and disputed character of NM is that sales people are allowed not only to sell the principal company's products directly through catalogues, at home-parties and work places, but also to recruit new people into their organization down line. Through shifting commerce into private settings and social networks, NM challenges conventional marketing and selling methods, and thus raises strong public opinions and emotions.

NM blurs quite uniquely the boundaries between sales people and customers, and between business and social relationships as settings for commerce (Croft & Woodruffe 1996; Coughlan & Grayson 1998; Grayson 1996, 1998; Brodie 1999; Chonko 1999; Young & Albaum 2000; Pratt 2000; Koehn 2001; Brodie & al. 2002; Chonko & al. 2002). Despite the above-mentioned studies, NM is often viewed as a marginal or unethical phenomenon in the mainstream marketing and sales management literature (Croft & Woodruffe 1996; Bhattacharya & Mehta 2000). For example, Bloch (1996) questions the ethical status of the business model:

“The problem, in general, is that the activity of recruiting people into network marketing schemes is socially and psychologically unacceptable to most people in our society. In other words, the process of network marketing brings with it some situations, attitudes and types of behavior that are highly problematic in many ways. The situation may well be different in other cultures, such as some countries in Asia, where business options are more limited and entrepreneurial zeal is seen in different ways. But here in New Zealand, MLM is fraught with some nasty human relations issues.” (Bloch, 1996)

On the other hand, NM practitioners counter these arguments and propose NM as an alternative lifestyle:

“Network marketing presents the most accessible, lowest cost business start-up possible. Couple this with the benefits of working for yourself, part-time or full-

time, when you want, with people you choose to work with, from your home, realizing thousands of dollars in immediate tax savings, and the personal and professional freedom of a network marketing lifestyle, plus its powerful, proven, earning potential – and you may have the perfect business opportunity!” (Babener 1992, 6)

“MLM companies can minimize inefficiency costs and avoid transaction costs by using independent distributors who work at their own speed, for their own objectives and for their own profits. No bosses, no subordinates – any hierarchy at all in terms of traditional business.” (Dewandre & Mahieu 1995, 69)

Yet another powerful community – the press – adds conflicting views of the phenomenon. Excerpts from headings in Finnish press writings aptly illustrate these ambiguities (quotation marks indicate headings from the press writings, Appendix 3):

Network Marketing “confounds the experts and threatens human relationships”, or its “new applications revolutionize the ways of conducting business”, as “commerce will be transferred to networks”. Network Marketing is either defined as “a legitimate business based on referrals” and “a salesman’s dream”, or as “a threat of retail trade”, “an illegal chain letter”, and as “a bizarre hierarchy”. Although Network Marketing is “recommended only for smooth operators”, there seem to be “entrepreneurs of all kinds involved”: For example, “a strange bud who unashamedly talks about money and success”, “Mrs. X who wanted to change her life”; “celebrities”; “friends and villagers”; “relatives and acquaintances”. However, “an active sport would not have time and an economist a will to join”. There are “no short cuts to happiness” in this business either but instead, “it is all about hard work.” There are some exceptions, though, as “Ms. Y dreamed herself a millionaire”, and “a daughter of a baker became a top businesswoman

All in all, there seems to be an on-going dispute about “the NM truth” between marketing researchers, NM practitioners, and the media. This dispute produces conflicting images of NM sales people, and implies a need to update our understanding of selling in emerging business models like NM.

In this study, my purpose is to bring forth diverse views of NM sales people and complement our understanding on NM, selling, and sales people in varying social realities.

Multiparadigm Research Strategy

Scherer (1998 in Lewis and Grimes 1999) states that *a multiparadigm inquiry* contributes a midpoint between dogmatism (advocacy of one dominant paradigm, e.g. functionalism) and relativism. Lewis and Grimes (1999) distinguish prior multiparadigm inquiries among three approaches: *Multiparadigm reviews*, *multiparadigm research*, and *metaparadigm theory building*.

Firstly, in *multiparadigm reviews* researchers seek to reveal the impact of theorists’ underlying, and often taken-for-granted, assumptions on their understanding of

organizational phenomena. For instance, Burrell and Morgan (1979) defined paradigms as tightly coupled ideologies, ontology, epistemologies and methodologies that guide modes of organizational analysis. Their typology defined four paradigms characterized by polarized assumptions on the nature of social science (objective-subjective) and the nature of society (regulation-radical change) (Burrell and Morgan 1979; Hatch 1997, 47-48; Lewis and Grimes 1999). This sort of paradigm “*bracketing*” enables theorists to ignore certain aspects of complex phenomena and focus on issues of particular interest (Weaver and Gioia 1994 in Lewis and Grimes 1999.)

Secondly, researchers applying *multiparadigm research* apply divergent paradigm lenses empirically. Theorists conduct parallel or sequential studies and use multiple paradigms (their respective methods and foci) to collect and analyze data and to create varied representations of a complex phenomenon (Lewis and Grimes 1999).

Thirdly, *the metaparadigm theory building* approach “helps theorists manage their bounded rationality and, thereby accommodate opposing views within a metaparadigm perspective (Lewis and Grimes 1999)”. Importantly, metaparadigm implies a higher level of abstraction, from which “accommodation” does not require unification or synthesis but the ability to comprehend paradigmatic differences, similarities, and interrelationships (Gioia & Pitre 1990 in Lewis and Grime 1999)¹.

Lewis and Grimes (1999) suggest that the above approaches are supplementary, and potentially help researchers identify, develop and then accommodate diverse paradigm insights. Demonstrating their study of advanced manufacturing technology (AMT), they propose a theory-building process similar to traditional induction, but with key variations designed to respect the assumptions of alternative paradigms (ibid).

This study presumes that understanding of a complex socio-cultural, economic phenomenon like NM is most rewardingly gained by contrasting and combining insights from diverse discourses (including but not limited to scientific paradigms). In my view, this involves an assessment of ontological, epistemological and methodological commitments of academic or other knowledge producing communities. This assumption opposes e.g. Burrell and Morgan’s (1979) claim that separate paradigms represent incommensurable approaches to the study of organizations, and that each must be separately developed and applied (Schultz and Hatch 1996). Following Burrell and Morgan (1979), I view paradigm as sets of ontological and epistemological assumptions, but like Schultz and Hatch (1996), I do not subscribe the paradigm incommensurability argument.

To some extent I also disagree with such readings of postmodernism which suggest that distinctions like those between paradigms should be abandoned (see Schultz and Hatch 1996). Instead, I believe that historically constructed distinctions within the

¹ This view is in contrast with traditional view on triangulation as a means to provide a more complete, more valid picture of the studied subject. For example, Moisaner (2001, 218) states that “triangulation in the sense of aiming to get an ‘objective’ truth by overcoming partial views and getting a complete picture, is not applicable because it is based on an assumption that looking at an object from more than one standpoint provides researches and theorists comprehensive knowledge about the subject.”

organizational and marketing field provide necessary orientation for positioning contemporary thought in relation to the ongoing discussion, and thus allow reconstructions of prior arguments. As a consequence, researchers need understanding and application of multiple paradigms as orienting devices to maintain and make use of the diversity that characterizes organization studies and, consequently, discourses about organizational life (ibid). In this sense, metatriangulation requires applying multiple paradigms to explore their disparity and interplay, and thereby arrive at an enlightened understanding of the phenomena of interest, as well as the paradigms employed (Lewis and Grimes 1999).

In this study, there are some important points of departure from the Lewis and Grimes (1999) study. From their view, metatriangulation offered exceptional means of studying AMT, because that field had been criticized as “vast and polarized, replete with theoretical contradictions.” As a major difference, conceptions of selling in personal selling and sales management literature in general appears uniform and uncontested, and studies on NM (as a context or a subject matter) are still relatively rare. In contrast, every day experiences and public opinion on the phenomenon are extremely polarized, which suggests conflicting ideologies between these different knowledge-producing communities.

In this study, multiparadigm research provides tools both to create and to critically analyze knowledge about the subject matter from contrasted paradigms or perspectives. Consequently, my choice is not to distinguish between “contested research domains”, but rather between “contested knowledge producing communities”; i.e. academics, professionals and the media. This choice is grounded on e.g. Searle’s (1995, 151) argument that “Knowledge can be naturally classified by subject matter, but there is no special subject matter called “science” or “scientific knowledge”. There is just knowledge, and “science” is a name we apply to areas where knowledge has become systematic, as in physics or chemistry.” Thus, my choice is to focus on the subject matter – network marketing – and on broadly defined communities, which more or less systematically produce knowledge on this matter.

In this study report, I will loosely apply a framework for theory building processes of metatriangulation suggested by Lewis and Grimes (1999). Table 1 summarizes their framework and its implications for this study.

Table 1
Theory-Building Processes of Metatriangulation

	Variation of Inductive Activity	Purpose in Metatriangulation	Application in this Study
Phase I	Define phenomenon of interest	Provide focus, yet enable interpretive flexibility	Topic of interest: Conflicting views of NM Analytical focus: Sales people representations

Groundwork	Focus paradigm lenses – bracket paradigms and locate transition zones	Gain multiparadigm understanding and cognizance of home paradigm	Functionalist view contrasted with a constructionist view
	Collect metatheoretical sample (data interpretable from multiple lenses)	Aim lenses at common, empirical referent	A survey study based on a review on OCB-literature Articles of NM in academic journals Sales people interviews Selection of professional handbooks and marketing materials Press writings of NM
Phase II Data analysis	Plan paradigm itinerary (ordered use of lenses)	Recognize paradigmatic influences; emphasize contrast and retain balance	Firstly, an assessment of an academic account of NM within a functionalist paradigm. Secondly, applications of a constructionist approach to academic account, professional literature and press writings.
	Conduct multiparadigm coding	Cultivate diverse data interpretation; accent distinct paradigm insights	Accounts of NM produced by academic, professional and media communities
	Write paradigm accounts	Experience paradigm language-in-use; manage accumulating insights	Detailed descriptions of academic, professional, and media images of NM sales people Conflicts and overlaps in sales people representations
Phase III Theory building	Explore metaconjectures	Conduct mental experiments; juxtapose paradigm insights	Identification of discourses constructing conflicting NM images
	Attain a metaparadigm perspective	Encompass disparity and complementarity; motivate interplay	Focus on gender, ethics and emotions of selling in social settings
	Articulate critical self-reflection	Assess theory quality and the theory-building process	Reflection and discussion

Adapted from Lewis and Grimes (1999)

Study Approach and Methodology

Moisander (2001, 138) in her study of discourses of green consumerism, contrasted basic philosophical differences between experimentalist and Foucauldian constructionist approaches to consumer research. In this study, I apply the constructionist approach detailed in Table 2.

Table 2
Some Basic Philosophical Differences Between Functionalist and Constructionist Approaches to Sales Research

Basic Assumptions and Standards	Functionalist Approach to Sales Research (Mainstream)	A Constructionist Approach to Sales Research
Language and Representation	Language mirrors social reality 'Reflective' or 'intentional' approach to representation	Language constructs social reality 'Constructionist' approach to representation (meaning is produced in social interaction)
Subjectivity and View of Human Being	Humanist, individual approach to subjectivity; self, personality Single, pre-discursive core self (centered self) Transcendentally singular, independent, self-contained and self-generative individual agents (choosing according to their individual interests); <i>roles</i>	Postmodern approach to subjectivity; subject Multiple discursively produced selves or subject positions Distributed, emergent and contextual 'self'; <i>images, subject positions</i>
Social Reality	External tangible structure with discrete elements A set of social facts, including overt acts, beliefs, values and affective states that describe the motivations for social behavior Context for selling is organization viewed as organism and open system Central phenomenological dichotomies (Firat and Venkatesh 1995, 245 in Moisaner 2001, 39): sales organization/salesperson, salesperson/customer, selling/buying	A collection of social texts, discursively produced in a field of power/knowledge, through language and in language A collection of culturally standardized discourses, (re)produced, contested and transformed in systems of representation through text, talk, and signifying practices Selling and sales people are discursively constructed in social texts, talk and signifying practices Blurred dichotomies: customers as sales people, sales people as organization
Nature of Scientific Knowledge	Objective, based on objective scientific methods, approaching the 'truth' Independent of ideological concerns and interests	Contextual, historical, constituted by power in different games of truth. Influenced by the beliefs, values and standards of the practitioners of science; inherently social and value-laden A culturally standardized discourse parallel to and entangled in e.g. professional and media discourses
Established Cognitive Goals	The goal of knowledge production is to provide a literal account of social reality	The goal of knowledge production is to provide an account of how versions of social reality are produced discursively
Established Cognitive Values	Empirical accuracy, simplicity, consistency, explanatory power, etc.	Also applicability to human needs, decentralization of power

Methodological Prescriptions	Testing theoretically or empirically pre-defined empirical hypotheses by laboratory experiments or statistical analyses of survey data	Analysis of the content, structure and effects of culturally standardized discourses and systems of representation
-------------------------------------	--	--

Source: applied from Moisander, 2001 (italics indicate my own remarks)

Data Collection and Analysis Procedures

In order to bring out alternative views of NM sales people, I used multiple types of written material as data. Table 3 summarizes the data collection and analysis methods applied in this study. Noteworthy, in the beginning of the study project, I started to collect and analyze the data from a realist, functionalist (see Table 2) perspective, and then sequentially shifted the approach to the constructionist paradigm. Consequently, the role of the documentary data on NM changed significantly in the course of the study. This change reflected the ontological, epistemological and methodological differences behind the functionalist, realist paradigm and the constructionist/postmodern approach. I was initially interested in the “reality” documented in the material, but eventually my focus shifted on how these textual materials constructed different stories of sales people and diverse social realities of NM through rhetoric and discursive devices. Therefore much of the data was analyzed twice, through different analysis methods grounded on different epistemological assumptions. In the remaining of this paper, I use the terms Stage 1 and Stage 2 to make a distinction between *the initial* and *the ultimate* purposes, analyses, and uses of particular data types.

Focus on Discourse

In this study, the focus is on discourse, i.e. my concern is with texts as parts of social practices (Potter 1996, 107). A link between the term discourse and knowledge producing community can be found e.g. in Fairclough’s (1995, 56) definition of discourse. He defines discourse as “the language used in representing a given social practice from a particular point of view”. In my view, it is the perspective of a knowledge producing community (Nelson 1993), which provides this particular point of view.

The notion of disparate discourses within given communities does not preclude interaction and mixture of discourses within each domain. On the contrary, I view academic and professional literature as well as press writings of NM as parallel, interactive systems of constructing meaning. In this view, dominant discourse of a community on a given subject matter is constantly modified and contrasted with contesting discourses.

To summarize, this study involves subsequent presumptions:

1. Academic and professional communities as well as the media produce disparate knowledge of selling and sales people in organizational and social settings, and thus contribute to creating polarized and controversial images of network marketing.
2. Theories and descriptions of network marketing are social texts that articulate the social world, construct, reproduce, and contest different discourses and versions of social life (Moisander 2001).

3. Following that, analysis of written material produced and used by disparate communities provides understanding of dominant discourse within given community, and insights in conflicting views of NM.

Table 3
Summary of the Data Collection and Analysis Methods

Data Description	Data Collection and Selection	Data Analyses
<p>Interviews I conducted semi-structured theme interviews of eight Finnish NM sales people (Appendix 1). The purpose was to gain professionals' insights into NM practices and role behaviors. Following the interviews, my aim was to investigate the sales people's role perceptions through a survey, thus the interviews served as a pre study.</p>	<p>Based on my personal work experiences and simultaneous literature review on sales performance studies, I chose the interview themes, and planned a questionnaire consisting of open questions covering several aspects of NM. Following that, I chose eight NM sales people as informants. Selected NM sales people were members of the board in an Association of Direct Selling and Network Marketing Sales People, in which I was a board member too. Based on earlier discussions with them, I knew that they represented different NM organizations in Finland and had been operating several years within the industry. Thus, I presumed that their personal experiences would provide rich insights into the NM phenomenon.</p>	<p>Stage 1: The interviews were analyzed from a factist (Alasuutari 1995, 47) or realist (Silverman 2000, 123) perspective to provide practitioner/expert views, and to increase pre-understanding of sales people roles in NM organization. Thus, I assumed the interview data to give access to facts about the world including biographical information and statements about beliefs (Silverman 2001, 87). As Silverman notes (2000, 122), this approach resembles the literary genre of tabloid journalism, in which 'confessional' stories are gathered and presented to the reader as 'facts' about personalities. Hence, I treated respondents' answers as descriptions of external reality (facts, events) and internal reality (feelings and meanings). Stage 2: Excerpts from interviews were used to illustrate the professional discourse and to reflect how different types of discourses on commerce were intertwined in the transcribed texts. In the analysis, I applied different discourse and rhetoric analysis tools. The analytical focus was on textual construction of social facts and taken-for-granted truths in transcribed interview data.</p>
<p>Literature review Simultaneously with the interview process, I started to explore NM from the mainstream</p>	<p>Through positioning the existing literature, a priori knowledge and results from a pre study into a continuous dialog (see Silverman 2000, 226) I decided to focus on organizational citizenship behavior (OCB) literature. Within this stream of research, the focus is on sales people behaviors, which exceed traditional sales people behaviors such as sales calls and face-to-face encounters</p>	<p>Stage 1: Based on the literature review, I built a theoretical framework for an empirical study on NM sales people role definitions and justified the research topic, design and methodology based on the interviews and the literature review. Stage 2: Academic articles and study reports were viewed as accounts of mainstream personal selling and</p>

<p>personal selling and sales management perspective.</p>	<p>with customers. The conceptualization of organizational citizenship behaviors seemed to correspond with my experience and a priori knowledge on NM practices, and therefore I decided to ground the theoretical framework on this literature.</p>	<p>sales management literature grounded on a functionalist paradigm in social sciences. At this stage, these articles represented yet another type of socially produced text reflecting and constructing academic reality of selling and sales people.</p>
<p>Survey Purpose was to create understanding of NM sales people roles through sales people self-reports in the form of a survey study.</p>	<p>The initial survey questionnaire was then addressed to 1117 Finnish direct selling people of an international network marketing company, LR-International Cosmetics and Marketing Ltd. The survey yielded 195 returned questionnaires, for response rate of 17, 5%. Of this convenience sample, 188 adequately completed questionnaires were subjected to quantitative analyses.</p>	<p>Stage 1: The data was analyzed through principal component analysis and cluster analysis to identify components of networking behavior and to categorize sales people on the basis of their role definitions. Analysis of the data provided a categorization and description of organizational roles of NM sales people, in which OCBs were manifest in variety of ways. According to the initial purposes and the primary framework for the study, the data would have also enabled exploratory testing of statistical models and hypotheses on antecedents and consequences of networking behavior. Stage 2: The survey study was used as an example of academic discourse on selling, NM and NM sales people in the same way as articles in academic journals.</p>
<p>Professional Literature Professional books for practitioners, and other types of written company materials: newsletters, manuals, agreement forms.</p>	<p>Stage 1: Initially, this material was collected to support my work as a sales person and to keep up with the industry development in Finland. At the early stage of this study, professional literature was used as secondary data to gain contextual understanding of NM. Stage 2: Ultimately, I decided to focus the analysis on a selection of professional literature to provide a constructionist account on selling produced by NM professional community. I based the analysis of professional discourse primarily on a set of NM handbooks and booklets collected during a period of 1994-2002 (Appendix 2). In addition, I contrasted and compared this analysis with excerpts from complementary data - company manuals, agreement forms, product catalogues, handouts and interviews – firstly to provide a descriptive and historical view of the context, as well as to gain insights into inter-textual aspects of the data set.</p>	<p>Stage 1: As a sales person, I had used this data to learn from the industry and to compare different organizations. As a researcher, I utilized the data as an additional data providing information on contextual and historical background for the study. Stage 2: To identify the professional discourse on NM, I applied discourse and rhetoric research tools. In the primary analysis I selected 10 booklets, and other material was used as complementary data. At the first stage of the analysis, I viewed the selected professional literature as cultural texts that encode the dominant discourse of their authors (see Hirschman 1990, 1993); i.e. the knowledge producing community of professionals and industry advocates. I read the booklets closely several times, and then listed the appropriate themes – descriptions of and references to</p>

		beliefs, values, and practices of NM sales people – in a separate word document, and following that, started to examine the fact construction through rhetoric devises.
<p>Press writings As a practicing NM sales person, I had collected Finnish press writings of network marketing since 1993 mainly for keeping up with the on-going public discourse of the phenomenon. After having started my post-graduate studies in 1997 I continued to collect and analyze press articles as a data, which in my view reflected the present-date status quo of network marketing.</p>	<p>In data collection phase I did not use any systematic sampling procedure but instead included all the articles I had collected during these years into the data.</p>	<p>Stage 1: Firstly, I conducted an interpretive content analysis of the press writings and focused on popular themes, interviewed people and controversial statements. In this sense, I treated the articles - just as well as the interview data - as 'conduits' to a reality beyond the text. The characteristics of language and of the situation in were only taken into account as possible noise in the channel through which the information about the world was conveyed, or as distortions in the lens through which the reality was observed (Alasuutari 1995, 47). Stage 2: At this stage, I applied a frame analysis method in addition to discourse and rhetoric analysis tools to the 50 press writings (Appendix 3) in order to identify the frames constituting NM images in the media. After reading and re-reading the articles, I focused on smaller and smaller parts within this core data such as headings, emerging themes, conflicting views and interpretive repertoires used in the writings.</p>

Key Results

Multiple textual analyses produced three accounts of selling, network marketing and NM sales people, namely academic, professional, and media accounts. In this section, I present key findings within each account.

Academic Account of Network Marketing Sales People

From a constructionist view, academic articles are yet another types of socially produced texts of a particular scientific community. In this study, I assessed results from the survey as an example of the dominant academic discourse on selling and sales people. The framework for the study was based on several articles in the organizational citizenship behavior, personal selling and sales management domain. These as well as some additional journal articles (Organ 1988; Brown & Peterson 1993; Morrison 1994; Podsakoff & MacKenzie 1994; VanDyne et al. 1994; Netemeyer et al. 1997; MacKenzie

at al. 1998; VanDyne & LePine, 1998; Bearden & Netemeyer, 1999; Weitz & Bradford 1999; Beverland, 2001) were thus part of the textual data analysis of academic discourse.

Figure 1 summarizes key findings of the survey of NM sales people roles. *Networking behavior* was conceptualized and operationalized in terms of OCBs and other substantial selling behaviors in accordance with the literature review and the pre-study. Through a principal component analysis, I identified five components of networking behavior. Based on the sales people role definitions (the respondents marked on a Likert-scale, which behaviors described their roles best), I identified four potential role categories. In these categories, networking behaviors were manifest in many ways. The categories are well in accordance with NM sales people typologies identified in previous studies and professional literature, and thus appeared to correspond with the well established view on sales people roles.

Figure 1
Organizational Roles of NM Sales People

Components of NM behavior	Organizational Citizenship Behaviors				
	Obedience	Participation	Loyalty, involvement	Civic virtue, altruism, helping	Voice, keeping up, advocacy
Following the contract and company policies	MEMBERS				
Product usage: Purchases for own and household use					
Promotion: Direct selling, recruiting of new members	PROMOTING AGENTS				
Network management and support	NETWORKERS				
Keeping up industry information, informing others, promoting NM	NETWORK LEADERS				

Functionalist Features of Sales Studies

Although the primary purpose of the survey was to provide insights in NM sales people role definitions with respect to recent personal selling and sales management studies, the ultimate purpose to include it in this study was to replicate the overriding discourse of selling in the academic community in general. The results of this survey reflect the way in which selling and sales people are currently represented within personal selling and sales management literature².

Mainstream literature on selling and sales people has its roots in *the functionalist paradigm* in social theory. This paradigm has provided the dominant framework for the conduct of academic sociology and organizations studies, and is deeply engraved in the

² Personal selling and sales management literature in this context refers to marketing and organization studies focusing on selling and sales people. Among leading management, marketing, and organization journals, *The Journal of Personal Selling and Sales Management* is most comprehensively focused on studies on these issues.

management textbooks and teaching of management in business schools (Burrell and Morgan 1979, 25; Alvesson and Willmott 1996, 56; Lewis and Grimes 1999).

According to Burrell and Morgan (1979, 297), “the functionalist tends to accept the norm of purposive rationality, the logic of science, the positive functions of technology, and the neutrality of language, and uses them as building blocks in the construction of supposedly value-free social theories.” Thus, the functionalist perspective is based on the sociology of regulation and approaches its subject matters from an objectivist point of view (Burrell and Morgan 1979, 25). Within this paradigm, sociological concerns are approached from a realist, positivist, determinist and nomothetic standpoint (ibid, 26).

Within the functionalist paradigm, especially *the post-Hawthorne objectivism* has dominated research on job satisfaction, group dynamics, leadership and managerial styles (Burrell and Morgan 1979, 125). Objectivist philosophies assume the existence of a reality ‘out there’ that can be captured by the application of scientific methods. The reality of the social world is assumed to be similar or precisely the same as the natural world, and it is believed that social phenomena can be observed and measured using ‘objective instruments’ like questionnaires that provide information about the variables – such as the type and variety of roles and functions performed by organizational actors (see Bassett & Carr 1996), which make up the social world (Alvesson and Willmott 1996, 53).

In the post-Hawthorne era the interest of industrial psychologists has been directed towards the identification of the determinants of job satisfaction and its relationships to work performance. The method of analysis adopted in studies on job satisfaction focused upon measurement of the variables involved and a study of inter-correlation coefficients. According to Burrell and Morgan (1979, 144) the attempt to identify and test through empirical research the validity of different models of man can be understood as a search for a substitute for Taylor’s ‘economic man’. However, they continue (ibid, 145) that this attempt has paradoxically ended up in substituting in place of rational economic man a rational, calculative and hedonistic man maximizing pleasure and minimizing pain.

On the other hand, research on personal selling is influenced by *the open systems approach* well illustrated by the work of Katz and Kahn (Burrell and Morgan 1979, 157). Their study “The Social Psychology of Organizations” (1966) constitutes one of the most frequently cited structural functionalist models of an organization. Like other open systems models, their model is based upon the analogy of a biological organism, which assumes that organizations like other organisms aim at survival. A norm of purposive rationality thus underwrites the whole approach (ibid, 159).

In accordance with the above described ontological and epistemological assumptions, most empirical research on sales performance tends to employ survey research with other methodologies being less well represented (Plank and Reid, 1994). In this study, too, the academic account reproduces dominant, functionalist (or experimentalist) thinking underlying marketing and organizational studies. Within this view, individual sales people are reducible to organizations functions, and work roles serve as links from individual behavior and organization’s performance. Although the emerging research

themes imply paradigmatic changes in this field, too, there is not yet evidence on rethinking the epistemological or methodological commitments guiding the researchers in this domain.

Professional Account of Network Marketing Sales People

“Due to MLM’s fundamental principles, only those who are willing to help others, improve themselves, work with a strong code of ethics and accept responsibility for their actions will reap benefits. Power hungry money grabbers will not get far as they cannot develop relationships of trust, which are essential in network building” (Dewandre & Mathieu, 1994).

The professional community refers to companies, sales people, and associations practicing and advocating NM. Community members represent their profession to themselves and to others through a professional discourse, which is routinely being repeated and canonized in the production, consumption and circulation of a variety of textual materials (Atkinson and Coffey 1997, 45). In this view, distributor contracts, newsletters, professional handbooks, product catalogues, and company manuals form the body of professional discourse across the NM industry.

NM sales people use written materials for multiple communication, socialization, administration and marketing tasks. Written documents are among methods whereby they publicize themselves, attract new members and customers, compete with each other’s, and justify themselves to others internally and externally (see Atkinson and Coffey 1997, 45).

From this perspective, textual materials reflect and construct the social reality of NM professional community, and representations of sales people within the community. These materials are “social facts” in that they are produced, shared and used in socially organized ways. Instead of being transparent representations of organizational routines or processes they construct particular kinds of representations with their own conventions (Atkinson and Coffey 1997, 47).

According to Moisaner (2001, 139), the analytic focus in discursively oriented qualitative research revolves around the ways in which representations are produced in social texts, i.e., on the rules and conventions according to which they are structured, and on the image of reality that the texts project. In this study, the emphasis was on representations of the NM sales people, although the nature or genre – rules and conventions of textual representation - of this particular textual material was also examined.

Counter-Discourse of Conventional Corporate Work Life

Gamson and Modigliani (1989) state that there is no theme without a counter-theme, and it is useful to think of themes dialectically. The theme is conventional and normative; the counter-theme is adversarial and contentious. Both are rooted in culture, and both can be important in assessing the outcome of any specific symbolic contest (ibid). Within the professional community NM is countered with conventional corporate

work life and traditional conception of selling. This discourse constructs NM very much like a social movement providing sales people not only a job, but a world-view, a community of like-minded others, and a self concept (Biggart 1989, 9). Simultaneously, professional discourse positions other organizations as bureaucratically organized enterprises.

These themes are most elaborate in Nicole Biggart's (1989) detailed analysis of direct selling organizations. For example, she states that open opportunities to join the sales force, the pursuit to discourage competition between distributors, and an active encouragement of effusive and expressive behavior tie network marketing organizations together, and distinguish them from conventional corporate life (ibid, 3-5).

Professional discourse also distinguishes NM from selling through emphasizing social bonds like trust between the parties involved in transaction. In so doing, it implicitly denudes "conventional selling" of these qualities.

"So network marketing is not selling, in the conventional sense. It is not dependent upon persons trained in professional sales approaches. Rather, it is the more trusted and trusting process of sharing personal endorsements with people one already knows – one's sphere of influence" (HB 1, 22)

"Word of mouth is not only powerful, but it guarantees a certain level of truth by its very nature. We are taking charge of our responsibilities and we are becoming wary consumers. Trickery is no longer tolerated." (HB 2, 69)

Accordingly, sales people images within professional discourse are contrasted with taken-for-granted traditional selling roles.

"The distributors job changes from the role of a salesperson to that of a communicator and teacher, who develops contacts and builds rapport." (HB 2, 68)

"Professional sales people also must learn new skills as they are often the people who have most difficulty adapting to the MLM mind-set. Door-to-door selling tricks bring disastrous results when applied to MLM" (HB 2, 89)

Furthermore, network marketing is not seen narrowly as a job or a business opportunity but more like an alternative life style.

"...men and women in Network marketing take responsibility for their own lives and are richly rewarded for their energy and effort and their unique talents and abilities. Above all, Network marketing is a lifestyle – a lifestyle of self-esteem, of making a difference and of personal and professional self-determination and freedom." (HB 1, 15)

Professional discourse subsumes individuals' freedom of choice and draws a picture of a successful NM sales person as rather an omnipotent, heroic individual. This view challenges or omits any cultural or social impediments for success, and states that NM

provides equal opportunities to succeed independently of sales person's socio-demographical, professional, educational and personal background. Paradoxically, the discourse maintains that each independent individual's success is actually dependent on other people's success and voluntarily co-operation. Individual's success adds up to everyone else's success, and no contradictory goals foil mutual, shared benefits.

This view is in accordance with the American cultural assumption that individuals are (or should be) in control of their actions and that they can affect their immediate circumstances and can influence future outcomes. This view on the other hand, contrasts with the beliefs of many other cultures (Gergen et al. 1996).

In sum, professional account a counter-discourse for conventional corporate life, organizational hierarchies and traditional ways of "hard selling". Within this discourse, individual freedom of choice is emphasized, and NM is viewed as an alternative life style. This discourse is produced and reproduced by practitioners and texts across diverse organizations, and aims to mute alternative constructions within NM practitioner community.

In my view, professional account reproduces the dominant ideology of the NM industry. According to Hirschman (1993), ideology can be viewed as "a system of values and beliefs that emanate from and promulgate the worldview of the dominant group in a society to sustain and legitimate the power of the dominant group over perceptions of social reality, and to legitimate this group's control of social relations and institutions." Within the NM community, this discourse seems to be powerful enough to mute or exclude challenging and alternative views to a significant extent. On the other hand, it is against this very discourse that alternative views are targeted and tested outside the NM community.

Media Account of Network Marketing Sales People

"Kaleidoscope n 1. A toy consisting of a sealed tube containing small loose pieces of colored glass and mirrors, which reflect these to form changing patterns when the tube is turned: The bazaar was a kaleidoscope of strange sights and sounds."(Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English, 1995)

In the analysis of the press writings, I applied a frame analysis method (Goffman 1974; Gamson & Modigliani 1989; Alasuutari 1995) as well as various discourse analysis and rhetoric research tools (Potter 1996) in order to make the conflicting stories understandable. Firstly, my purpose was to identify separate *frames* or interpretive packages underlying contrasting writings. For example Alasuutari (1995, p. 111) explains the concept of frame in the following way:

"Erving Goffman looks at the self as a social construct flowing from the structure of interaction. This line of analysis highlights the fact that identities vary across different situations. Individuals are always constituted in different situations as different kinds of identities, and even in the same situation the determinants of self may rapidly change. This line of argumentation critically

distances itself from the view that the individual's personality is a quality or characteristic which changes very slowly, if at all. This approach is most clearly seen in Goffman's (1974) concept of frame. By frame, Goffman refers to sets of rules that constitute activities so that they are defined as activities of certain type. When in everyday life we form some picture of 'what is going on', we have located a frame that makes a situation (at least partially) understandable. "

Secondly, my focus was especially on rhetorical features of the texts. According to Atkinson and Coffey (1997, 61) rhetoric is, fundamentally, about how texts (spoken and written) persuade their readers. They continue, that we all use rhetoric devices in order to get a particular point of view across to others, and draw on conventions that are widely shared within our culture.

More precisely, I analyzed how the texts constitute facts – that is, taken-for-granted descriptions and naturalized claims - of NM and sales people through 1) descriptions and examples, 2) textual representations of experts and practitioners 3) visual symbols and photos, and 4) inclusions and exclusion of certain themes.

Media discourse on NM is distinguished from internally uniform academic and professional accounts in that it produces fragmented and conflicting images and constructions on selling and sales people. In the press, NM stories become understandable through four alternative frames, ethical/professional, ethical/non-professional, unethical/professional, unethical/non-professional. Both the academic as well as professional views are manifest in these frames, which most clearly reflect the conditions for selling in social setting in our society.

Figure 2 summarizes the frames, and key characteristics of NM and sales people constructions within each frame.

Figure 2
Frames for Press Writings on Network Marketing and Sales People

<p><i>Ethical business, nonprofessional sales people</i></p> <p>Dabblers Feminine, emotional characters Private location, social networks Friends and relatives turn into consumers Social benefits exceed financial benefits</p>	<p><i>Ethical business, professional sales people</i></p> <p>Businesswomen Masculine, rational characters, detached from emotions Organizational, public location Business acquaintances turn into friends Financial benefits equal social benefits</p>
<p><i>Unethical business, nonprofessional sales people</i></p> <p>Missionaries and converts Irrational, over-emotional characters Intimate relations turn into cult memberships Individual losses both in social and financial terms</p>	<p><i>Unethical business, professional sales people</i></p> <p>Conmen and greedy roughnecks Opportunistic characters Organizational locations Financial benefits devastate social relations</p>

In the ethical, non-professional sales people frame, NM sales people are constructed as dabblers or better folks. Dabblers – whether male or female – are highly feminine and emotionally involved people, who advocate positive product experiences enthusiastically and openly. In these stories, NM takes place in private locations: sales people stay at their homes, among their friends and relatives. Financial benefits for sales people are insignificant, whereas social benefits are emphasized. Under these conditions, it is acceptable that social relations complement and coexist with business relations.

In the ethical, professional sales people frame, sales people are self-employed entrepreneurs and businesswomen characterized by stereotypically masculine features. Female sales people are typically described by masculine terms in order to add their professional credibility. Professionals in this frame act rationally and mostly in public places. The driving force of their business is financial benefit. On the one hand, the frame is silent about turning social relations into business relations, but on the other hand, it is acceptable to complement business relations with social relations.

Thirdly, the media constructs an unethical, non-professional frame. In this frame, sales people are termed missionaries and converts, but in this case without any positive connotations. Emotional involvement is present in this frame to an exaggerated extent so that sales people are described as fanatic and overenthusiastic cult members. Typically, disappointed and short-changed former sales people are interviewed in the articles exemplifying this frame. Financial benefits of cult members equal financial losses of former sales people. In this frame, stories claim that NM member relations destroy social relations.

The last frame, for the unethical but professional sales people, contains traditional prejudices against the selling profession. According to Jolson (1997), for most of the past five decades, the word “salesmanship” has conjured up a picture of pushy, insincere tactics engineered by a “get the order any way you can” philosophy. In this frame, stories tell of professional conmen and greedy roughnecks who opportunistically turn their social relations into business relations. Characters in these stories are constructed as masculine and detached from private places and social relationships. This frame acknowledges the legacy of NM, but questions its ethics and morale.

All in all, in each of the frames, general themes concerning NM business philosophy, organization, and everyday practices (product selling and OCB behaviors) are given diverse meanings. Following that, also the images of sales people vary, and take the appropriate form in each of the frames.

Intertextuality of the Data Types

Table 4 summarizes the characterizing features of the academic, professional, and media discourses. The academic and professional discourses in particular dominate certain types of written materials (academic articles and textbooks or professional literature and company materials), whereas in the media the discourses are intertwined and mixed.

Atkinson and Coffey (1997, 55-57) state that documents do not construct systems or domains of documentary reality as individual separate activities. Instead, they refer to other realities and domains, and to other documents. Therefore, the analysis of documentary reality must look beyond separate texts and ask how they are interrelated (*ibid*). The notion of intertextuality is derived from contemporary literary criticism, in which context it is used to refer to the fact that literary texts are not isolated, and that they do not refer just to a fictional world. Instead, they include other texts of the same genre, or other kinds of textual product, e.g. journalism. Therefore, it is possible to analyze texts in terms of these intertextual relationships, tracing their similarity and difference (*ibid*).

In this study, all data types conveyed continuous dialogue within and between the academic, professional and media discourses. Each discourse was thus more or less explicitly entangled with all types of written materials. Especially in the press writings, academic and professional discourses were more or less explicitly put into a dialogue, challenged or referred to.

Discussion

This study implies a need to complement the functionalist research approach on selling with more critical, constructionist approach in order to understand selling and sales people in complex socio-cultural settings.

According to Burrell and Morgan (1979, 218) social system theory and objectivism form the dominant perspective within the functionalist paradigm, and have been criticized both from within and outside the paradigm. These criticisms and their sources can be summarized as follows (*ibid*, 218-220):

1. The perspective is characterized by an undue and extreme commitment to positivism and naïve empiricism as well as a complete disregard for the nature of the phenomena under investigation (interpretative theorists and radical humanists, action frame of reference theorists).
2. Too strong commitment to the models and methods of the natural scientists as a basis for social analysis (action frame of reference theorists).
3. Social system theorists and objectivists are over deterministic in their view of human nature (action frame of reference theorists)
4. Ideological bias in favor of a managerial view of organization: meanings which managers attribute to organizations are given undue prominence and orientations of other actors are ignored, and consequently the role of power as an organizational variable is ignored (all directions).

Burrell and Morgan (1979, 220) summarize that social system theory and objectivist approaches to the study of organizations are built around the common sense, taken-for-granted assumptions that organizations are relatively stable, purposive, and goal-seeking enterprises. Typically functionalist metaphors of engineering and organics portray organizations as robust, stable, unitary, apolitical and conflict-free phenomena, and suppress awareness of the role of organizations as media of social power and of the involvement of all organizational members in their maintenance and transformation (Alvesson and Willmott 1996, 95). As mechanical and organic models have proved

popular analytical tools for the study of organizations, many theorists are left unconscious of ideological and managerial biases built in these models (Burrell and Morgan 1979, 220).

Alvesson and Willmott (1996, 62) note that in their otherwise valuable paradigm framework Burrell and Morgan (*ibid*) make some major substantive omissions in its discussion of structural inequity and radical change, which would indisputably also add to criticisms towards the functionalists paradigm. In particular, Alvesson and Willmott (1996, 62) criticize the absence of any recognition of patriarchy and feminist theory in *Sociological Paradigms and Organizational Analysis*.

From a constructionist view, the dominant academic discourse constructs sales people as static performers of organization's functions. The focus of these studies is on relations between individual subjects' characteristics (personality traits, attitudes, socio-demographics etc.), role performance, and organization's performance – sales volume, effectiveness, aggregate satisfaction and commitment etc.

This literature provides a rather reduced and limited view of sales people: the approach is gender insensitive (although the approach itself can be argued to be stereotypically masculine) and omits socio-cultural contexts (Hirschman 1993). The ontological and epistemological stand of these studies relies heavily on positivist assumptions of reality, subjects and knowledge. Voices of other social actors – peers or customers - are rarely present in studies of selling; e.g. in most sales performance models customers are implicitly treated as silent objects of targeted actions. Even one of the new suggested forms of extra-role behavior, namely customer-oriented behavior, are defined as “non-sales-related behaviors directed at the customer”.

Sales people relationships with customers have received limited attention in the sales and marketing literature. Accordingly, the implications of changes in sales people roles on customer roles have not yet been thoroughly discussed, and a perspective on selling as a social construction of sales people and customers is not yet developed.

Changing roles of customers are, however, clearly articulated in emerging business applications like NM. Network marketing blurs traditional borders between sales people and customers, and selling and buying. In these business models all members in their sales organization are viewed as customers; more like participants in marketing processes than mere consumers of their products. Thus, *members*, *promoting agents*, *networkers* and *network leaders* contribute to a NM company's marketing in variety of ways (through networking behaviors), thus blurring the traditional borders between selling and buying; a perspective already being discussed in the services marketing literature (blurred borders between service providers and customers), or relationship marketing literature (blurred borders between producers and customers), or consumer marketing (blurred boarders between production ad consumption; Firat and Venkatesh 1995).

Presently, NM is still a relatively marginal phenomenon in terms of retail volume or academic study projects focusing on it; yet its potential is the ability to establish a strong contrast between the taken-for-granted assumption on selling and sales people

especially in social settings. For example, whereas the functionalist approach fails to expose the gendered and culturally embedded nature of possibilities and limitations associated with selling, the constructionist approach is sensitive in local and gendered practices of diverse knowledge producing communities. The analysis of diverse textual realities reveals in the ways in which our society still reproduces modern distinctions between masculine/feminine, rational/emotional, public/private, and even between feminine/professional, and masculine/ethicak. These distinctions are muted in the academic and professional discourse, and yet it is exactly these culturally entrenched assumptions that make the conflicting views on selling in social settings understandable.

To summarize, I argue that existing constructs of sales performance and sales people roles in particular fail to capture tensions of selling in complex social settings. In addition, survey research mostly offers exact yet oversimplified measures of sales performance. So far, sales management researchers have noted changes in the selling function and sales people roles within the traditional sales organization. This has evoked relatively mild criticisms concerning revision of old models with new variables or modified measures. However, the fundamental question of the ontological nature of the selling context – the organization – has not been brought up yet within this stream of research. Nor has this notion led to any major considerations of the consequent changes in methodological approaches in future studies on selling. The question is not about the superiority of any ontological view or methodological approach as such. It is about the ability of chosen theoretical paradigm and interrelated methodology to provide alternative or complementary insights into the chosen economic, social and/or cultural phenomena (see e.g. Hirschman 1993). As soon as these questions arise, they inescapably bring with them alternative epistemological and methodological possibilities to gain a more sensitive, localized understanding of the studied phenomenon.

Table 4
Representations of NM Sales People within Diverse Discourses

	Academics: Selling and sales people as organizational functions	Professionals: Counter-discourse of conventional corporate life and work hierarchies	Media: Gendered separation of commerce from intimate and private sphere, and emotions from work
Data	Recent personal selling and sales management literature Survey study as an example (Literature review, focus group discussion, pre-test of the questionnaire, 189 respondents, self reports of behaviors, attitudes and socio-/demographics, principal component analysis, cluster analysis)	Professional literature, handbooks Interviews of NM sales people Written company documents	Press writings 1994-2003 50 articles, reports, news and commentaries in newspapers and weekly magazines

Characteristics	Functionalist paradigm Realist ontology and epistemology Social-psychological/sociological role theories Uniform ideology, uncontested personal selling and sales management literature	Individualism and freedom of choice Uniform ideology	Taken-for-granted views of selling in intimate relationships Conflicting discourses framed by assumptions on professionalism and ethics Money makes the frames go round Persistence of stereotypical view sales profession as masculine and social activities as feminine constructs On-going separation of rational work and emotional social life
Sales people constructions	Sales people as organizations functions: using, selling, recruiting and advocating agents Sales people (as functional roles) are detached from socio-cultural contexts, gender and emotions, although the construct of selling as such is characteristically masculine.	Sales people as omnipotent, heroic individuals: recommending, buying and helping agents	Sales people as gendered, cultural stereotypes Images convey taken-for-granted assumptions on friendship and social, domestic settings as a context for commerce
Types	Loyal customers, promoting agents, networkers, and network leaders (varying organizational functions manifest in each role category)	Independent, free social actors Disorder and mix up of buying and selling roles, customers and sales people	Fragmented and conflicting images: Businesswomen, dabblers, revivalists, and comen
Descriptive	Active: doing	Determinate: willing	Gendered, ethical, emotional: feeling
Context	Organization, role structure	Anti-corporate, anti-hierarchical, anti-bureaucratic, social network Non-existent personal, social, or cultural impediments for success	Social, intimate relations
Selling	Marketing function	Altruistic act; metaphorically replaced with recommending, giving, and helping	Moral act
Customer	Object of activities, absent	Sales person/consumer	Friend
Friendship	Absent	Taken-for-granted	Sacred

References :

- Alasuutari, Pertti (1995). *Researching culture. Qualitative method and cultural studies*. London: Sage.
- Alvesson, Mats & Hugh Willmott (1996). *Making sense of management. A critical introduction*. London: Sage.
- Atkinson, Paul & Amanda Coffey (1997). Analysing Documentary Realities. Teoksessa Silverman, David (toim.) *Qualitative research. Theory, method and practice*. London: Sage, 45- 62.
- Babener, Jeffrey (1992). *Network marketing. Window of Opportunity*. Oregon: Legaline Publications.
- Bassett, Glenn & Adrian Carr (1996). Role Sets and Organization Structure. *Leadership and Organization Development Journal* 17:4, 37-45.
- Bhattacharya, Patralekha & Krishna Kumar Mehta (2000). Socialization in network marketing organizations: is it cult behavior? *Journal of Socio-Economics*, 29, 361-374.
- Bearden, William O. & Richard G. Netemeyer (eds.) (1999). *Handbook of marketing scales. Multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. 2nd edition. Thousand Oaks, Ca.: Sage.
- Beverland, Michael (2001). Contextual Influences and the Adoption and Practice of Relationship Selling in a Business-to-business Setting: An Exploratory Study. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, XXI: 3, 207-215.
- Biggart, Nicole Woolsey (1989). *Charismatic Capitalism. Direct Selling Organizations in America*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Bloch, Brian (1996). Multilevel marketing: what's the catch? *Journal of Consumer Marketing*, 13: 4,18-26.
- Brodie, Stewart A. (1999). *Self-Employment Dynamics of the Independent Contractor in the Direct Selling Industry*. University of Westminster.
- Brodie, Stewart, John Stanworth, & Thomas R. Wotruba (2002). Comparisons of Salespeople in Multilevel vs. Single Level Direct Selling Organizations. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, XXII: 2, 67-75.
- Brown, Steven P. & Robert A. Peterson (1993). Antecedents and Consequences of Sales Person Job Satisfaction: Meta-Analysis and Assessment of Causal Effects. *Journal of Marketing Research*, XXX (February), 63-77.

Burrell, Gibson & Gareth Morgan (1979). *Sociological Paradigms and Organizational Analysis. Elements of the Sociology of Corporate Life*. USA: Ashgate Publishing Company.

Chonko, Lawrence B. (1999). Case Study: Alliance Formation with Direct Selling Companies: Avon and Mattel. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, XIX: 1, 51-62.

Chonko, Lawrence, Thomas R. Wotruba, & Terry W. Loe (2002). Direct Selling Ethics at the Top: An Industry Audit and Status Report. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, XXII: 2, 87-95.

Code, Lorraine (1993). Taking subjectivity into Account. Teoksessa Alcoff, Linda & Elizabeth Potter (toim.): *Feminist Epistemologies*. New York: Routledge, 15-43.

Coughlan, A.T., Grayson, K. (1998). Network Marketing Organizations: Compensation Plans, Retail Network Growth, and Profitability. *International Journal of Research in Marketing* 15, 401-426.

Croft, Robin & Helen Woodruffe (1996). Network Marketing: The Ultimate in International Distribution? *Journal of Marketing Management*, 12, 201-214.

Denzin, Norman K. & Yvonna S. Lincoln (toim.) (1994). *Handbook of Qualitative Research*. USA: Sage Publications.

Dewandre, Paul & Corinne Mahieu (1995). *The Future of Multi-level Marketing in Europe*. Belgium: Les Editions du Saint-Bernard.

Failla, Don (1994). *The Basics. How to Build a Large Successful Multi-Level-Marketing Organization*. USA, Multi-Level Marketing International.

Fairclough, Norman (1995). *Media Discourse*. London: Arnold.

Firat, Fuat A. & Alladi Venkatesh (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 22, December, 239-267.

Gamson, William A. & Andre Modigliani (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology*, 95: 1, 1-37.

Gergen, Kenneth J. & Tojo Joseph Thatchenkery (1996). Organization Science as Social Construction: Postmodern Potentials. *Journal of Applied Behavioural Science*, 32: 4, 356-377.

Gioia, D.A. & E. Pitre (1990). Multiparadigm Perspectives on Theory Building. *Academy of Management Review*, 15: 584-602.

Goffman, Erving (1974). *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. Boston: Northeastern University Press.

Graham, J.W. (1991). An Essay on Organizational Citizenship Behavior. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 4, 249-270.

Grayson, Kent (1998). Commercial Activity at Home. Teoksessa Sherry, John.Jr. (toim.): *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*. NTC Business Books, 455-482.

Grayson, Kent (1996). Examining the Embedded Markets of Network Marketing Organizations. Teoksessa Iacobucci, Dawn (toim.): *Networks in Marketing*. Sage, 325-341.

Hedges, Burke (1992). *Who Stole The American Dream? The Book Your Boss Doesn't Want You To Read!* USA: INTI Publications.

Helenius, Pekka & Leena Sipilä (1999). *Jokamiehen markkinointi*. Raisio: Double Network.

Hirschman, Elizabeth (1993). Ideology in Consumer Research, 1980 and 1990: A Marxist and Feminist Critique. *Journal of Consumer Research*, 19, March, 537-555.

Johansson, Marita; Johannes Linden & Jari Sarasvuo (1998). *Verkostomarkkinointi. Kiihkoton esitys kiistellystä jakelukanavasta ja yrittäjyyden muodosta*. Juva: WSOY.

Jolson, Marvin A. (1997). Broadening the Scope of Relationship Selling. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, XVII: 4, 75-88.

Jolson, Marvin A. & Lucette B. Comer (1997). The Use of Instrumental and Expressive Personality Traits as Indicators of a Salesperson's Behavior. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 17, 29-43.

Kalench, John (1990). *Yllä Parhaimpaasi Verkostomarkkinoinnissa. Opiskele tiesi huipulle verkostomarkkinoinnissa – yhdessä maailman nopeimmin kasvavista elinkeinoista*. Tampere: Avitus Oy.

Kalench, John (1991). *The Greatest Opportunity in the History of the World*. USA: MIM Publications.

Katz, D. & Kahn, R.L. (1966). *The Social Psychology of Organisations*. New York: John Wiley.

Keillor, Bruce D., R. Stephen Parker & Charles E. Pettijohn (1999). Sales Force Performance Satisfaction and Aspects of Relational Selling: Implications for Sales Managers. *Journal of Marketing*, Winter, 101-115.

Koehn, Daryl (2001). Ethical Issues Connected with Multi-Level Marketing Schemes. *Journal of Business Ethics* 29, 153-160.

Lewis, Marianne W., & Andrew J. Grimes (1999). Metatriangulation: Building Theory from Multiple Paradigms. *Academy of Management Review*, 24: 4, 672-690.

Leppälä, Elina (1995). *Kuuma peruna pähkinäkuoressa. Verkostomarkkinoinnin perusteet*. International Network Publishing INP, Keuruu.

MacKenzie, Scott B., Philip M. Podsakoff, & Michael Ahearne (1998). Some Possible Antecedents and Consequences of In-Role and Extra-Role Salesperson Performance. *Journal of Marketing*, 62 (July), 87-98.

Moisander, Johanna (2001). *Representation of Green Consumerism: A Constructionist Critique*. Helsinki School of Economics and Business Administration – HeSe print.

Morrison, E.W. (1994). Role Definitions and Organizational Citizenship Behavior: the Importance of the Employee's Perspective. *Academy of Management Journal* 37: 6, 1543-1567.

Nelson, Lynn Hankinson (1993). Epistemological Communities. Teoksessa Alcoff, Linda & Elizabeth Potter (toim.): *Feminist Epistemologies*. New York: Routledge, 121-159.

Netemeyer, Richard G., James S. Boles, Daryl O. McKee, & Robert McMurrian (1997). An Investigation into the Antecedents of Organisational Citizenship Behaviors in a Personal Selling Context. *Journal of Marketing*, 61, July, 85-98.

Oksanen, Elina (1999). *Structure and Characteristics of Network Marketing Businesses*. HSEBA Working papers W-226.

Organ, D.W. (1988). *Organizational Citizenship Behavior*. Lexington, MA: Lexington Books.

Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English (1995). Crowther, Jonathan, (toim.) Oxford University Press.

Plank, Richard E. & David A. Reid (1994). The Mediating Role of Sales Behaviors: An Alternative Perspective of Sales Performance and Effectiveness. *Journal of Personal Selling and Sales Management*. XIV: 3.

Podsakoff, P.M. & Scott B. MacKenzie (1994). Organizational Citizenship Behaviors and Sales Unit Effectiveness. *Journal of Marketing Research*, XXXI (August), 351-363.

Potter, Jonathan (1996). *Representing Reality. Discourse, Rhetoric and Social Construction*. London: SAGE Publications.

- Searle, John R. (1995). *The Construction of Social Reality*. USA: The Free Press.
- Scherer, A.G. (1998). Pluralism and incommensurability in strategic management and organization theory: A problem in search of a solution. *Organization* 5, 147-168.
- Silverman, David (2001). *Interpreting Qualitative Data. Methods for Analysing Talk, Text and Interaction*. London: Sage Publications Ltd.
- Silverman, David (2000). *Doing Qualitative Research. A Practical Handbook*. London: Sage Publications Ltd.
- Silverman, David (toim.) (1997): *Qualitative Research. Theory, Method and Practice*. London: Sage Publications Ltd.
- Sipilä, Leena & Pekka Helenius (1997). *Hehtaareittain timantteja. Verkostomarkkinointi kasvaa räjähdysmäisesti. Miten? Osa I*. Turku: Double Network.
- Schultz, Majken & Hatch, Mary Jo (1996). Living with multiple paradigms. The case of paradigm interplay in organizational culture studies. *Academy of Management Review*, 21, 529-57.
- Steier, F. (1991). Introduction: Research as self-reflexivity, self-reflexivity as social processes. Teoksessa F. Steier (toim.): *Research and reflexivity*. Newbury Park, CA: Sage, 1-11.
- Swandt, Thomas A. (1994). Constructivist, Interpretivist Approaches to Human Inquiry. Teoksessa Denzin, Norman K. & Yvonna S. Lincoln, (toim.): *Handbook of Qualitative Research*. USA: Sage Publications, 118-137.
- VanDyne, Linn, Jill W. Graham & Richard M. Dienesch (1994). Organizational Citizenship Behavior: Construct Redefinition, Measurement, and Validation. *Academy of Management Journal* 37: 4, 765-802.
- VanDyne, L., LePine, J.A. (1998). Helping and Voice Extra-Role Behaviors: Evidence of Construct and Predictive Validity. *Academy of Management Journal* 41: 1, 108-119.
- Weaver, G.R. & D.A. Gioia (1994). Paradigms Lost: Incommensurability vs. Structurationist inquiry. *Organization Studies* 15: 565-590.
- Weitz, B.A. & Bradford, K. (1999). Personal Selling and Sales Management: A Relationship Marketing Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science* 27: 2, 241-254.
- Willmott H. (1993). Breaking the Paradigm Mentality. *Organization Studies* 15:565-590.
- Wotruba, T. (1991). The Evolution of Personal Selling. *Journal of Personal Selling and Sales Management* 11 (summer), 1-12.

Yilmaz, Cenzig & Shelby, D. Hunt (2001). Salesperson Cooperation: The influence of Relational, Task, Organizational, and Personal Factors. *Journal of the Academy of Marketing Science* 29: 4, 335-357.

Young, Louise & Gerald Albaum (2000). Cross Cultural Perspectives of Trust and Direct Selling Relationships. *Paper to be presented at EIRASS Conference, 2000.*

Appendix 1
Interviewed Network Marketing Sales People
(Members of the Board of the Association of Direct Selling and Network Marketing Entrepreneurs in autumn/1998)

Informant	Age	Occupation	Experience in NM	Network Marketing Company	Estimate of Active Sales People in Downline
1.	46	Entrepreneur: part-time NM sales person; in addition sells insurances, housing	Since 1997	Since 1999: HomCareJeunique - jewellery & accessories, household cleaning products, personal care products	15
2.	44	Entrepreneur: part-time NM sales person; in addition consultant in textile industry	Since 1994	Since 1995: Prendimi underwear, cosmetics	4000
3.	40	Entrepreneur: part-time NM sales person, in addition catering	Since 1994	Since 1999: HomCareJeunique jewellery & accessories, household cleaning products, personal care products	40
4.	50	Entrepreneur: part-time NM sales person; in addition entrepreneurship training	Since 1993	Since 1999: PartyLite decorative candles & gifts	25
5.	48	Entrepreneur: full-time NM sales person	Since 1993	Since 1993: GNLD household cleaning products, personal care products	10 000
6.	54	Entrepreneur: part-time NM sales person; in addition candy franchise	Since 1994	Since 1997: EcoWay household cleaning products	300
7.	53	Entrepreneur: part-time NM sales person; in addition works in constructions business	Since 1994	Since 1994: HerbaLife nutritional products, personal care products	50
8.	56	Entrepreneur: part-time NM sales person; in addition farmer		GNLD household cleaning products, personal care products	

Appendix 2

Professional Handbooks of Network Marketing

Primary Data for the Analysis of Professional discourse: NM Handbooks (HB)
1. Babener, Jeffrey (1992): Network Marketing. Window of Opportunity. Legaline Publications, US, Oregon.
2. Dewandre, Paul & Corinne Mahieu (1995): The Future of Multi-level Marketing in Europe. Les Editions du Saint-Bernard, Belgium.
3. Failla, Don (1994): The Basics. "How to Build a large Successful Multi-Level-Marketing Organization". Multi-Level Marketing International, USA.
4. Hedges, Burke (1992): Who Stole The American Dream? The Book Your Boss Doesn't Want You To Read! INTI Publications, USA.
5. Helenius, Pekka ja Leena Sipilä (1999): Jokamiehen markkinointi. Double Network, Raisio.
6. Johansson, Marita; Johannes Linden ja Jari Sarasvuo (1998): Verkostomarkkinointi. Kiihkoton esitys kiistellystä jakelukanavasta ja yrittäjyyden muodosta. WSOY, Juva.
7. Kalench, John (1990): Yllä Parhaimpaasi Verkostomarkkinoinnissa. Opiskele tiesi huipulle verkostomarkkinoinnissa – yhdessä mailman nopeimmin kasvavista elinkeinoista. Avitus Oy, Tampere.
8. Kalench, John (1991): The Greatest Opportunity in the History of the World. MIM Publications, USA.
9. Leppälä, Elina (1995): Kuuma peruna pähkinänkuoressa. Verkostomarkkinoinnin perusteet. International Network Publishing INP, Keuruu.
10. Sipilä, Leena ja Pekka Helenius (1997): Hehtaareittain timantteja. Verkostomarkkinointi kasvaa räjähdysmäisesti. Miten? Osa 1. Double Network, Turku.

Appendix 3

Press Writings

1.Mainosuutiset 15/93	Jari Sarasvuo
2.FAKTA 8/94	Maarit Aulasmaa (Suomalainen Yrittäjä)
3.IltaSanomat 1.9.1994	
4.IltaSanomat 2.9.1994	
5.Aviisi 30.11.1994	Paavo Mäkinen
6.Markkinointi/Mainonta1/1995	Marko Laitala (Teema: Verkostomarkkinointi)
7.Kauppalehti 3.3.1995	Sirkku Nyström
8.Iltalehti 8.4.1995	Raili Nurvala
9.Hufvudstadsbladet 6.5.1995	Inger Blomqvist
10.Iltalehti 30.5.1995	Petri Elonheimo, Markku Haapio
11.IltaSanomat 2.6.1995	Jouko Heikura
12.IltaLehti 3.6.1995	Raili Nurvala
13.MeNaiset (38) 15.9.1995	Merja Karjalainen, Maarit Kytöharju
14.Keski-Uusimaa 26.10.1995	Katri Halttunen
15.Talouselämä (37) 17.11.1995	Antti Mikkonen /Merkki
16.Ilta-Sanomat 24.11.1995	Sakari Nupponen (Mitä nyt?)
17.Ilta-Sanomat 27.11.1995	Sakari Nupponen
18.Yrittäjä 6/95	markkinointi
19.23.1.1996	
20.Kuluttaja 2/96	Seppo Iisalo

21.Gloria Helmikuu 1996	Kristiina Dragon (Lähikuva)
22.Aamulehti 4.3.1996	Kari Asikainen (Talous)
23.YrittäjäNainen Yrittäjänaisten keskusliitto/jäsenlehti 3/96	Marita Johansson
24.Aamulehti 6.5.1996	Kari Asikainen
25.Ilta-Sanomat 6.5.1996	Markku Uotila (Mitä nyt?)
26.Markkinointi-Myyntimiehet 1996:8 18-20	Marja-Liisa Kinturi
27.Eeva 8 elokuu 1996	Päivi Ylänen
28.Kauppalehti OPTIO (17) lokakuu 31. 1996	Tarja Salo (Markkinointi)
29.Luottolista 1997:4 5-6	Silja Sarkamo
30.Markkinointi&Mainonta 23/97	Mikko Sepponen (Markkinointi)
31.Markkinointi&Mainonta 18/97	Mikko Sepponen (Myynti)
32.Fakta (2) helmikuu 1997	Markku Laitinen
33.Helsingin Sanomat 6.3.1997	Turo Uskali (Talous)
34.Kauppalehti OPTIO 30.4.1997	Kristiina Damström (LifeStyle)
35.Kotiliesi (18) 19.9.1997	Riitta Pollari
36.Kauppalehti 30.10.1997	Risto Riihonen
37.Kauppateknik-ko 1998:1 s.11	Leena Mäki-Ketelä
38.Pellervo 1/tammikuu 1998	Martti Seppänen
39.Kauppalehti 24.6.1998	Olli Herrala
40.Espoon seurakuntasanomat 15.10.1998 37	Jaakko Kaartinen-Koutaniemi
41.Kauppalehti 20.5.1999	Timo Aukia (Markkinointi)
42.Kauppalehti OPTIO 23.9.99	Janne Pöysti (OPTIO SPECIAL)
43.Iltalehti 6.6.2000	Pauli Reinikainen
44.Kauppalehti EXTRA 31.10.2000	Anja Kulovesi (Markkinointi)
45.Helsingin Sanomat 17.4.2001	Timo Paukku
46.Kauppalehti 6/1995?	Sirkku Nyström
47.Uutistausta	Risto Riihonen
48.Helsingin Sanomat	Paula Hakala
49.	Katja Eskelinen
50.Aamulehti 25.11.	Kari Ikonen

5 SUKUPUOLEN REPRESENTAATIO

SUSAN MERILÄINEN JA JOHANNA MOISANDER

Sukupuolta tuotetaan ja määritellään historiallisesti erityisissä ja paikallisissa kulttuurisissa representaatiojärjestelmissä, puheessa, teksteissä ja merkityksellistävissä käytännöissä. Tässä luvussa tarkastellaan miten sukupuoli tehdään todelliseksi ja olemassa olevaksi erilaisissa sosiaalisissa konteksteissa: koulutuksessa, markkinoinnissa, perheissä ja asiantuntijatiedossa.

Luvun ensimmäisessä osassa tarkastellaan sukupuolen rakentumista kuluttajamarkkinoilla, markkinoinnin instituutioissa. Liina Puustinen tarkastelee segmentointia ja kohderyhmäperusteista markkinointiviestintää diskursiivisina käytäntöinä ja sukupuolen teknologiana, jolla hallinnoidaan ihmisiä ja tuotetaan tietynlaista sukupuolittunutta "kuluttajuutta" ja sukupuolittuneita subjekteja. Erityisesti hän keskittyy tarkastelemaan "markkinoiden halutuinta kohderyhmää", 25-44-vuotiaita naisia. Väittäessään, että promootiokulttuurissa segmentointi itse asiassa tuottaa tietynlaisia "kohderyhmiä", Puustinen haastaa markkinoinnin perusajatuksia ja filosofiaa. Yritykset ovat perinteisesti pyrkineet jakamaan heterogeeniset kokonaismarkkinat homogeenisiin asiakaskohderyhmiin kuluttajatutkimustiedon ja erilaisten segmentointikriteerien avulla pystyäkseen paremmin tyydyttämään asiakkaitensa tarpeita. Puustinen väittää kuitenkin, että kuluttajatutkimukseen perustuvan stereotyyppittelyn sekä eroja polarisoivan kategorisoinnin kautta asiakkaat ohjataan tietynlaisiin toimija-asemiin, joihin liittyy tietynlaisia "tarpeita", haluja, identiteettejä ja sukupuolen esittämisen tapoja.

Mirjami Lehikoisen artikkelissa tarkastellaan, miten eri toimijat lastenruokamarkkinoilla (lastenruokateollisuus, media ja kuluttajat) osallistuvat "hyvän äitiyden" ja "hyvän (lasten)ruoan" määrittelyyn. Lasten valmisruokayritykset ja vauvalehdet määrittelevät äitiyttä hieman eri tavalla, vaikka vetoavat molemmat "hyvän äidin myyttiin". Yritykset tulkitsevat ja esittävät ikiaikaisen hyvän äidin myytin nykyaikaiseen, uranaisen urbaaniin ja kiireiseen elämäntapaan soveltuvalla tavalla, johon lasten valmisruoat kuuluvat. Vauvalehdet näyttävät taas pitäytyvän "vanhoissa", traditionaalisissa tulkinnoissa, joihin valmisruoat eivät sovi. Tällä "hyvän äitiyden" merkityskamppailulla on implikaatioita sekä äitien että yritysten kannalta.

Stiina Hänninen tarkastelee laihdutustuotemainonnan sukupuolikuvaamaailmaa; minkälainen sukupuolen representaation politiikka erilaisissa laihdutustuotemainoksissa näyttäytyy? Miten naista hallitaan näiden representaatioiden kautta? Hänninen kuvaa empiirisesti, miten mainosten kautta naisen subjektia ja käyttäytymistä pyritään muokkaamaan kulttuuristen ideaalien mukaiseksi. Itsetarkkailun, itsekurin ja laihdutustuotteiden avulla naiset saadaan "huolehtimaan itse itsestään"; muokkaamaan minuttaan, omaa ruumistaan, ajatteluaan ja käyttäytymistään. Tällöin laihduttamisesta tulee myös eettinen kysymys ja laihdutustuotteet kytketään naisen identiteettiprojekteihin ja naisen esittämiseen.

Toinen tämän luvun keskeinen teema on sukupuolen rakentuminen koulutuksen ja kasvatuksen instituutioissa. Tyttöjen ja naisten suurimittainen kouluttautuminen ei ole tuonut merkittäviä muutoksia sukupuolten väliseen segregatioon. Osittain tämä johtuu opetusmenetelmiin ja opetuksen sisältöihin liittyvistä käytännöistä, jotka ovat pikemminkin segregatiota vahvistavia kuin purkavia. Keskustelua on käyty muun muassa opettaja-oppilas suhteeseen liittyvästä vallasta ja sen ilmenemismuodoista, ruumiillisuudesta opetuksellisessa vuorovaikutuksessa ja oppimistilojen ja -tilanteiden merkityksestä oppimisprosessille. Paljon vähemmän on sen sijaan keskusteltu opetuksesta ja koulutuksesta tietynlaiseen diskursiiviseen ideologiaan tutustuttamisena ja tämän ideologian omaksumisena/ hylkäämisenä.

Kirsi Korpiahon ja Hanna Päiviön huomion kohteina ovat ideologiset diskurssit, joita liiketaloustieteellinen koulutus tuottaa ja millaisia valta-asetelmia näihin diskursseihin sisältyy. Lähtökohtana heillä on Bourdieun (1985) ajatus koulutusjärjestelmästä yhteiskunnallisia, taloudellisia ja kulttuurisia valtasuhteita uusintavana instituutiona, jossa valtasuhteita ylläpidetään nimenomaan tietoa ja käsitteitä määrittelemällä. Korpiahon ja Päiviön mukaan vallitsevassa strategiaan ja liiketoimintaan liittyvässä diskurssissa rakentuva yksinäinen tarina tietynlaisesta liiketoiminnasta pitää sisällään valtavasti implisiittisiä (sukupuolittuneita) oletuksia siitä mitä liiketoiminta on, kenen toimesta sitä voi harjoittaa ja miten. Vallitseva diskurssi näyttäisikin tuottavan ja uusintavan talouselämän sukupuolistavia käytäntöjä avaamalla erilaiset tulevaisuuden toimintamahdollisuudet eri toimijoille.

Anne Korhonen on perehtynyt kielenkäytössä rakentuviin esityksiin naiseudesta ja mieheydestä armeijan kontekstissa. Ajankohtaiseksi armeijan tutkimisen tekee toisaalta se, että armeijasta on ryhdytty sotilaspedagogisissa teksteissä rakentamaan kuvaa kasvatusta ja koulutusta tarjoavana organisaationa ja toisaalta naisten vapaaehtoisen varusmiespalveluksen alkaminen vuonna 1995. Korhosen diskurssianalyttinen aineiston tulkinta osoittaa, etteivät puolustusvoimissa koulutukseen kytkeytyvät sosiaaliset käytännöt ole sukupuolineutraaleja. Varusmiespalvelustaan suorittaville miehille ja naisille rakentuu sotilaskouluttajan puheessa erilaiset asemat sotilasorganisaatiossa.

Susanna Keränen pohtii paperissaan tiedon tuottamiseen, erityisesti termien käännettävyyteen liittyviä kysymyksiä monikielisten ja –kulttuuristen tesaurusten laatimisen näkökulmasta. Tapausesimerkkinä hänellä on brittiläisen homemaker termin käännettävyys suomen kielelle ja erityisesti tämän termin suomenkielisten vastineiden sukupuolisidonnaisuuden tuottamat ongelmat.

REPRESENTATION OF GENDER

SUSAN MERILÄINEN AND JOHANNA MOISANDER

Gender is continuously produced and redefined in historically specific local systems of representation, in text, talk and signifying practices. This chapter focuses on the ways in which gender is represented in various social contexts: in the field of education and marketing, in families as well as in professional and expert knowledge.

The first part of the chapter focuses on representation of gender in consumer markets and in the institutions of marketing. Liina Puustinen looks at segmentation and target based marketing communication as discursive practices and as technologies of gender, through which people are governed and specific consumers as gendered subjects are produced. She particularly focuses on the “most wanted target group of the markets”, the 25 to 44-year-old women. Arguing that in promotional culture, segmentation produces, in effect, specific types of target groups, Puustinen challenges the basic ideas and philosophy of marketing. With the help of consumer research, companies have traditionally tried to divide heterogeneous markets into homogeneous target groups or segments, using specific segmentation criteria, to better serve their customers’ needs. Puustinen argues, however, that with practices of stereotyping and categorization, which polarize differences, consumer intelligence actually directs and places consumers into certain subject positions, which involve specific “needs”, wants, identities, and ways of representing gender.

Mirjami Lehtikoinen looks at the ways in which different actors of the baby food market (baby food industry, the media, and consumers) participate in the processes of representation through which “the good mother” and “good baby food” are defined. Baby food manufacturers interpret the myth of the good mother in a way that is compatible with the urban lifestyle of the modern career woman and in which commercial baby foods are an appropriate part of everyday life and parenting. Baby magazines on the other hand seem to adhere to the “old”, traditional interpretations in which commercial baby foods play no part.

Stiina Hänninen studies the visual representation of gender in the advertisements of weight-loss products, focusing on the politics of representation in different advertisements. How are women governed through these representations? Hänninen describes empirically how the subjectivity and conduct of a woman are attempted to be shaped according to cultural ideals. By self-monitoring, self-discipline and the use of weight-loss products, women are made to “care for themselves”, to shape their selves, their bodies, thinking, and behaviors. Dieting, then, becomes an ethical issue and weight-loss products become coupled with women’s identity projects and with the performance of female gender identity.

The next two articles in this chapter focus on representation of gender in educational institutions. Kirsi Korpiaho and Hanna Päiviö describe how gender is (re)produced in management education. They perceive management education as an ideological discourse with which students are familiarised in the course of their studies. Korpiaho

and Päiviö examine the dominant discourse of strategy and business and look at the subject positions it produces from a point of view of power relations. Their thinking is heavily influenced by Bourdieu (1985) who claims that societal, economic and cultural power relations are reproduced in society through the educational system. Korpiaho and Päiviö claim that the one-sided story constructed in the dominant discourse of strategy and business contains many implicit (gendered) assumptions about business life; what is considered business, how it should be done and by whom. By opening up different possibilities for different actors the dominant discourse participates in producing and reproducing the gendered practices of business life.

Anne Korhonen examines the representation of gender in another educational institution, namely the army. The study is timely in Finland at least for two reasons; firstly, the emphasis in the representations of army in pedagogical texts is nowadays on its' educational rather than military tasks, and secondly, women have been allowed to participate in military service since 1995. One of the many interesting questions Korhonen raises in her study is what kind of subject positions are offered for women in the practices of military education. She identifies five discourses (humanist, empathic, paternalist, military and sympathetic gentleman) that position male and female soldiers differently, thus, showing that practices associated with training are not gender neutral in the army.

Susanna Keränen discusses questions of knowledge production, especially challenges associated with translation of terms in compiling multilingual and multicultural thesauri. By using the term homemaker and its translation from British into Finnish as an example, Keränen makes visible problems associated with translation from a gender point of view. While Finnish is considered more equal than British, according to Keränen, it is precisely the gendered nature of the Finnish equivalent that causes problems.

5.1 Kuvitteellisen kohderyhmän metsästys

Miten kuluttajuutta rakennetaan mainonnan tuotannossa?

Liina Puustinen

Tiivistelmä

Viisi hoikkaa vaaleaverikköä poseeraa mainostajille tarkoitetussa aikakauslehdessä ilmoituksessa. Kuvaa tarkemmin katsoen huomaa, että se on kollaasi, jossa sama malli näyttäytyy viidessä erityyillisessä vaatekuvassa, kampauksessa ja meikkauksessa. Teksti lupaa mainostajalle kontaktin ”halutimpaan kohderyhmään”, 25—44-vuotiaisiin naisiin. Kyseistä kohderyhmää ei kuitenkaan oikeastaan ’ole olemassa’, tai ainakaan yhdenmukaisessa ja hallittavassa muodossa niin kuin yleisesti ajatellaan. Sen sijaan se on mainonnan instituutioissa sosiaalisesti tuotettu kategoria; se on diskurssi, joka on kytköksissä vallan verkostoihin. Tarkoitukseni on tarkastella kulttuurintutkimuksen lähtökohdista, miten kohderyhmiä tuotetaan. Yllämainittu mainos toimii siihen esimerkkinä.

Johdanto

[Advertising] is language not just about objects to be consumed but about the consumers of objects. (Twitchell 1996, 13.)

Kauppalehti Option sivulla, Kotivinkki-lehden ’business-to-business’-mainos markkinoi mainostajille pääsyä 25—44-vuotiaiden naisten maailmaan. Tämä ”halutuin kohderyhmä” on yksi mainostajien konstruoimista kategorioista, jota käytetään työkaluna markkinoinnin ja mainonnan kohdentamisessa. Lehti ilmoittaa tarjoavansa median, joka tavoittaa ”yli miljoona naiskontaktia joka numerossa”. Tämä suorastaan seksipalveluihin viittaava viesti on ilmeisesti tarkoitettu niin mies- kuin naispuolisillekin markkinoinnin ammattilaisille, jotka päättävät, mihin mediaan mainokset sijoitetaan. Vastaavanlainen vihjailu on yleistä mainonnassa ylipäätään. Mutta mitä tulee kyseiseen ’kohderyhmään’, ovatko he ’olemassa’ fyysisenä ja sosiaalisena ryhmänä? Eivät ainakaan empiirisessä todellisuudessa, vaikka olisivatkin saman lehden lukijoita ja näin ymmärrettävissä ryhmäksi. Ja ilmeisesti kyseisen mainoksen tekijät ovatkin hyvin tietoisia kohderyhmien kuvitteellisuudesta: kuvaan on monistettu sama malli viideksi erilaiseksi naistyyppiksi. ’Klooniblondien’ asetelman voi tulkita parodioivan mainostajien sinnikkäitä yrityksiä tavoittaa tietynlaiset ihmiset, joista he pyrkivät tuottamaan kuluttajia. Mainos siis representoi yhtenäisen kuluttajaryhmän ideaalia, ja senhän kaikki tietävät, että mainoksilla on tapana esittää kiillotettuja ihannekuvia. Myös mainoksen tekstit naureskelevat itse-reflektiivisesti tyyppilliselle superlatiiveja käyttävälle mainoskielelle. Tulkintaani vahvistaa myös se, että idea myydä tuotetta kuin tuotetta hemaisevalla vaaleaveriköllä on niin lopen kulunut, ettei sitä useinkaan enää oteta vakavasti. Mahdollisesta parodiastaan huolimatta kyseisen ilmoitus mainostaa 25-44-vuotiaiden naisten kohderyhmää, kuin mitä tahansa tuotetta. Mistä sitten kohderyhmien ja -yleisöjen tuotteistamisessa on kyse?

Jo Aristoteleen retoriikan ajoista lähtien on ollut selvää, että yleisön huomioiminen on viestinnän A ja O. Markkinoinnin oppikirjoissa suositellaan, että kaikkien tuottavien viestintä- ja promootiokampanjoiden suunnittelussa on lähdettävä liikkeelle 'markkinoiden segmentoinnista' ja 'kohderyhmän' määrittelystä (esim. Kotler 1997, 607). Markkinoiden segmentointi tarkoittaa Patrick Vyncken mukaan kokonaismarkkinoiden jakamista suhteellisen homogeenisiin ryhmiin, jotka ovat samankaltaisten tuotteiden tai palveluiden käyttäjiä. Käsitteen toi esiin W. Smith vuonna 1956 ja siitä lähtien markkinasegmenttien ja kohderyhmien määrittelystä tuli viestintäkampanjoiden ydinkäsitteitä. (Vyncke 2002, 446.) Segmentoinnissa selvitetään siis sitä, mitkä väetön osat millaisiakin tuotteita kuluttavat ja siitä päätellään, mitä heille kannattaa tarjota. Näin ollen tuotekehittelyssä pyritään ottamaan huomioon kuluttajasegmenttien "tarpeet" sekä pyritään valmistamaan "kysyntää" vastaavia tuotteita. Joskin nykyisin valmistajat eivät enää niinkään näe uusia tuotteita tuotannollisina haasteina, vaan ennemmin markkinointiin ja levitykseen liittyvinä kysymyksinä (Lury & Warde, 1997, 100). Tässä yhteydessä kohderyhmän määrittely tulee keskeiseksi.

Markkinoinnin termein ilmaistuna kohderyhmän käsite viittaa markkinoijan määrittelemään markkinasegmenttiin tai sen osaan, jonka tuotteiden valmistaja selvitysten ja tutkimusten perusteella voi olettaa käyttävän tuotetta tai palvelua. Kohderyhmät ovat kuluttajaryhmittymiä, joilla on joitakin kulutuskäyttäytymiseen liittyviä yhteisiä ominaisuuksia. (Antonides ja van Raaij 1998, 547.) Mainonnan kohderyhmä on se väestön osa jota markkinoija toivoo viestiensä yleisöksi, ja tässä yhteydessä voidaan puhua myös kohdeyleisöistä. Jotta markkinoija voi tavoittaa kuluttajat, hänen tulee markkinointikielen mukaisesti "tuntea" ja "ymmärtää" kuluttajien "tarpeita". Tätä varten yritykset ja yhteisöt teettävät usein kuluttajatutkimuksia niihin erikoistuneilla tutkimusorganisaatioilla. Kuluttajatutkimuksesta onkin jo sinällään tullut suuri bisnes länsimaissa, ne muodostavat 72% kaikista markkinatutkimuksista, joiden parissa pyörii vuosittain noin 7,9 miljoonaa Euroa. (Siitä Euroopan osuus on 45 %, USA:n 34 % ja Japanin 8 %). (Luvut vuodelta 1995, Antonides & van Raaij 1998, 575, 579.)

Kuluttajatutkimusten avulla tuotetaan siis tietoa kuluttajista niin kaupallisten kuin ei-kaupallisten yritysten ja yhteisöjen tuotantoa ja markkinointia varten. Andrew Wernickin mukaan elämme promootiokulttuurissa; kulttuurimme on kaupallistunut ja mainonnan viestinnälliset keinot ovat levinneet myös muille ei-kaupallisille elämänaloille. Wernick käyttää termiä promootio yleisnimikkeenä kaikelle suostuttelevalle viestinnälle, ja painottaa sen merkitystä laajemmassa kulttuurin tavaroitumisen prosessissa. (Wernick 1991, 181.) Promootiokulttuurin yleistymisestä kertoo muun muassa se, että kuluttajatutkimukset ja kohderyhmien määrittelyt ovat nykyisin itsestäänselviä apuvälineitä myös vaikkapa poliittisten kampanjoiden suunnittelussa, ja esimerkiksi vuosi sitten Helsingin seurakunnat tavoittelivat suurta kaupunkilaisyleisöä raitiovaunujen kyljissä komeilevilla mainoksilla: "Siunausta, sitä on nyt liikkeellä". Näin myös perinteisesti ei-kaupalliset tahot osallistuvat promotionaalisen kulttuurin viestintätavan uudelleentuottamiseen. Nykyajan viestintäyhteiskunnassa promootio näyttääkin olevan yleisesti hyväksytty ja siinä mielessä myös tehokkain keino suurien yleisöjen tavoittamiseksi.

Pohdin tässä artikkelissa erityisesti kohderyhmän ja –yleisön merkitystä diskursiivisena konstruktiona aikamme promootiokulttuurissa. Ensiksi ihmettelen markkinointikirjallisuuden metaforia 'kohderyhmistä', sitten esitän kohderyhmän käsitteen yhteyksiä mediatutkimuksen 'yleisöön'. Kolmannessa osiossa sovellan Foucault'n valta-ajattelua ja sen jälkeen pohdin, kuinka mainonnan tuotannossa kuluttajat nähdään usein kauppatavaroina ja viltteinä 'toisina'. Seuraavaksi väitän, että kohderyhmittely tähtää tiettyjen kuluttajastereotyyppien rakentamiseen, ja lopuksi palaan esimerkkimainoksen ”markkinoiden halutuimpaan kohderyhmään” sekä tuotannon ja kulutuksen sukupuolitettuun diskurssiin.

Kokeiltaisiiinko kivääriä vai haulikko?

Metsästys on suosittu metafora promootion harjoittajien kirjallisuudessa kohderyhmistä puhuttaessa. Esimerkiksi tunnettu markkinointitieteilijä Philip Kotler kirjoittaa, että markkinoijien ei kannata hajauttaa markkinointipyrkimyksiään ”haulikko”-lähestymistavalla (engl. “shotgun approach”). Sen sijaan hän suosittelee käyttämään ”kivääri”-taktiikkaa (“rifle approach”), eli tähtäämään ostajiin, joiden ”tarpeita” voidaan helpoiten tyydyttää. (Kotler 1997, 249.) Täten markkinoijat samastavat itsensä riistan metsästäjiin: promootion ammattilaiset miettivät metsästäjän lailla, miten ja mistä he saisivat saaliinsa kiinni. Tämä vaatii kokolailla erilaista tiedonkeruuta ja päättelyä, mikä onkaan syötiksi kelpaava mato, hiiri, lintu... hammastahna, videonauhuri tai vaikka rantaloma. Sekä metsästäjän että markkinoijan täytyy tietää saaliin pesimäalue ja tavallisimmat oleskelu- ja ostoskelupaikat. Myös muun muassa ikä, sukupuoli ja etnisyys ovat tärkeitä muuttujia. Nykyisin yhä enemmän pyritään jopa selvittämään, miten tähtäimessä olevat kohteet asennoituvat erilaisiin elämän ilmiöihin, ja mitä he arvostavat.

Metsästäjän ja markkinoijan metaforinen yhteys voidaan jäljittää hallinnan muotojen historialliseen kehitykseen. Michel Foucault'n (1975/2000) mukaan ihmisten yhteiskunnallinen hallinta on muuttanut muotoa historian kuluessa. Keskiajalla hallinnan keinot perustuivat suoraan ihmisruumiiden fyysiseen rajoittamiseen, kun taas vähitellen modernille ajalle tullessa sosiaalisen kontrollin painopiste siirtyi ihmisten mielen hallintaan kasvatuksen, koulutuksen ja propagandan avulla. Näin yksilöt sisäistävät yhteiskunnallisen hallinnan osaksi itseään ja käyttäytyivät sen mukaisesti, itse itseään säädellen; ulkoisen kontrollin merkitys vähenee. Metsästäjän tavoite on saada hallintaansa eläimen fyysinen keho kun taas markkinoijat pyrkivät vaikuttamaan kuluttajan mieleen, jotta tämä ostaisi tuotteita tai muutoin omaksuisi markkinointiviestinnästä aineksia sosiaalisen identiteettinsä rakennukseen. Kuluttajaa ei tarvitsekaan konkreettisesti metsästä, koska se osallistuu itse omaehtoisesti promootiokulttuurin käytäntöihin.

Markkinoijien pyrkimyksenä on hallita kuluttajien ”tarpeita” ja haluja, ja tähän onkin kehitetty valtava määrä erilaisia diskursiivisia 'aseita'. Diskursseilla tarkoitan foucaultaisessa mielessä tiedon muotoja, puhe- ja käyttäytymistapoja. Sanan varsinaisessa mielessä diskurssit ovat keskusteluja, puhetta, representaatioita; mutta niihin sisältyy myös toiminnallinen ulottuvuus, koska ne ovat kytköksissä tiettyihin sosiaalisiin, kulttuurisiin ja historiallisiin tilanteisiin. Jokisen, Juhilan ja Suonisen mukaan kielenkäyttö on aina sosiaalista toimintaa, jossa rakennetaan sosiaalista

todellisuutta ja jolla tehdään erilaisia asioita (Jokinen et al 1999, 10). Diskursseilla ei ole yhtä yksittäistä alkuperää, vaan ne muodostuvat erilaisten yhteiskunnallisten ryhmittymien ja subjektien suhteissa. Markkinoinnin diskursseissa tuotetaan tietynlaisia kuluttaja-asemia. Kohderyhmät ovat siis markkinointi- ja mainontainstituutioiden tuottamia diskursiivisia konstruktioita, niiden tyyppittely tuottaa tietoa, jonka perimmäisenä tavoitteena on hallita kulutuksen virtoja.

Kohdeyleisön diskurssi

Foucault'n (mm. 1980) mukaan ihmisten mielten hallinnassa tiedolla on ratkaiseva asema. Kuluttajatutkimusten tiedon avulla pyritään tuottamaan tietynlaisia kuluttaja-asemia tuotannon ja markkinoinnin tarkoituksia varten. Kuluttajatutkimuksien avulla ihmismassoista, ryhmistä ja yksilöistä haetaan tietoa, jotta niistä voitaisi muodostaa ennustettavia markkinoita (ks. Hagen 1999, 144). Tieto kuluttajista auttaa puolestaan markkinoijia muotoilemaan ja kohdentamaan promotionaaliset viestinsä tietyille ihmisjoukoille, vaikuttamaan heidän mieliinsä ja saamaan heidät omaksumaankuluttajan subjektipositio toivomallaan tavalla. Lienee syytä korostaa, että tämä on lähinnä markkinoijan eskplisiittinen tavoite ja onkin sitten eri asia, miten kuluttajat reagoivat, miten he 'todella' käyttäytyvät – palaan siihen tuonnempana.

Kohderyhmän käsitettä on tutkittu erityisesti liiketaloustieteen puolella, missä se on myös saanut alkunsa, kun taas kulttuuritutkimuksessa ja mediatutkimuksessa sitä ei ole juurikaan käsitelty. Kuitenkin sille läheisesti sukua oleva yleisön tai kohdeyleisön käsite johtaa usein samaan kysymykseen, varsinkin kun kyseessä on kaupallisen median katsoja-, kuulija- tai lukijakunta. Kaupallisessa viestinnässä median käyttö tai kulutus menevät käsi kädessä mainostajien intressien kanssa, jolloin useasti puhutaankin kohdeyleisöstä ja kohderyhmästä lähes synonyymeina. Niinpä nostankin seuraavaksi esiin yhden mediatutkimuksen keskeisimmistä keskustelun aiheista.

Median kulutusprosessin ymmärtäminen on määrittänyt mediatutkimuksen suuntauksia ja kehitystä kautta linjan. Käsitteet yleisöstä ja mediakulutuksesta ovat vaihdelleet kahden ääripään välillä: ensimmäisessä päässä on teorioita, jotka painottavat median tai 'kulttuuriteollisuuden' valtaa ja jotka näkevät yleisön suhteellisen passiivisena ja voimattomana; toisessa ääripäässä puolestaan on näkemyksiä, jotka painottavat mediakulutusta aktiivisena prosessina. Jälkimmäisen näkemyksen mukaan mediakuluttajat eivät vain aktiivisesti valikoi käytössä olevien mediatuotteiden joukosta, vaan myös käyttävät ja tulkitsevat ('uloskoodaavat') medioiden sisältöjä eri tavoin. (Morley 1995, 296.) Kahden ääripään välillä heilahteleva subjektin toimijuutta käsittelevä keskustelu on edelleen käynnissä niin mediatutkimuksen kuin muun kulttuurin- sekä sosiaalitieteellisen tutkimuksen piirissä, kuten myös uudemmassa markkinointitutkimuksessa (esim. Uusitalo 1998, Moisander 2001).

Mediatutkimuksen parissa on usein esitetty ajatus, että 'yleisö' on mediateollisuuden tuote, ja sitä käytetään markkinoiden merkitsemiseen ja mediatuotteiden määrittelyyn (ks. Mosco & Kaye 2000, 41). Tukeudun tässä yhteydessä Ien Angin ajatuksiin kohdeyleisöistä. Ang lukeutuu yleisötutkimuksen konstruktionistiseen suuntaukseen (ks. Alasuutari 1999), ja hän on tutkinut yleisöjen rakentumista televisioinstituutioissa erityisesti teoksessaan *Desperately Seeking the Audience*. Ang esittää, että mediayleisöä

ei pitäisi nähdä ontologisena itsestäänselvyytenä, vaan sosiaalisesti konstituoituna ja institutionaalisesti tuotettuna kategoriana (Ang 1991, 3). Saman suuntaisesti voidaan nähdä myös mainonnan kohderyhmät sosiaalisina diskursseina ja institutionaalisesti tuotettuina luokitteluina. Kohderyhmien määrittely on markkinoinnin ja mainonnan instituutioiden kehittämä ja käyttämä diskursiivinen väline, jolla tuotetaan yleisö- ja kuluttajaryhmiä. En tietenkään väitä, ettei kohderyhmiin luettuja ihmisyksilöitä olisi fyysisesti olemassa, mutta heidän näkemisensä ryhmänä perustuu vain tiettyjen yhdenmukaisten ominaisuuksien tai käyttäytymistapojen valikointiin. Yksinkertaisesti sanottuna kohderyhmädiskurssissa on kysymys ihmisjoukkojen niputtamisesta näennäisesti yhtenäisiin kategorioihin sen perusteella, mitä he kuluttavat ja mitä mediaa he käyttävät. Tätä tietoa kuluttajista käytetään hyväksi mainosviestien kohdentamisessa; tieto on myös vahvasti kytköksissä valtaan.

Valta promotionaalisessa kulttuurissa

Foucault'laisessa hengessä Ang (1991) näkee televisioinstituutioiden yleisöjen luokittelun pyrkimyksenä hallita katsojia tiedon avulla. Samoin voimme nähdä liiketalouden instituutioiden pyrkivän luokittelemaan ja ikään kuin jäädyttämään kuvan kohderyhmistä saadakseen heistä jonkinlaisen otteen. Kohderyhmittely ja sen taustalla oleva kuluttajatutkimus voidaan siis nähdä diskursiivisen vallan välineinä, joiden avulla talouden organisaatiot pyrkivät hallitsemaan kuluttajia, tai oikeastaan ihmisiä, joista he haluavat tuottaa kuluttajia. Myös kuluttajuus on kulttuuristaloudellinen subjektipositio, jonka ihminen 'ottaa' ostaessaan tuotteen sekä 'kuluttaessaan' sitä eli asetessaan kulutuksen diskurssiin. Siihen sisältyy monenlaisia tulkintarepertuaareja, jotka puolestaan sisältävät erilaisia puhetapoja ja käytäntöjen variaatioita. Kuluttamisen diskurssi kytkeytyy myös yhteiskunnallisiin valtarakenteisiin, tai kuten Foucault sanoisi, verkostoihin. Sillä valtaa ei voi hänen mukaansa nähdä jähmettyneenä rakenteena, vaan pikemmin prosessina, joka jatkuvasti rakentuu uudelleen.

Foucault'n mukaan valta ei ole välttämättä suoraa kontrollia tai dominaatiota, vaan se on verkosto joka ulottuu kaikille sosiaalisen elämän alueille. Valta on kaikkialla, eikä sitä voi kiertää, ylittää tai alittaa; valta on läsnä kaikissa sosiaalisissa suhteissa, ei ainoastaan markkinatalouden byrokraattisissa instituutioissa vaan myös esimerkiksi vapaaehtoisjärjestöjen toiminnassa, yliopistossa, koulussa, perheessä, jopa ystävävydessä. Foucault'n valtakäsitykseen sisältyykin tuottava aspekti: valta ei ole ainoastaan alistavaa, vaan se voi olla myös tuottavaa. Kuten Foucault selventää:

What makes power hold good, what makes it accepted, is simply the fact that it doesn't only weigh on us as a force that says no, but that it traverses and produces things, it induces pleasure, forms of knowledge, produces discourses. It needs to be considered as a productive network which runs through the whole social body, much more than as a negative instance whose function is repression. (Foucault 1980, 119.)

Kuluttajatutkimusten avulla kerätty tieto antaa siis jonkinlaista valtaa yrityksille, mutta tämä valta on suhteellista. Kuluttajaluokitteluiden ja tutkimustiedon hyväksikäyttö ei ole välttämättä vahingollista kuluttajille, vaan he saattavat jopa kokea hyötyvänsä siitä. Ihmisille tarjotaan kuluttaja-asemia, joita he vapaaehtoisesti käyttävät ja hyödyntävät. Kohdennetun mainonnan etuna on tietenkin se, että ”kuluttajat” saavat tietoa niistä

tuotteista ja palveluista, mistä ovat myös kiinnostuneita, ja voivat esimerkiksi helpommin vertailla hintaa ja laatua eri merkkien välillä.

Nyky-yhteiskunnassa mainonta ja kulutuskulttuuri tarjoaa aineksia sosiaalisten identiteettien rakentamiseen. Elämme kaikki promootiokulttuurissa, kuten Wernick (1991) esittää, ja osallistumme aktiivisesti sen uudelleen tuottamiseen. Kuluttajasubjektit eivät ole useinkaan 'mainonnan uhreja', vaan he tulkitsevat aktiivisesti ja valikoiden markkinoinnin ja mainonnan viestejä. Useasti kuluttajat itse haluavat osallistua kulutuskulttuurin uusintamiseen, toiset puolestaan irtisanoutuvat siitä aktiivisesti ja kolmannet saattavat olla täysin välinpitämättömiä koko asian suhteen (vrt. Hall 1992). Myös yksi sama ihminen voi suhtautua mainontaan ja kuluttamiseen monella eri tapaa tilanteesta riippuen. Foucault (1976, 125) kirjoittaa: missä on valtaa siellä on myös vastarintaa. "Jos sanotaan, ettei kukaan voi koskaan olla vallan 'ulkopuolella', se ei kuitenkaan tarkoita, että olisimme täysin ansassa tai tuomittuja häviöön" (Foucault 1980, 141-142). Samassa hengessä kulutustutkijat Hearn ja Roseneil kirjoittavat, että kulutus on vallan ja vastarinnan alue. Kuluttajalla on valinnan vapaus valtasuhteiden, kulttuurin ja yhteiskunnan puitteissa. (Hearn & Roseneil 1999, 5.)

Just as production produces both products and the producer, the worker, so too consumption has a dialectical form. People do consumption, and are 'done to', constructed, consumed by that consumption. Consumption is structure, process and agency. (Hearn & Roseneil 1999, 1)

Mutta vaikka ymmärrämme kuluttajuuden aktiivisena ja dialektisena prosessina, emme kuitenkaan voi unohtaa talouden instituutioiden olemassaoloa ja vaikutusta. Niiden käytössä olevat resurssit ovat kuitenkin mahtavia yksittäisten kuluttajien ja yritysten välisessä valta-asetelmassa. Ja vaikka mainonnan ja muun promootion (kuten yleisesti viestinnän) vaikutukset ovatkin monimutkaisia, osittaisia ja vaikeasti todennettavissa, on silti tärkeää tarkastella niitä keinoja, joilla kulttuuriteollisuuden instituutiot pyrkivät tuottamaan ihmisistä kuluttajia.

Kuluttajat kauppatavaroina

The business of advertising is essentially the business of trafficking in audiences. After an audience has been gathered, its attention is rented to an agent who inserts a message from a sponsor. The audience pays attention because it is traded something in return, namely, entertainment. (Twitchell 1996, 9)

Median poliittisen taloustieteen edustaja Dallas Smythe toi jo vuonna 1977 esiin ajatuksen, että kaupallinen mediatalous perustuu yleisöjen myymiseen mainostajille. Ajatusta voidaan jatkaa liittämällä kohderyhmän käsite yleisöihin: voidaan siis yksinkertaistetusti väittää, että mainos- ja mediatoimistot myyvät kuluttajayleisöjä mainostajille (ks. myös Ang 1991, 53). Toisin sanoen mainostoimistojen tehtävä on välittää potentiaalisia kuluttajia yrityksille, jotka tuottavat tavaroita ja/tai palveluita. Mainostoimistot toimivat niin ikään välittäjinä tuottaessaan mainoksia, jotka pyrkivät puhuttelemaan ihmisiä kuluttajina ja saattamaan heidät mukaan asiakasyrityksen (eli mainostajan) muotoilemaan 'keskusteluun'. Tämä on osa mainonnan perusmekaniikkaa, mutta käytännössä prosessi on tietenkin monimutkaisempi.

Myös Lury ja Warde esittävät teesin, että mainostoimistot myyvät ”kuvitteellisia kuluttajia” tuotteiden valmistajille. Hekin lähtevät liikkeelle ajatuksesta, jonka mukaan kuluttajaryhmät tai kohdeyleisöt ovat yritysten ja mainonnan instituutioiden tuottamia diskursiivisia konstruktioita. He kyseenalaistavat yleisen ajatuksen siitä, että mainontaa tehdään kuluttajien opastamiseksi, ja väittävät että tilanne on itse asiassa päinvastoin. Tuottaja tarvitsee opastusta kuluttajien löytämiseksi ja turvautuu siksi mainontaan ja mainostoimistojen apuun sen suunnittelussa. Luryn ja Warden mukaan mainonta tulisi siis nähdä tuottajien opastuksena, joka auttaa tuottajia (ei kuluttajia) vähentämään epävarmuutta sekä tiedon ja mielikuvituksen puuttetta. (Lury & Warde 1997, 90.) He väittävät myös, että mainonta lähtee liikkeelle valmistajien epävarmuudesta, saadaanko tuotteita riittävästi kaupaksi. Epävarmuus ja huoli menekistä saa tuottajayritykset ’etsimään epätoivoisesti’ kontaktia kuluttajiin. Tästä muodostuu kokonainen mainonnan tuotannon mekanismi, johon kytkeytyy koko joukko erilaisia palveluiden tuottajia kuten mainos- ja mediatoimistoja sekä kuluttajatutkimusorganisaatioita.

Mainos- ja mediatoimistot toimivat välittäjinä tuotantoon keskittyvien yritysten ja kuluttajien välillä. Niiden rooli on auttaa yrityksiä kohdeyleisöjen tavoittamisessa epävarmuuden vähentämiseksi. Luryn ja Warden mukaan mainos- ja mediatoimistojen sekä niiden asiakasyritysten välinen valtasuhde on kuitenkin epäsymmetrinen, ja tämän takia mainostoimistojen on suunniteltava strategioita asemansa turvaamiseksi. Toimistojen tulee saada yritykset vakuuttuneeksi, etteivät he voi löytää ’oikeita’ ostajia tuotteilleen ilman tarjoamaansa erikoistietämystä ja luovaa panosta. (Lury & Warde 1997, 101.) Toimistot pyrkivät siis tuottamaan kuluttaja- ja kohderyhmätuntemuksensa avulla tietoon ja luovaan toteutukseen perustuvan auktoriteettinsa sekä luomaan ”illusion” siitä, että he hallitsevat pääsyä kuluttajien luokse. Kuluttajaryhmät ovat tässä prosessissa lähinnä välikappaleina.

Angin mukaan mediayritysten puolella yleisöjen asemaa ’kauppatavaroina’ edistää erityisesti yleisömittaukset, kuten televisio-ohjelmien katselumäärien selvitykset. Hän puhuukin katsojatilasto-diskurssista, joka tarjoaa televisioammattilaisille pelkistetyin kartan ’televisio yleisöstä’. Tätä tietoa tarvitaan, jotta voidaan suhtautua yleisöihin selkeällä ja hallitulla tavalla. Ja niin kauan kuin kartta toimii mediateollisuus ei välitä tehdä ’todenmukaisempia’ karttoja. (Ang 1991, 63.) Median katsoja-, kuuntelija- ja lukijamittaukset ovatkin osa laajempaa kuluttajatutkimusten kirjoa, jota mainonnan suunnittelussa hyödynnetään.

Kuluttajat villeinä ’toisina’

Kuluttajakäyttäytymisen ”ymmärtämisen” sanotaan olevan yksi kaupankäynnin avaimista. Liiketalouden klassisen lain mukaan tuotanto on riippuvainen kysynnästä, mutta nykyisin kysyntää voidaan myös luoda mainonnan ja muunlaisen promootion keinoin. Tutkimusten ja selvitysten avulla pyritään kartoittamaan kuluttajien ”tarpeita”, vaikka käytännössä ne saattavat olla enemmänkin yritysten omia tarpeita tuottaa tuotteilleen ostajia. Markkinoinnissa tukeudutaan usein klassiseen liberalistisen ajatukseen, jonka mukaan kuluttaja nähdään itsenäisenä, rationaalisena ja määrätietoisena valitsijana, joka loogisen päättelyn avulla valitsee olemassaolevista vaihtoehdoista itselleen parhaiten sopivan (ks. esim. Slater 1997; Moisander 2001, 43). Tämä johtuu Moisanderin (2001, 37) mukaan markkinointitieteen kuluttajateorian

matemaattisiin ja luonnontieteellisiin malleihin perustuvasta pohjasta, joissa kuluttajayksilön toimijuutta korostetaan sosiokulttuuristen ja institutionaalisten seikkojen sijaan.

Ajatus rationaalisesta valitsijasta joutuu kuitenkin haasteen alaiseksi, kun kuluttajat nähdään suurina joukkoinakin itsenäisinä, vapaina ja kriittisinä yksilöinä, eikä heidän käyttäytymistään koskaan voida täysin ennustaa. Kuluttajien käyttäytyminen on siten talouden instituutioille ainainen epävarmuustekijä, niin kuin myös Lury ja Warde esittävät (ks. edellinen luku). Philip Kotler kirjoittaa kuluttajien ”ymmärtämisen” tärkeydestä ja vaikeudesta:

Understanding consumers and knowing customers is never simple. Customers may state their needs and wants but act otherwise. They may not be in touch with their deeper motivations. They may respond to influences that change their mind the last minute. Nevertheless, marketers must study their target customers' wants, perceptions, preferences, and shopping and buying behavior. (Kotler 1997, 171)

Kotlerin tekstiä tulkiten kuluttajan vapaus ei käytännössä näyttäydy lainkaan määrätietoisena eikä rationaalisena tuotteiden markkinoijan silmissä. Kuluttajat eivät näytä tietävän mitä tahtovat, ja saattavat muuttaa mieltään viime hetkessä. Niinpä kuluttajia pidetään tässä arvaamattomina ja oikukkaina, kuin pikkulapsia. Kuitenkin markkinoijan ”täytyy oppia ymmärtämään kuluttajaa” ja tämän käyttäytymistä, kuten muissakin lukemattomissa markkinointioppaissa painotetaan. Myös esimerkiksi Antonidesin ja van Raaijin kirjassa Consumer Behaviour kirjoitetaan kuluttajista, kuin arvaamattomista luonnonilmiöistä, joita ei kuulu opetella vain ”ymmärtämään” vaan myös ”ennustamaan” kuten säätä:

The Study of consumer behaviour is important in helping to forecast and understand consumer demand for product as well as brand preferences. (Antonides&van Raaij 1998, 1)

Tämäkin päällisin puolin neutraalilta kuulostava lause pitää sisällään implisiittisen taustaoletuksen, että markkinoijan silmissä kuluttaja on ’toinen’, jota on vaikea ymmärtää. Markkinointikielessä törmää monesti ilmaisuun ”on opittava puhumaan kuluttajan kieltä”, mikä kuulostaa siltä, kuin markkinoitsijat näkisivät kuluttajan muukalaisena, joka puhuu vierasta kieltä. Tämä jälleen viittaa ennustamattomuuteen ja arvaamattomuuteen. Myös Ien Ang esittää televisioinstituutioiden yleisökonstruktioita käsittelevässä teoksessaan, kuinka kaupalliset televisioyhtiöt näkevät yleisöt kuin villeinä alkuasukkaina, jotka täytyy kesyttää. Hän viittaa tässä yhteydessä Edward Saidin (1985) toiseuden teoriaan ja kirjoittaa, että televisioinstituutioiden suhde yleisöihin on tietystä mielessä rinnastettavissa länsimaisten suhtautumiseen orientin ihmisiin villeinä ja eksoottisina toisina. Yleisö asemoidaan näin ’valloitettavaksi objektiksi’, kuten siirtomaan asukkaat. (Ang 1991, 23-24.) Ja kohdeyleisöä voidaan myös ’metsästää kiväärillä’, niin kuin jo alussa tulkitsin Kotlerin tekstiä. Angin mukaan mediainstituutiot järjestävät ja johtavat symbolisia matkoja ’yleisöjen’ hämäämään maahan. Näiden tutkimusmatkojen tuloksena tuotetaan institutionaalista tietoa, joka johdattaa käsittämään ’yleisön’ tiedon kohteena, tarkastelun ja toimenpiteiden objektina. Ang huomauttaakin, että joku voisi tietysti kritisoida tätä metaforaa viittaamalla television valtaisaan menestykseen vetää katsojia puoleensa, villit alkuasukkaat tuntuvat kovin hanakoilta antautumaan kolonialisteille. (emt 24.) Tämä pätee yhtä lailla

mainoskulttuuriin, esimerkiksi monet käyttävät mielellään näkyvällä tuotelogolla varustettua vaatetta, josta ovat maksaneet kalliin hinnan, ja niin ikään jatkavat tuotteen mainostamista ilmaiseksi. Kuluttajan kehosta on tullut yksi ”markkinointi-mixin” monista medioista.

Mutta tämä ei kuitenkaan tarkoita etteikö ’kolonialisti’ kohtaisi myös jonkilaista vastarintaa, vaikka se olisikin passiivista (emt.). Kuluttajaa ei voi pakottaa annettuihin subjektiasemiin, vaikka hän on osallisena vallan verkostossa. Institutionaalista näkökulmasta kohdeyleisö nähdään kuitenkin Angin mukaan usein taksonomisena kollektiivina, jota voidaan käyttää strategisesti hyödyllisenä tiedollisena diskurssina. ”Kuten jokainen diskursiivinen konstruktio, se esittää symbolisen abstraktion elementin, joka suuntaa ajatteluamme ja mielikuvitustamme joihinkin suuntiin eikä toisiin”. (Ang 1991, 35.) Promootiopuhe asettaa kuluttajan usein ’toisen’ subjektiasemaan.

Kuluttajastereotyyppien rakentamisesta

Yleisöjen ja kohderyhmien määrittely perustuu typologioiden rakentamiseen, jolla tähdätään kohteen hallintaan tiedon avulla. Kuluttajatutkimuksien tiedontuotanto voidaan nähdä Nikolas Rosen tapaan intellektuaalisina teknologioina. Näillä hän tarkoittaa tietyistä hahmottamisen ja diagnosoimisen tavoista sekä laskelmien ja arviointien tekniikoista muodostuvaa kokoaikaa. Intellektuaaliset teknologiat ovat tärkeitä hallinnan kannalta monella tapaa: ensinnäkin tietyn alueen hallinta edellyttää intellektuaalista mestaruutta jonkin rajatun ’todellisuuden’ alueen sisällä. Se edellyttää alueen tietynlaisten ominaisuuksien ja prosessien identifiointia sekä piirteiden tyypittelyä puhuttavaan ja kirjoitettuaan muotoon, jotta niistä voidaan tehdä selkoa tiettyjen selittävien ajatusmallien ja kaavioiden avulla. (Rose 1996, 120.)

Rose kirjoittaa erityisesti psykologisen tiedon tuotannosta, mutta intellektuaalisesta teknologiasta voidaan nähdäkseni puhua yhtä hyvin minkä tahansa tutkimuksellisen tiedon tuotannon yhteydessä. Kuluttajatutkimuksen yhteys psykologiaan on kuitenkin vahva, sillä se lainaa reilusti malleja psykologiasta ja sosiaalipsykologiasta; sekin kvantifioi ja kvalifioi ihmisryhmittymiä ja niiden käytöstä sekä tyypittelee muun muassa kuluttajasegmenttejä ja kohderyhmiä. Myös Lury ja Warde (1997, 96) kirjoittavat laajasta kulutusprosessiin erikoistuneesta tekniikoiden kirjosta, johon kuluttajien segmentointi ja kohderyhmien määrittely kuuluvat. Segmentoinnissa käytetään useita erilaisia tekniikoita, menetelmiä ja niihin kehitettyjä tietokantoja, esimerkiksi kohderyhmäindeksejä, mediayleisömittauksia, fokusryhmähaastatteluita. Tyypittely ja luokittelu on sinänsä yleinen ja käytännöllinen tapa jäsentää todellisuutta ymmärrettäväksi, ja sitä käytetään kaikenlaisessa tutkimuksessa (kuten tässäkin artikkelissa), mutta äärimmäisessä tapauksessa kohderyhmien määrittely voi toimia jopa stereotyyppistäväänä käytäntönä (Hall, 1999, 189; ks. myös Rossi 2003, 182). Esimerkiksi kuluttajien arvoja ja asenteita mittaavissa tutkimuksissa suuria ihmismääriä mahdutetaan määrättyihin luokkiin. Pertti Suhonen on kritisoinut sitä, kuinka vallitsevan kuluttajien asenteita mittaavan RISC Monitor -tutkimuksen typologiat antavat vaikutelman siitä, että ihmisryhmät erottuisivat selvärajaisesti toisistaan. ”Typologian laatimisen metodeista johtuu, että suuri osa ihmisistä kasautuu keinokekoisille ryhmärajoille, jotka jakavat asenteiltaan jokseenkin samanlaisia ihmisiä.” (Suhonen 2002, 160.)

Stuart Hallin (1999, 189) mukaan ”stereotyypistäminen pelkistää ihmiset muutamiksi yksinkertaisiksi ja olemukselliseksi ominaispiirteiksi, jotka esitetään Luonnon tuottamiksi ja vakiinnuttamiksi.” Stereotyypit liioittelevat yhdenmukaisuuksia ja yksinkertaistavat ja tiivistävät tiettyjä ominaisuuksia. Kuluttajaryhmien typologioiden stereotypiat eivät tietenkään aiheuta suoria seurauksia, mutta kuten Hall painottaa, stereotyypistäminen prosessi on osa symbolisen järjestyksen ylläpitoa; se liittyy valtaan ja eriarvoisuuteen, luokittelee ihmisiä normin mukaan ja konstruoi ulkopuolelle suljetut toisiksi. (Hall 1999, 189-193.) Toiseus yleensä yhdistetään vieraisiin maihin ja kulttuureihin, kuten edellä kirjoitin kuluttajista ’villeinä alkuasukkaina’, mutta tässä yhteydessä toiseus tuotetaan niin ikään tietyn yhteiskunnan luokkarakenteen sisäisenä ilmiönä ’tuottajan’ ja ’kuluttajan’ välisenä ’me – he’ –erotteluna. Tämä on mielenkiintoisella tavalla moderni diskurssi, koska toisessa yhteydessä tuotannon parissa työskentelevät ihmiset voivat tuottaa identiteettiään myös kuluttajina. Tuotannon ja kulutuksen välinen raja onkin modernin teollistumisen myötä syntynyt diskursiivinen erottelu, jota ei juuri ollut omavaraistaloudessa (ks. Firat & Dholakia 1998, 7). Mutta markkinataloudellisen yhteiskuntarakenteen sisällä kuluttajan toiseuttaminen toimii tuottajan positiossa intellektuaalisena strategiana, jonka avulla voi välineellistää kuluttajamassat hallittavan tuntuisiksi kategorioiksi. Kuluttajan toiseuttamisen diskurssi liittyy siis tuottajan rakenteellisen asemaan, se ei siis ole henkilön ominaisuus vaan sosiaalinen subjektipositio.

Kuluttajien tyypit tai stereotyypit rakentavat myös implisiittistä yhteiskunnallista hierarkiaa. Esimerkiksi kuluttajien arvoja selvittävän RISC Monitor-tutkimuksen kuluttajakategorioista ovat toiset ehdottomasti suosittumia markkinoinnin suunnittelijoiden keskuudessa kuin toiset. Mainoksia tehdään eniten niin kutsutulle Ilmiösuomalaisten joukolla, joka on ”altis ideologiselle muutokselle”. He ovat määritelmien mukaan vaihtelunhaluisia, innokkaita kokeilemaan uutuuksia ja näin ollen ”mainontaintensiivinen” ryhmä. (Toimitusjohtajan haastattelu 2003.) Yleensä mainostajat ovat myös kiinnostuneita kohderyhmän ’ostovoimasta’. Alussa esittämässäni esimerkkinä mainoksessa painotetaan, että Kotivinkki-lehti tarjoaa mainostajille pääsyä ”uutuusien etsijöiden” ja ”hyvätuloisten lukijoiden” luokse. Tästä voidaan johtaa, että mainosviestinnän suuntaaminen asenteiltaan konservatiivisille ja heikkotuloisille ryhmille ei ole yhtä kannattavaa. Vaikka on tietysti myös yrityksiä, jotka ’positioivat brandinsa’ niin kutsutulle alemmalle keskiluokalle. Kulutuskulttuurin vähäosaisten syrjintä rakentuu näin konkreettisten kulutuskäytäntöjen lisäksi myös mainonnan ja sen tuotannon diskursseissa. Tässä mielessä mainonnan kohderyhmätypologiat ovat osallisena yhteiskunnan näkymättömän luokkarakenteen ylläpitämisessä.

”Markkinoiden halutuin kohderyhmä”

Klassikkoteoksessaan *Distinction* Pierre Bourdieu osoittaa kuinka kulutuksen käytännöt ja makutottumukset ylläpitävät sosiaalisia hierarkioita. Hän esittää laajan ranskalaisen väestön keskuudesta kerätyn aineiston perusteella, että ihmiset rakentavat habitustaan ja elämäntyyliään kulutuksen avulla. Ja näin ollen esimerkiksi vaatetus tai ruokailutavat ’merkitsevät’ heidät kuulumaan tiettyyn luokkaan tai ryhmään. (Bourdieu 1984.) Mutta kulutustavat ja mainonta eivät tuota eroa ainoastaan yhteiskuntaluokkien välille, vaan

myös kansalaisuuksien, etnisyyden, uskontojen, asuinalueiden ja monien muiden subjektin sosiaaliseen rakentumiseen vaikuttavien tekijöiden välille. Kuten alussa esittämässäni mainosesimerkissä sukupuoli ja ikä näyttävät olevan keskeisiä kohderyhmää määrittäviä tekijöitä. Herääkin kysymys, miksi juuri ”aktiiviset 25—44 vuotiaat naiset” olisivat ”markkinoiden halutuin kohderyhmä”, niin kuin ilmoitus väittää.

Haastatellessani lukuisia mainonnan ammattilaisia väitöstyötäni varten kysyin, mikä olisi mainonnan suosituin kohderyhmä ja sain lähes poikkeuksetta vastaukseksi täsmälleen saman määritelmän kuin Kotivinkin mainoksessa. Perusteluina sain kuulla, että ”shoppailu yhdistetään nuoriin naisiin” ja ”perheenäidit tekevät yleensä perheen ostospäätökset”. He myös ”ovat hyvin pitkälle avainasemassa” vaikuttaessaan miehen ja lapsien kulutukseen. Yleisesti naiskuluttajan stereotyyppi pelkistyy mainonnan tekijöiden puheessa joko aktiiviseen ja nuoreen ’city-sinkkuun’ tai ’perheenemäntään’. Kuitenkin perheellisten naisten katsotaan olevan portinvartijan asemassa lähinnä päivittäistavaroiden osalta. Kuten eräs copywriter kertoo:

Sit kun ostetaan auto, niin sitä niinku mietitään pitkään ja varmaan mies on keskeinen päättäjä, mut lapset yllättävän paljon vaikuttaa autoihin, et streetcredibilityhän ei vedä et meille hankitaan Skodaa, vaikka sit käytetty Volvo tai mikä tahansa. Mut (...) et sä osta autoo kerran vuodessa, et parhaassa tapauksessa kerran kymmenessä vuodessa. Että sitä varten tommonen kohderyhmä [naiset 25-44 v.], joka koko ajan käyttää rahaa ja joka koko ajan liikkuu kauppoissa ja liikkuu kaupungilla.

Erwing Goffman (1976, 3) on esittänyt, kuinka mainonnassa tuotetaan toistuvasti sukupuolen rituaaleja. Ja kun rituaalien esittämisestä itsessään tulee rituaaleja, sitä voidaan kutsua ”hyperrituaalisoinniksi”. Leena-Maija Rossi soveltaa Goffmanin käsitteitä, ja esittää että ”samat rituaalit, joita ihmiset arjessaan suorittavat lähestyessään halunsa kohteita, tulevat vain entistä tyylytellymmiksi, kun niitä siteerataan yhä uudelleen mainonnan kuvastossa. Eikä prosessi lopu tähän, vaan nämä rituaaliset representaatiot siirtyvät imitaation välityksellä takaisin ihmisten välisiin suhteisiin.” (Rossi 2003, 123-124.) Mainonnan ammattilaisten puheessa ilmenevät ’citysinkku-naisten’ ja ’perheenäitien’ representaatiot toimivat juuri tällaisena sukupuolen esittämisen hyperrituaalisointina. Mainoskuvastoissa ilmenevät naisstereotyypit kertautuvat tekijöiden puheessa, mikä sinänsä ei ole kovin yllättävää, mutta se havainnollistaa kiintoisasti sukupuolen tuotannon ja esittämisen eri alueita. Sukupuoli on sosiaalisesti ja historiallisesti rakentuva prosessi, kuten Teresa de Lauretis kirjoittaa, ja ”sukupuolen teknologiaa” tuotetaan uudelleen jatkuvasti erilaisissa yhteiskunnan instituutioissa, esimerkiksi kouluissa, virastoissa, mediassa ja mainonnassa (de Lauretis 1987, 3).

Naiseus on yhdistetty kuluttajan asemaan modernin talouden esiintuomien diskursiivisten jaotteluiden myötä ja samaa yhteyttä tuotetaan yhä edelleen. Tähän liittyy myös tuotannon ja kulutuksen diskursiivinen jaottelu (ks. Firat & Dholakia 1998, 7, 15), joskin tuotannon ja kulutuksen rajat alkavat vähitellen ’postmodernin’ kulttuurin ja talouden käytännöissä häilyä. Esimerkiksi internetissä sekä tiedon tuotanto että kulutus on kaikille periaatteessa mahdollista. Siksi korostan vielä lopuksi, ettei kohderyhmädiskurssia tule kuitenkaan ymmärtää talouden instituutioiden salaliittoteorian kuluttajia vastaan, sillä myös itse kuluttajaluokituksia ja mainoksia

tekevät astuvat päivittäin sisään kuluttajan subjektipositioon erilaisissa kulutuksen diskursseissa - tietoisesti ja tiedostamattaan. Kaikki me promootiokulttuurin toimijat osallistumme jatkuvasti tuottajuuden ja kuluttajuuden erilaisten muotojen rakentamiseen ja uudelleentuottamiseen.

Lähteitä :

Alasuutari, Pertti (ed.) (1999). *Rethinking Media Audience. The New Agenda*. London:Sage.

Ang, Ien (1991). *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge.

Antonides, Gerrit & van Raaij, W. Fred (1998). *Consumer Behaviour. A European Perspective*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons.

Bourdieu (1979/1984). *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge & Kegan Paul.

Foucault, Michel (2000). *Tarkkailla ja rankaista*. Keuruu: Otava.

Foucault, Michel (1976/1990). *L'Histoire de la Sexualité vol 1. La volonté de savoir*. Gallimard.

Foucault, Michel & Gordon, Colin (ed.) (1980). *Power/Knowledge. Selected interviews and other writings 1972-1977*. Prentice Hall, Great Britain: Harvester.

Firat, Fuat & Dholakia, Niklesh (1998). *Consuming People. From political economy to theaters of consumption*. London: Routledge.

Goffman, Erwing (1976/1979). *Gender Advertisements*. United Kingdom: The Macmillan Press.

Hall, Stuart (1992). *Kulttuurin ja politiikan murroksia*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hall, Stuart (1999). *Identiteetti*. Tampere: Vastapaino.

Hagen, Ingun & Wasco, Janet (2000). Introduction. In Hagen, I. & Wasco, J. (eds.): *Consuming Audiences? Production and Reception in Media Research*. IAMCR, Cresskill NJ, USA: Hampton Press.

Hearn, Jeff & Roseneil, Sasha (1999). Consuming Cultures: Power and Resistance. In Hearn, Jeff & Roseneil, Sasha (eds) *Consuming Cultures: Power and Resistance* (British Sociological Association Conference Volume), London: Macmillan.

Lauretis, Teresa de (ed.)(1987). *Feminist Studies, Critical Studies*. Bloomington: Indiana University Press.

Lury, C. & Warde, A. (1997). Investments in the Imaginary Consumer. Conjunctures regarding power, knowledge and advertising. In Nava, M.; Blake, A.; McRury, I.; Richards, B. (eds.) (1997). *Buy this book: Studies in advertising and consumption*. London: Routledge.

Moisander, Johanna (2001). *Representation of Green Consumerism: A Constructionist Critique*. Helsinki School of Economics and Business Administration. Acta Universitatis Oeconomicae Helsingiensis, A 185.

Morley, David (1995). Theories of Consumption in Media Studies. In Miller, D. (ed.): *Acknowledging Consumption. A Review of New Studies*. London: Routledge.

Mosco, Vincent & Kaye, Lewis (2000). Questioning the Concept of the Audience. In Hagen, I. & Wasco, J. (eds.): *Consuming Audiences? Production and Reception in Media Research*. IAMCR, Cresskill NJ, USA: Hampton Press.

Kotler, Philip (1997). *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th edition. New Jersey: Prentice Hall International.

Rose Nikolas (1996). *Inventing Our Selves. Psychology, Power and Personhood*. Cambridge University Press.

Rossi, Leena-Maija: *Heterotekstas. Televisiomainonta sukupuolituotantona*. Helsinki: Gaudeamus

Slater, Don (1997). *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.

Suhonen, Pertti (2002). RISC-analyysi: Median kartta ja kompassi. Julkaisussa: Heikkilä, Heikki ja Helminen, Marjut (toim.): *Journalismikritiikin vuosikirja 2002*. Journalismin tutkimusyksikköTiedotustutkimus 1/2002.

Twitchell, James B. (1996). *Adcult USA: the triumph of advertising in American culture*. New York: Columbia University Press.

Uusitalo, L. (1998). Consumption in postmodernity -- social structuration and the construction of the self. Teoksessa: Bianchi, M. (ed.), *The active consume*. London: Routledge

Vyncke, Patrick (2002). Lifestyle Segmentation. From Attitudes, Interests and Opinions, to Values Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences. *European Journal of Communication*, vol 17, number 4, Dec. 2002. Sage.

Wernick, Andrew (1991). *Promotional culture: advertising, ideology and symbolic expression*. London: Sage.

Haastattelut:

Mainonnan ammattilaisten haastatteluaineisto (23 kpl), kerätty keväällä 2003.

5.2 ”Hyvä äiti syöttää kotiruokaa” – käsityksiä hyvästä äitiydestä ja sen ilmenemisestä lastenruokia käsittelevissä lehtijutuissa, mainoksissa ja äitien haastatteluissa

Mirjami Lehikoinen

Tiivistelmä

Pienten lasten vanhempien ja lastenruokien suhteen taustalla voidaan nähdä vaikuttavan monia arvoja, asenteita ja käsityksiä hyvästä äitiydestä. Näitä myyttejä hyvästä äitiydestä luodaan lasten ruokintaa käsittelevässä mediakeskustelussa ja lastenruokabrandien mainoksissa. Artikkelissa tarkastelen käsityksiä hyvästä äitiydestä ja sen ilmenemisestä kolmenlaisessa aineistossa: lastenruokia käsittelevissä lehtijutuissa, lastenruokamainoksissa ja äitien puheessa. Äitien auktoriteettinään pitämät lehtijutut ylläpitävät vanhoja myyttejä hyvästä, kauha kädessä heiluvasta äidistä, sivuuttamalla lähes kokonaan vauvojen purkkiruoan ja tuomalla sen esille poikkeuksena normaalista, itsetehdyistä ruoasta. Lastenruokamainoksissa pääpaino on perhe-elämän kuvaaminen iloisena touhuamisena. Äitien itsensä käsitykset purkkiruoasta vaihtelevat merkittävästi. Toisille purkkiruoka merkitsi vauvalehtien kaltaista poikkeusta, huonoa vaihtoehtoa ja osoitusta huonosta äitiydestä, kun taas toisille se oli luonnollinen ja normaali osa elämää. Tarkastelun perusteella voidaan sanoa, että hyvä äitiys rakentuu eri konteksteissa hyvinkin eri tavoin ja syöttäessään vauvaa äidit joutuvat törmäämään näihin eri tavoin rakennettuihin kuviin hyvästä äidistä. Äidit myös itse, syöttäessään purkkiruokaa ja puhuessaan siitä muille äideille osallistuvat näihin erilaisiin hyvän äidin representaatioiden rakentamiseen. Tutkimus laajentaa myös kuluttajasuhdemarkkinoinnin tutkimusta tuomalla aiempaa suhdemarkkinoinnin tutkimusta korostetummin esille kuluttajan mediaympäristön merkityksen suhteisiin vaikuttavana tekijänä.

Johdanto

“Anteeksianto:

Pelkään olla äiti. Se on kaiken syy, pahan lähde, vino tuki. Äiti on aina epäonnistuja ja kun äiti lopullisesti epäonnistuu, sen kanssa voi ystävästyä. Se tapahtuu keittiön pöydän ääressä, juodaan eilistä kahvia termospullossa, syödään kaupan pullaa suoraan pussista.” (Kaks Plussan runokilpailuun osallistunut runo 2002).

Äitiyteen liitetään tänäkin päivänä odotuksia ja vaatimuksia. Äiti on kodin hengetär, sielu ja sydän. Hän on voimakas haltija joka rakastaa, hoivaa, uhraa, huolehtii ja kuuntelee, luo perheelle perustan ja ilmapiirin. Hän on kärsivällinen mutta määrätietoinen, rakastava ihana, hellä, läheinen ja lämpöinen. Hän on lempeä ja rauhallinen, mutta myös tiukka ja ankara. Hän on osaava ja opettava. Yksinkertaisesti, äiti on voimakas, täydellinen ja pystyvä. Satu Katvalan (2001, 92) esittämät edelliset uskomukset äitiydestä kuvaavat hyvin niitä paineita, joita äitiyteen liitetään. Koska hyvän tai lähes täydellisen äidin ihannekuvan saavuttaminen on usein vaikeaa, poikkeaminen hyvästä äitiydestä herättää äideissä usein syyllisyyttä ja voimattomuutta (Katvala 2001, 96).

Hyvää äitiyttä voi toteuttaa monella tavoin. Koska ruoka ja ravinto ovat jo itsessään myös voimakkaita tunteita herättävä aihe (ks. Mäkelä 2002), on lapsen oikeanlainen ruokkiminen yksi tapa vanhemmalle osoittaa olevansa hyvä äiti. Ruoan antaminen lapselle ”oikein” tai ainakin oikeasta poikkeavien ruokailutapojen perustelemisen avulla äidit voivat osoittaa vastaavansa perinteisiin hyvän äidin myytteihin.

Sekä ruoka että äitiys ovat kiinnostaneet myös tutkijoita. Ruokaa, ruokailutottumuksia ja oikeanlaista ruokaa onkin tutkittu sosiologiassa (ks. aiemmista tutkimuksista Mäkelä 2002). Ruokaa ei aiempien tutkimusten mukaan voida nähdä vaan ravintona vaan ”kulttuurillisten sääntöjen ja käytänteiden toistuvana sisäistämisenä ja uusintamisena” (Mäkelä 2002, 36). Ruoasta tekee myös kiinnostavan sen sisältämät kiellot ja tabut, sekä kielelliset että käyttäytymiseen liittyvät (Leach 1964 sit. Mäkelä 2002). Vaikka ruoan käyttäminen onkin vapautunut ja muuttunut yksilöllisemmäksi, sitä edelleen rajoittavat tietyt kulttuuriin sidotut säännöt (Mäkelä 2002).

Ruokaa ehkä vieläkin voimakkaampia tunteita on herättänyt äitiys, hyvä äitiys ja vanhemmuus (ks. Ambert 1994). Äitiyttä on tutkittu sosiologiassa mm.feministisistä näkökulmista (Vuori 2001), osana vanhemmuutta (Jallinoja 2000, Rotkirch 2000) sekä uskomuksina hyvästä äitiydestä ja ennen kaikkea äitiyden läsnä- ja poissaolona (Katvala 2001).

Tutkimuksia jotka yhdistäisivät nämä kaksi myyttejä sisältävää aihealuetta, ruoan ja vanhemmuuden tai äitiyden joko sosiologisesta tai liiketaloustieteellisestä näkökulmasta on vähemmän (ks. Lehikoinen 2002). Liiketaloudellisesti aihe on kuitenkin kiinnostava. Ensinnäkin pienten lasten vanhemmat ovat merkittävä kohderyhmä useille erityyppisille yrityksille ja tuntemalla kohderyhmän, ja kohderyhmän kulttuurin, yritysten mahdollisuudet asiakassuhteiden luomiseen paranevat (ks. Holt 2003). Toiseksi, lastenruoan markkinointi on erityisen haastavaa poikkeuksellisen tiukan ja markkinointitoimia rajoittavan sääntelyn vuoksi. Ensimerkiksi kaiken lastenruokia koskeva tiedotusaineiston tulee olla sosiaali- ja terveysministeriön hyväksymää (807/1994) ja äidinmaidonkorvikkeiden mainonta on kokonaan kiellettyä (485/1997).

Tässä artikkelissa tarkastelen hyvää äitiyttä ja sen esittämistä erilaisissa lastenruokaa (erityisesti teollisesti valmistettua lastenruokaa ns. purkkiruokaa) käsittelevissä yhteyksissä; vauvalehtien ruokajutuissa, purkkiruokamainoksissa ja äitien haastatteluissa. Aluksi esittelen työni tavoitteet ja tutkimusmenetelmän, jonka jälkeen vielä alustavia havaintojani tutkimusaineistosta. Lopuksi pohdin havaintoni merkitystä niin äitiys- kuin suhdemarkkinointitutkimuksellekin.

Tavoitteet

Tavoitteenani tässä artikkelissa on hahmottaa miten eri toimijat; yritykset, lehtijutut ja äidit puhuvat vauvanruoasta ja millaisen kuvan hyvästä äitiydestä eri toimijat antavat. Tavoitteenani on selvittää:

- Mikä on lehtijuttujen rooli perheen arjessa?
- Millaisia asioita vauvalehtien ruokaa käsittelevissä jutuissa tarkastellaan?

- Mitä on lehtijuttujen ”oikea ruoka”?
- Millainen on äidin ja vauvan välinen suhde?
- Mikä on vauvanruoan rooli perheen arjessa?
- Miten mainokset puhuvat äitiydestä ja perhe-elämästä?
- Millaisia argumentteja mainoksissa käytetään?
- Miten äidit puhuvat purkkiruoasta ja sen käyttämisestä?

Tutkimusmenetelmät

Tarkastelen tässä työssä hyvää äitiyttä ja sen muodostumista erilaisissa vauvanruokaa käsittelevissä yhteyksissä. Hyvä äitiys ei ole muodostunut tyhjiössä vaan vanhempien käsityksiin hyvästä äitiydestä vaikuttaa se, miten ympäristö tulkitsee ja esittelee hyvää äitiyttä (Ambert 1994).

Aluksi tarkastelen vauvalehtien lastenruokaa ja ruokintaa käsitteleviä artikkelejä kahdessa kuukausittain ilmestyvässä suomalaisessa vauvan- ja pienten lasten hoitoon erikoistuneessa lehdessä vuodelta 2002. Lastenruokien ostajat, pienten lasten vanhemmat pitävät yhtenä tärkeimpänä tietolähteenään lastenruoista ja ravitsemuksesta vauva- ja lastenlehtiä (Lehikoinen & Lähteenmäki 2003, julkaisematon; Lehikoinen 2002). Voidaan uskoa, että vanhempien auktoriteettina pitämät lastenlehdet vaikuttavat paitsi vanhempien käsityksiin hyvästä ruoasta ja purkkiruoasta myös hyvästä äitiydestä.

Toinen tarkastelemani lehti määrittelee itsensä verkkosivuillaan seuraavasti: ”Suomen monipuolisin vauva-lehti: vauva-ajan lumoa, vanhemmuuden iloa, tuoreimmat tiedot ja parhaimmat ohjeet arjen pulmiin”. Sama lehti määrittelee mediakortissaan tarjoavansa ”neuvoja, vihjeitä ja ideoita” kun taas toinen lehti määrittelee itsensä seuraavasti: ”Suomalaisen lapsiperheen värikäs ja iloinen suosikkilehti.”

Tarkastelin vain lehtijuttuja joiden teksteissä tai kuvituksessa tuotiin esille alle 2-vuotiaita lapsia ja joissa edes sivuttiin lastenruokia. Tarkastelussani selvitin, millaista on lehtijuttujen ruoka, millaisen kuvan äitiydestä artikkelit antavat ja millainen on äidin, lapsen ja ruoan suhde. Pyrin analysissäni etsimään elementtejä, joiden avulla ”totuutta” äitiydestä tai hyvästä äitiydestä tuotetaan (ks. Jokinen ym. 1993).

Toinen aineistoni osa koostuu samojen lehtien vuoden 2002 purkkiruokamainoksista. Mainonnan on nähty vaikuttavan kuluttajan asenteisiin ja arvoihin. Myös mainosten on omalta osaltaan nähty muotoilevan oikean ja hyvän käsitteitä (Kellner 1995,1).Lähestymistapani mainoksiin oli hyvin samankaltainen kuin lehtijuttujen analyysissä, eli pyrin havainnoimaan kuvaa, jota mainoksissa luodaan kuvaa äitiydestä.

Mainosten ja mediatekstien tulkinnan ongelmana ja toisaalta vahvuutena on tutkijan omat ennakkokäsitykset ja kulttuurillinen tausta. Nämä tekijät myös vaikeuttavat tekstin luotettavuuden arvioimista. Olen analysoinut aineistoja paitsi tutkijan myös kahden pienen lapsen äidin näkökulmasta. Aineiston luotettavuuden parantamiseksi 8 muuta ihmistä tarkasteli lastenruokamainoksia. Lisäksi olen pyrkinyt lukuisilla esimerkkitapauksilla perustelemaan päätelmiäni.

Kolmantena aineistonani on äitien puheita vauvan ruokinnasta ja erityisesti purkkiruosta. Haastattelin 10 äitiä yksilöhaastatteluilla kevään 2003 aikana pääasiassa venhempien kotona pääkaupunkiseudulla. Lisäksi keräsin aineistoa Mirella Lähteenmäen kanssa lastenruokaa käsittelevistä kuudesta äitien ryhmäkeskustelusta, jotka toteutettiin HKKK:n markkinoinnin laitoksella kevään 2003 aikana. Ainoa kriteeri haastateltavien valinnalle oli, että haastateltavalla oli ainakin yksi 4-24 kuukautta vanha lapsi. Haastateltavat rekrytoitiin tuttuja, sähköpostilistojen, jumpparyhmien ja Vauvalehden verkkosivujen kautta. Haastattelut ja ryhmäkeskustelut kestivät noin 45 minuutista puoleentoista tuntiin. Aineiston analyysissä pyrin löytämään tapoja joilla äidit puhuvat ruoasta ja ennen kaikkea purkkiruosta. Kaikkien aineistojen analyysi on vielä kesken, joten esittämäni tulokset ovat vasta alustavia.

”Äidinmaito on parasta ravintoa” – lehtijutuissa keskitytään imetykseen

Vauvalehdissä oli useita juttuja jotka sivusivat tai käsitelivät lasten ruokaa tai ruokailua. Jutut voidaan jakaa karkeasti kolmeen ryhmään; ruoan sisältöön (millaisista raaka-aineista ruoka on tehty), ruoan valmistustapaan (kuka on tehnyt ruoan, itsetehty vs. purkkiruoka) ja ruokailutapoihin (lähinnä syömisen kiireettömyyteen), vaikka muutamassa jutussa sivuttiinkin useampaa aihealuetta. Painopisteenäni tässä artikkelissa on se, kuka on tehnyt ruoan.

Lehtijutuissa ruoka kuvattiin pääsääntöisesti itsetehtynä ruokana. Purkkiruoan rooli toissijaisena ruokana tulee esille monella eri tapaa. Ensinnäkin ruokien aihealueet painottuvat itsetehtyynruokaan ja lehdissä onkin useita ruoanvalmistusta käsitteleviä juttuja. Ainoastaan yhdessä tarkastelemassani artikkelissa pääpaino oli purkkiruossa. Tässä artikkelissa kerrottiin neutraalisti Piltti-lastenruoan valmistamisesta Turussa. Toisaalta tämäkin teksti alkaa purkkiruoan toteamisella poikkeukseksi. Jutun alussa korostetaan että ”äidinmaidon pitäisi olla vauvan pääasiallinen ruoka” ja että ”soseita on helppo valmistaa itse”, ja itsetehdyistä ruoista poikkeuksena tuodaan esille purkkiruoka.

Toinen elementti, joka osoittaa itsetehdyn ruoan ensisijaisuutta on lehtien verbivalinnat. Lehtien verbivalinnat korostavat itsetehtyä ruokaa. Jutuissa ”ruokaa tehdään itse, valmistetaan yhdessä, itse, välipaloja on heppo tehdä itse jne.”. Kolmanneksi lehtien ruokaa käsittelevien juttujen aloitustapa korostaa itsetehtyä ruokaa. Useat jutut aloitetaan puhumalla ensin itsetehdyistä ruoista tai ruoanvalmistuksen helppoudesta ja todetaan myöhemmin esimerkiksi että ”myös purkkiruokat sopivat”. Lisäksi esimerkiksi kahden sivun luomuruokaa käsittelevän jutun loppupuolella purkkiruoka tuodaan esille yhdellä lauseella seuraavasti: ”luomulastenruokaa on tarjolla Bonalla ja Elo/Eväs Luomuset-sarjassa”.

Purkkiruolla oli hyväksyttävä asema välipalana tai poikkeustilanteissa kuten matkoilla tai välipaloina. Esimerkiksi välipaloja käsittelevässä jutussa todetaan että ”kaupassa on monia hyviä välipaloja kuten valmiit hedelmäsoseet” ja lukijoiden matkakertomuksia esittävässä jutussa kerrotaan kirjoittajan pakkaneen purkkiruokaa mukaan. Vaikka lehdissä purkkiruoan rooli on erittäin pieni, se ei kuitenkaan ole negatiivinen. Esimerkiksi lehtien uudet tuotteet-palstoilla esiteltiin neutraalisti muutamia uusia teollisesti valmistettuja lastenruokia.

Purkkiruokajuttujen perusteella on mahdotonta piirtää kuvaa hyvästä äidistä tai äidin ja vauvan suhteesta, sillä purkkiruokaa ei oikeastaan ole lehtijutuissa, paitsi poikkeustilanteissa. Kuva purkkiruoasta tai sen käyttäjistä ei ole hyvä tai paha, vaan sitä ei yksinkertaisesti ole. Sen sijaan äidin ja vauvan suhde ilmenee selkeämmin keskustelussa äidinmaidosta ja äidinmaidonkorvikkeista. Sillä jos purkkiruokat ovat eräänlainen tabu vauvalehdissä, vielä suurempi tabu ovat äidinmaidonkorvikkeet, joita ei lehtijutuissa ole olemassa tai joita käytetään vain äärimmäisessä hädässä.

Lehdissä imetys tuotiin oikeana ja luonnollisena tapana ruokita vauvaa perustelemalla väite äidinmaidon terveysvaikutuksilla. Lehdissä oli lukuisia kommentteja imetyksen eduista ja jutuissa tuodaan useasti esille se, että ”rintamaito on parasta ravintoa” josta ”vauva saa kaikki tarvitsemansa ravintoaineet”.

Terveysetujen lisäksi imetys tuotiin esille myös vauvan painonhallinnassa. Imetyksen edut tuotiin esimerkiksi esille vauvan lihavuutta käsittelevässä jutussa, jossa kerrottiin imettämisen suojaavan vauvaa liikalihavuudelta.

Äidinmaito tuotiin esille paitsi terveydellisesti oikeana tapana, myös tapana joka onnistuu ”lähes jokaiselta äidiltä”. Kuitenkin eräässä jutussa todettiin, että ”joskus imetys ei onnistu ja silloin on hyvä muistaa että korvikkeilla kasvaneista vauvoista kasvaa terveitä vauvoja”. Samassa jutussa kerrotaan neutraalisti korvikkeiden sisältämistä ravintoaineista. Toisaalta myös tässä jutussa muistetaan varoittaa kovikkeiden vaaroista ja todetaan sen olevan ”tuhtia tavaraa, jonka lipittely lihottaa lapsen herkästi”.

Imetysjutuissa ei piirretä suoranaisesti kuvaa äidistä, mutta välillisesti sellainen annetaan. Pulloruokaa antava äiti nähdään ”helppoihin ratkaisuihin tyytyvänen” äitinä: ”jos vauva ei tiedä pulloruokinnan helppoudesta mitään, imetmistekniikka hioutuu oikeaksi itsestään”. Eräässä jutussa imetyksen epäonnistuminen kuvataan pettymyksenä, ei äidille vaan kättilölle, jolle helppoihin vaihtoehtoon tyytyvät äidit tuottavat pettymykseen: ”hän (kättilö) kertoo huomanneensa että imetykseen ei sitouduta samalla tavalla kuin aiemmin vaan vanhemmat saattavat sortua helppoon vaihtoehtoon”. Samoin äidit, jotka vaativat vauvalleen tutin (haittaa imetystä) kuvataan vaativiksi äideiksi: ”Taysissa (Tampereen yliopistollinen keskussairaala) vauvoille ei anneta tuttia ellei äiti sitä varta vasten vaadi”.

Äidin ja vauvan roolit ovat imetystä käsittelevissä jutuissa erittäin selkeät; vauva on perheen pää joka määrittelee äidin elämän. Imetysjutuissa tuodaan esille useasti vauvantahtinen imetys jossa ”lapsi saa ruokaa milloin tahansa hän haluaa, ja neuvotaan imettämään ”aina kun lapsi haluaa imeä” sekä kerrotaan että ”sopivaa tiheyttä ei katsota kellosta, vauva tietää koska on ruokaa-aika-heti syntymän jälkeen se voi olla jopa tunnin välein” ja että ”tässä saattaa mennä tunti, joskus kaksi, kolmekin”. Äiti mukautuu vauvan rytmiin kuten seuraavassa katkelmassa ilmenee: ”on tavallista herätä tisuttelemaan tunnin, kahdenkin välein. Pientä vauvaa on turhaa, ja julmaakin pakottaa väkisin muuttamaan unirytmiiään”.

Ainoa palsta joissa imetykseen suhtauduttiin edes hieman kriittisesti imetykseen oli lukijoiden palstat. Lukijoiden kirjoituksissa tuotiin esille äidinmaidon tärkeys, mutta

puututtiin myös äidille aiheutuviin ongelmiin kuten maidon ylituotantoon ja puhuttiin mm. imetyksestä luopumisen tuskasta. Kuitenkin jopa kirjoitus, jossa kritisoitiin ”imetysvouhotusta” aloitettiin toteamalla äidinmaidon olevan vauvan parasta ravintoa ja todettiin äitien jotka eivät pysty imettämään olevan ”huonoja äitejä, jotka eivät pysty ruokkimana lastansa luontoäidin tarkoittamalla tavalla”.

Kiinnostavaa mielestäni on, että mitä nuorempi vauva on, sitä voimakkaammin lehdet pyrkivät ohjeistamaan vauvan ruokintaa. Vaikka lehdissä oli useita juttuja joissa esimerkiksi esitettiin ruokareseptejä, ei niin antamista perusteltu terveydellisillä syillä vaan itse tehdyn ruoan helppoudella. Sen sijaan mitä pienempi vauva on sitä voimakkaampia, normatiivisia ja yksipuolisempia ohjeita lehdet antavat vauvan ruokintaan; oikea ruoka on äidinmaito. Voimakas normatiivisuus kuvastuu paitsi aihevalinnoissa, myös lehtijuttujen sanavalinnoissa, ”äidinmaidon pitäisi olla...” ”ei katsota kellosta”, ”on hyvä muistaa”, ”silti kannattaa”, ”on turhaa ja julmaakin”, ”lapsi saa” tai ainoiden totuuksien esittämisenä kuten: ”äidinmaito on parasta”, ”korvike lihottaa”.

Lisäksi mielenkiintoista mielestäni ovat lehtien omat määritelmät itsestään ja niiden ruokajuttujen antama kuva lehdistä. Lehdet antavat, kuten toisen mediakortissa luvataankin, ”neuvoja, vihjeitä ja ohjeita”. Sen sijaan lehtien itsensä kuvaama ”monipuolisuus” ja ”värikkyyys ja iloisuus” näyttivät ainakin puuttuvan näistä ruokaa käsittelevistä jutuista; ellei värikkyydellä ja iloisuudella tarkoiteta sitä, että ”mieli säilyy valoisana kun saa jotakin aikaan” (puhutaan siivoamisesta imetyksen välillä).

Lastenruokamainoksissa iloisesti touhutaan vauvan kanssa

Seuraavaksi tarkastelen lastenruokamainosten kuvaa ruoasta, äitiydestä ja äidin ja vauvan suhteesta. Valitsemassani aineistossa lastenruokamainoksia oli vain 15 kappaletta joten laajempia yleistyksiä ei mainosten analyysillä voi tehdä. Kuitenkin mainoksista voidaan löytää jotain yhtenäisiä piirteitä. Koska mainonnan tehtävänä on usein myydä tuotetta, en luonnollisesti pystynyt analysoimaan mainosten ”oikeaa ruokaa”, vaan mainoksissa tuodaan purkkiruoka esille yhtenä oikeana ruokana. Sen sijaan purkkiruoan roolia lapsiperheen arjessa voidaan pohtia. Mainoksissa lastenruoka voitiin nähdä lähinnä kahdenlaisessa roolissa; taustasparraajina tai vanhempien arjen helpottajina.

Purkkiruoka kuvattiin useissa mainoksissa energiaa antavana taustasparraajana. Ruoat tarjosivat lapselle ”puhtia puuhiiniin”, ”runsaasti energiaa, oikeita ravintoaineita ja enemmän purtavaa”, ”oikeanlaista energiaa uusiin suorituksiin”, ”virkistäviä marjoja” sekä varmistamalla että lapsi jaksaa ”touhuta pitkään ja perusteellisesti”.

Luonnollista mielestäni on, että kun lehtijutuissa purkkiruoan terveellisyyteen ei keskitytty, tuovat mainokset esille ruoan terveysvaikutukset ja pyrkivät perustelemaan sen, että vauva saa riittävästi energiaa ja erilaisia ravintoaineita. Näin ne täydentävät lehtijuttujen antamaa yksipuolista tai itse asiassa olematonta kuvaa lastenruoasta.

Yhdessä mainossarjassa, Piltin mainoksissa lapsen energisyyttä ei pyritty lisäämään vaan tuotiin esille vanhemmuuden rasittavuus. Piltin ”Pieni mutta tehokas”-mainoksessa korostettiin että valitsemalla purkkiruoan saat ”muutaman omankin hetken”. Samaa

teemaa oli käytetty Piltin ”vastuussa on kantamista”-mainoksessa, jossa tuotiin esille vanhemmuuden vastuu ja sen kantaminen, tosin kuluttajan omana valintana: ”vastuu ja Piltti-molempia kantaa mielellään” ja ”vastapainoksi saat pieneltä niin suurta rakkautta että jaksat lähes mitä tahansa”. Myös tässä mainoksessa pyrittiin antamaan äidille hetki omaa aikaa. Näissä mainoksissa Piltti yritti muita mainoksia selkeämmin ottaa roolin vanhemmuuden arjen jakajana jo sloganillaan ”pidetään yhdessä pienestä huolta”, korostaen kuitenkin vanhempien omaa vastuuta.

Mainoksissa äitiyden kuvaaminen jäi kuitenkin vähemmälle huomiolle, sen sijaan ne kuvaavat lapsiperheen elämää. Mainoksissa lapsiperheen elämä tuotiin esille iloisena suoritamisena, ”oikeana tutkimusmatkana” tai iloisena ja hauskana asiana tai rasittavana, mutta palkitsevana toimintana. Suorituskeskeisyys näkyy monin eri tavoin. Vauvaa kuvattiin ”energiseksi”, ”pieneksi mutta tehokkaaksi”, ”pyörremyrskyksi”, joka ”juoksee, kävelee, hyppii ja ryömiä”, ”touhuu koko ajan”, ”laskee liukumäkeä, kaataa torneja ja pelaa pallopelejä”, on ”eväsretkellä aamusta asti” ja jonka tavoitteena on uudet ennätykset.

Lapsiperheen arki iloisena toimintana näkyy sekä mainosten kuvissa ja teksteissä. Teksteissä puhutaan mm. seuraavasti ”...vaan kaikesta mikä liittyy vanhemmuutteen. Eli kaikesta hauskasta”, ”aurinkoisesta aamusta iloiseen iltaan”. Myös lastenruoat osallistuivat hauskanpitoon tarjoamalla ”mukavia etuja”, ”värikkään ruokailualustan”, ”iloista pääsiäiskivaa” ja ”iloisen pupukakun ohjeen” ja ”kivan leivontasetin” puhumattakaan ”kivoista puurattaista” tai vinkeistä juhlien järjestämiseen.

Aiemmin esittelemissäni vauvalehtien purkkiruokaa käsittelevissä jutuissa ei voitu erottaa selkeästi äidin ja isän rooleja kun taas vauvan ensimmäistä ruokaa, maitoa, käsittelevät jutut oli selkeästi suunnattu äideille. Purkkiruokamainoksista osa on sen sijaan selkeästi suunnattu joko äideille, isille tai molemmille, mutta suurimmassa osassa mainoksia ei voitu vertailla äiti- ja isäkuva.

Mainoksessa jossa pääroolissa oli isä, todellisuus nähtiin toimimisena kuten seuraavista esimerkeistä käy ilmi: ”Tänään yriteään uutta ennätystä isossa liukumäessä”, ”pallopelejä, tornien kaatoa, liukumäen laskentaa, suurta tutkimusmatkaa koko päivä”. Purkkiruoan roolina on antaa ”oikeanlaista energiaa uusiin ennätyksiin”, jossa isää muistutetaan maistuvan ja terveellisen ruoan tärkeydestä ja siitä, että purkkiruoasta saa ”ravintoaineita oikeassa suhteessa”.

Sen sijaan Piltin ”pieni mutta tehokas” ja ”vastuussa on kantamista” pääroolissa on äiti. Tämä äiti ei kannusta lasta uusiin suorituksiin vaan etsii omaa aikaa. Mainosten äiti ”elää pyörremyrskyn kanssa”, on vastuussa lapsesta ja kantaa kauppakassia kun taas Bonan eräässä mainoksessa isän rooli tuodaan poikkeuksen kautta esiin ”kun olet kotona”.

Sen lisäksi, että isän ja äidin roolit, näissä yksittäisissä mainoksissa eroavat myös mainoksessa olevilla tyttö- ja poikalapsilla voidaan nähdä olevan erilaisia rooleja; mainosten poikaa leimaa ”työn touhu” ja ”vauhtiruoan” syöminen, kun taas tyttöjen kanssa lähdetään eväsretkelle, sotketaan jauhoilla ja aherretaan.

Lastenruoat neuvonantajina

Huolimatta siitä, että lapsiperheen elämä nähdään useissa mainoksissa iloisena toimintana, tuovat valmistajat esille lapsiperheiden tiedon tarpeen ja pyrkivät vastaamaan siihen. Lastenruokavalmistajat näkevät pienten lasten vanhemmat otollisena kohderyhmänä, sillä he kaipaavat tai jopa janoavat tietoa (Lehikoinen 2002). Tiedon jano ja sen tyydyttäminen nousi voimakkaasti esille myös ruokavalmistajien mainoksissa ja lastenruokavalmistajat tuovatkin itsensä esille lähinnä neuvonantajina, jotka antavat vanhemmille tietoa ja vinkkejä.

Kiinnostavaa on mielestäni huomata, että samalla tavalla kun lehtijutut niin myös mainokset pyrkivät sanavalinnoillaan luomaan itsestään kuvaa neuvonantajina esimerkiksi muistuttamalla äitiä seuraavasti: ”on silti hyvä muistaa, että kaikkea ei tarvitse tehdä itse”, antamalla selkeitä suosituksia ”tarvitsee roppaikauppalla energiaa”, saa tärkeitä ravintoaineita” sekä kehottamalla äitiä itseään tutustumaan ja olemaan yhteydessä brandiin ”vauvavinkit verkossa”, ”neuvoja, ohjeita”, ”saat halutessasi lisätietoja” ja ”saat muistilistan”.

Tiedon tarpeen lisäksi lastenruokamainoksissa tuodaan voimakkaasti esille ruoan terveellisyys ja puhtaus. Useassa mainoksessa puhutaan ravintoaineista ja/tai vitamiineista, energiasta, puhtaudesta ja täysipainoisuudesta, turvallisesta ja laadukkaasta ruoasta.

”Jos mä otan hirveen satsin valmisruokaa, on tunne että kaikki kattoo” – vanhempien käsityksiä purkkiruoasta

Pienten lasten äideillä oli useita tapoja suhtautua purkkiruokaan, toisille ne olivat hätävara ja toisille luonnollinen osa elämää. Useat vanhemmat yrittivät tehdä aluksi itse ruokaa. Eräs totesi että: ”mulle oli aika tärkeä päätös, että teen itse ruokia” kun taas toinen kommentoi vastaavasti seuraavaa: ”Ronjan kaa mä yritin (tehdä itse) mutta en mä kauan jaksanut ehkä siks että Ronja söi niin kauhean huonosti”.

Aineistosta kävi ilmi, että ruoka voi toimia, ei vain perustarpeiden tyydyttäjänä, vaan äitien tapana ilmaista itseään. Ruoka voitiin nähdä liittyvän äitien minäkuvaan ja sen avulla äidit pystyivät luomaan kuvaa itsestään hyvinä äiteinä. Osa äideistä koki, että valmistamalla ruoan itse, he pystyivät osoittamaan olevansa hyviä äitejä: ”Kyllä mä aluksi yritin itse keittää, sillä tuntui että mä oon huono äiti, jos en tee mitään. Kyllä mä oon yrittänyt, mä oon keittänyt palsternakat ja porkkanat ja kaikki. Sit oli hirveen show ja keittiö oli ihan kaaoksena ja sit mä oon pyyhkinyt kaikki pois ja oon ollut tosi tyytyväinen”. Hyvän äidin myytit ilmenevät myös seuraavassa. ”Se on hirveen vahvassa että hyvä äiti tekee ite. Jos mä otan kaupasta hirveen satsin valmisruokaa niin kyllä mulla siinä jonossa on semmonen olo että nyt kaikki kattoo että onpas tossa huono äiti kun se ei osaa tehdä. Mä tiedän että se on tosi hölmöä, ei kukaan varmaan katoa eikä oo sen huonompi äiti mutta jostain sellainen syyllisyys.”

Äitien tärkeimmät tiedonlähteet; neuvolat, vauvalehdet ja muut äidit osallistuvat ”oikean ruoan” määrittelyyn: ”kun kaikki pitää tehdä oikein niin miten sulle tavallaan annetaan ulkopuolelta tietoo että mikä on oikein...toiset menee siihen että ne pyrkii

tekemään kaiken oikein ja toiset pyrkii siihen että ne menee omaa tietään, mut et sä syyllistät itseäsi koko ajan”. Toinen haastateltava totesi seuraavaa: ”kai mä oon kotona oppinut sen että ruoka pitää olla itsetehtyä että se on kunnan ruokaa ja että valmisruoka on aina vähän sellasta tavallaan se on nopea ratkaisu silloin kun kiire”. Toisaalta ympäristö voi antaa toisenlaisiakin ajatuksia oikeasta ruoasta ja oikea olikin joillekin äideille myös purkkiruokaa kuten seuraavasta ilmenee: ”Äitikin sanoi silloin heti kun enmmäistä kertaa odotin että käytä vaan purkkia, että ei tarvitse stressata siitä”.

Mikäli äiti ei pysty vastaamaan ympäristön odotuksiin, hän saattaa kokea syyllisyyttä. Osa äideistä huonoa omaatuntoa syöttäessään vauvalle purkkiruokaa. Esimerkiksi eräs äiti totesi seuraavaa: ”kyl mä sit jos mä ostan valmisruokaa, niin kyllä mulla on siitä huono omatunto”, samoin kuten aiemmin esitetty äiti, joka koki huonoa oloa ostaessaan kaupasta suuremman määrän purkkiruokaa.

Ruoan käyttö ei ole vain äidin ja vauvan välinen henkilökohtainen asia, vaan itse asiassa se voi olla tapa osoittaa tai olla osoittamalla ulkopuoliselle yhteiskunnalle toimivansa oikein, kuten seuraavasta esimerkistä ilmenee: ”ja sitten kun sä menet julkisesti sanomaan että meillä tehdään näin, niin voi että kuule kun sä oot hirveän paha äiti. Ja sit sen takia mä en ole missään julkisessa instanssissa puhunut että mitä mä oon tehnyt.”

Ruoan ”oikea” käyttö hyvän äitiyden osoittimena ei luonnollisesti ole ainoa syy ruoan tekemiseen itse. Muita syitä olivat mm. uskomukset itsetehdyn ruoan paremmuudesta, ruoan helppo tekeminen itse, purkkiruoan epämiellyttävä ulkonäkö tai haju, ekologiset syyt tai pelko totuttautumisesta teolliseen ruokaan.

Huolimatta siitä, että itsetehty ruoka on osalle ihanne, joutuivat äidit erilaisista syistä ”antamaan periksi” ja käyttämään purkkiruokaa. Näitä syitä olivat mm. ruoan valmistamisen vaikeus, purkkiruoan helppous, lapsen-, työn tai opiskelun viemä aika ja ruoan saaminen riittävän pieneksi mössöksi.

Haastattelujen perusteella jäi kuva, että purkkiruoan käyttäminen on joillekin luonnollinen valinta mutta joillekin sopivaa, jos sille löytyy yleisesti hyväksytty perustelu. Eräs jopa totesi perustelun tarpeen ääneen: ”joka kerta kun mä annoin Oskarille valmisruokaa, niin mun piti perustella itselleni että nyt kun me oltiin tänään niin pitkään ulkona että mä en millään ehdi laittaa ruokaa että mulla on nyt hyvä syy antaa tätä, että jotenkin mulla on huono fiilis kun mä annoin”. Eräs haastateltava joka oli käyttänyt purkkiruokia vain vähän, totesi seuraavaa: ”en mä näe sitä negatiivisena (purkkiruoan käyttämistä), se on ihan perheen oma valinta, ihan perheen siäiset jutut esimerkiksi jos on paljon muksuja, ei oo aikaa, hirveen liikkuva työ, kaikkee muuta mahdollista”.

Olen tässä artikkelissa tuonut esille, että purkkiruoan käyttäminen voi olla vanhemmille vaikea ratkaisu ja sisältää pohdintoja siitä, mitä hyvän äidin tulee tehdä. Kaikki haastateltavamme eivät kuitenkaan suhtautuneet purkkiruoan käyttämiseen kielteisesti vaan osalle purkkiruoan käyttäminen oli täysin luonnollinen ja helppo ratkaisu. Haastateltavat totesivat mm. seuraavaa: ”mä en kyllä pohtinut hirveesti että teenkö vai ostanko. Oli kyllä itsestään selvää, että sekä että...”tai ”ensimmäkseen tein itse sit

jostain syystä tuli vanhemmalla iällä ostettua, mut en mä oo ajatellut että pitäis tehdä...meillä on tilanteen mukaan sekä että”.

Edellä kuvatut lähestymistavat ruokaan, sen merkitys hyvän äitiyden tai ihmisyyden toteuttamisen muotona, vastaa itse asiassa hyvin läheisesti Mäkelän (2002) näkemyksiä hyvästä ruoasta. Osalle ruoka on parempaa kun se on tehty itse, kun siihen on käytetty aikaa ja jopa uhrauduttu. Lisäksi osassa näissä näkemyksissä tuli esille Katvalan mainitsemat uskomukset hyvästä äidistä kodin hengettärenä, joka tekee itse ruokaa perheelleen.

Johtopäätökset – purkkiruoan monet roolit

Tavoitteenani oli selvittää millä eri tavoin äitiyttä kuvataan erilaisissa ns. vauvojen purkkiruokaan liittyvissä yhteyksissä. Näyttää siltä, että hyvä äitiys saa erilaisia muotoja eri yhteyksissä. Vauvalehtien lastenruokaa käsittelevissä jutuissa purkkiruoan rooli on lähes olematon. Lehtijutuissa purkkiruokaa ei ole olemassa tai jos on, se tuodaan useimmiten esille toissijaisena vaihtoehtona. Pelkistäen voidaan siis sanoa, että vauvalehtien hyvä äiti näyttäisi siis edelleen tekevän ruoan itse ja välttävän purkkiruokaa, käyttävän sitä poikkeustilanteissa ja vasta äärimmäisessä hädässä hän käyttäisi äidinmaidonkorvikkeita.

Täysin päinvastainen kuva sen sijaan annetaan purkkiruokamainoksissa jossa koko elämä on usein iloista ja hauskaa toimintaa. Purkkiruokamainosten vanhemmuus näyttää iloisen elämän jakamiselta pyörremyrskyn kanssa ja suoritukseen kannustamiselta. Mainoksissa purkkiruoka turvallisesti parantaa ja kannustaa uusiin suoritukseen. Toisaalta purkkiruokamainosten kuva äitiydestä ei ole niin yksipuolinen kuin lehtijuttujen. Vaikka pääpaino onkin energisessä toiminnassa, luo osa mainoksista lehtijuttuja monipuolisemman kuvan äitiydestä, myös rankkana ja vastuullisena elämänvaiheena.

Kolmas tarkastelemani aineisto on pienten lasten äitien haastattelut ja ryhmäkeskustelut, joissa keskityttiin lastenruoasta puhumiseen. Pienten lasten äitejä voidaan pitää erittäin heterogeenisena ryhmänä, jota saattaa yhdistää vanhemmuus, mutta ei välttämättä muut tekijät. Näin ollen on mahdotonta sanoa yhtä tai useamaankin vallitsevaa tapaa kuvailla hyvää vanhemmuutta purkkiruoan kautta ja onkin luonnollista että äitiyttä voidaan toteuttaa monella eri tavalla.

Toisaalta äitien haastattelut osoittivat että ruoalla voi olla selkeä rooli hyvän vanhemmuuden toteuttamisessa. Lisäksi ne osoittivat että, päinvastoin kuin lehtijuttujen ruokajutuissa, ei todellisen elämän äideillä ole yhtä oikeaa tapaa ruokita lastaan, vaan toisten oikea tapa vastaa vauvalehtien ”tee se itse” tapaa kun taas toiset voivat antaa purkkiruokaa, kokematta sen enempää syyllisyyttä purkkiruoan käytöstä. Osalle äideistä purkkiruoan käyttäminen oli ongelmallista. Näiden äitien oli alun perin tarkoitus tehdä ruoka itse. Vasta kun heillä oli ongelmia tai uusia haasteita arjessa, nämä vanhemmat siirtyivät käyttämään purkkiruokaa. Heille ”normi” oli siis edelleen tehdä ja syöttää perinteistä purkkiruokaa. Huolimatta siitä, että äitien käsitykset purkkiruoasta erosivat, yhteistä useimmille äideille oli, että äitien käsityksiin vaikuttivat muut toimijat ja heidän käsityksensä purkkiruoan hyvydestä tai pahuudesta.

Mitä analyysini perusteella voidaan sanoa hyvästä vanhemmuudesta ja tavoista tuottaa hyvää vanhemmuutta? Ainakin hyvän äitiyden käsitykset vaihtelevat merkittävästi sekä eri konteksteissa ja jopa tiettyjen kontekstien sisälläkin. Vauvalehdet luovat ja ylläpitävät perinteisiä myyttejä aina valmiina olevasta kotiäidistä kun taas mainosten äitikuva on jo epäselvempi ja moniulotteisempi. Kun mainokset tuovat esille muutaman erilaisen näkemyksen perheestä (aktiivinen ja tehokas vs. arjen vastuu), ei mediakeskustelussa näytetä neuvottelevan normeista, vaan annetaan selkeitä ja suoria ohjeita äideille ruokintaan. Antamalla yksipuolisia ohjeita, lehdet voivat lisätä äitien, joiden pitäisi samalla selvittää vaativasta arjesta, paineita ja kyvyttömyyden tunteita. Yhteistä mainoksien ja lehtijuttujen äideille oli se, että hän elää täysin lapsen ehdoilla, noudattaen tämän perheen pään toiveita. Todellinen äiti taas elää eri paineiden ristitulessa, yrittäen samalla hallita perheen sisäistä kaaosta, ehkä pitää yhteyksiä työelämään ja samalla myös noudattaa ulkopuolelta tulevia ohjeita ja toiveita.

Jos lehtijuttujen vanhemmuutta leimaa itse tekeminen, vielä voimakkaammin sitä leimaa itse syöttäminen ja ennen kaikkea vauvan imettäminen. Koska äidinmaidon korvikkeiden mainonta on kiellettyä Suomessa, en pystynyt analysoimaan korvikkeiden mainoksia. Kuitenkin jo se, että korvikkeiden mainonta (kuten myös alkoholin ja tupakan) on kiellettyä, osoittaa yhteiskunnan keilteisen suhtautumisen äidinmaidonkorvikkeisiin. Sama voimakkaan kielteistä ilmapiiriä luodaan vauvalehtien jutuissa. Äiti, joka ei halua tai pysty imettämään, leimataan helposti ”huonoksi äidiksi”.

Yritysten kannalta on ongelmallista vauvalehtien luoma lähes olematon kuva purkkiruoasta ja negatiivinen kuva korvikkeista. Usealle äidille vauva-lehdet ovat yksi tärkeimmistä tiedonlähteistä jonka perusteella he rakentavat itse käsityksiään hyvästä äitiydestä. Yritysten ensisijaisena tehtävänä tämäntyyppisessä tilanteessa itse asiassa onkin olemassaolonsa perustelu eikä kilpailu toisten brandien kanssa. Ehkä yllättävää kuitenkin oli, kuinka vähän lastenruokamainokset itse asiassa olivat puuttuneet kysymykseen lastenruokien syöttämisen oikeutuksesta. Sen sijaan että ne puhuisivat arjesta ja sen vaativuudesta ja siitä, kuinka lastenruoat voivat tuoda todellista helpotusta lapsiperheiden arkeen, ne keskittyvät luomaan energistä ja iloista, touhukasta onnelaa.

Muutoksia tarvittaisiin sekä lastenlehtien kirjoituksissa että mainonnassa. Vaikka osalle äideistä purkkiruoan syöttäminen on täysin luonnollista, osalle se herättää turhia syyllisyyden tunteita. Vaikka lapsiperheiden elämä sisältääkin elämyksiä, on se useille yksi elämän rankimmista vaiheista. Luomalla epärealistista kuvaa ilosuudesta ja onnelasta, myös osa mainoksista saattaa lisätä kuilua todellisen ja ihanne-elämän välillä. Lapsiperheiden elämää helpottaisi sekä mainosten linjan muuttuminen realistisemmaksi että lehtijuttujen neutraalimpi suhtautuminen paitsi purkkiruoakaan ennen kaikkea äidinmaidonkorvikkeisiin. Myös lastenruokien tiukka sääntely on omalta osaltaan vaikuttamassa ”hyvä äiti”-myytteihin ja niiden säilymiseen ja tätä kautta vanhempien suorituspaineen lisääntymiseen.

Purkkiruoan monet roolit – vaikutuksia suhdemarkkinoinnin tutkimukseen

Tämä artikkeli on osa markkinoinnin alan väitöskirjatutkimustani jossa selvitän kuluttajien ja brandien välisiä suhteita. Väitöskirjatyöni pohjautuu pitkälti

suhdemarkkinoinnin ajatuksiin, jossa tarkastelen kuluttajien suhdemotivaatiota ts. kuluttajien halua luoda ja ylläpitää suhteita paitsi toisiin ihmisiin myös kuluttajiin (ks. Lehikoinen 2002). Aiemmassa suhdemarkkinointikirjallisuudessa kuluttajien persoona ja kuluttajien viiteryhmät on tuotu esille yhtenä, kuluttajan ja brandin väliseen suhteeseen vaikuttavana tekijänä, samoin kuin esimerkiksi kuluttajan ja brandin väliset kohtaamiset mm. tuotetta käytettäessä.

Tämän tutkimuksen perusteella kuitenkin näyttäisi siltä, että suhdemarkkinoinnin teoriaa kuluttajamarkkinoilla voitaisiin laajentaa ja syventää tarkastelemalla tarkemmin sitä millä tavoin kuluttajat, vuorovaikutuksessa mediaympäristönsä kanssa, rakentavat itsensä ja brandin välistä suhdetta. Näyttää siltä, että kuluttajan vaikutusvalta suhteen luomisessa on itse asiassa heikompi kuin mitä aiemmassa suhdemarkkinointikirjallisuudessa on esitetty. Kuluttaja joutuukin käymään merkityskamppailua eri lähteiden, vauvalehtien, tuttujen- ja sukulaisten ja arjen paineiden välillä, luoden omat tapansa paitsi käyttää tuotteita niin myös rakentaa omaa identiteettiään. Ymmärtämällä äitien elämän taustalla vaikuttavia, mediaympäristönkin luomia myyttejä, yritysten mahdollisuudet äitejä koskettavan ja näitä kulttuurillisia myyttejä sisältävän markkinointiviestinnän luomiseen parantuvat (ks. Holt 2003).

Ajatukset eri tiedonlähteistä kuluttajan käyttäytymisen muokkaajina eivät itse asiassa ole uusia. Kuluttajan käyttäytymisen tutkimuksessa esimerkiksi Azjenin (1998) suunnitelmallisen toiminnan teoriassa (theory of planned behaviour) esitettiin jo se, että kuluttajan subjektiivinen normi, ts. muiden ihmisten käsitykset määrittelevät kuluttajan käyttäytymistä. Yritysten väliseen toimintaan painottuneessa suhdemarkkinointikirjallisuudesta nämä näkemykset kuitenkin ovat jääneet vähemmälle huomiolle. Tulevaisuuden suhdemarkkinointitutkimus, ainakin kuluttajamarkkinoilla voisi hyötyä nykyistä syvemmästä kuluttajan käyttäytymisen tutkimuksen hyödyntämisestä.

Äitien haastattelut myös osoittivat että äitien ja brandien välinen suhteiden luonne vaihteli merkittävästi. Vaikka konteksti onkin aiemmassa suhdemarkkinoinnin tutkimuksissa osittain huomioitu, tulisi ainakin kuluttajasuhdemarkkinoinnissa konteksti huomioida entistä huolellisemmin.

Lähteitä :

Ambert, A-M (1994). An International perspective on parenting: social change and social constructs. *Journal of Marriage and Family* 56:3,529-543.

Azjen, I. (1988). *Attitudes, Personality and Behaviour*. Buckingham: Open University Press.

Holt, Douglas B. (2003). What Becomes an Icon Most? *Harvard Business Review* 81:3,49.

Jallinoja, Riitta (2000). *Perheen aika*. Helsinki: Otava.

Jokinen, A & Juhila, K. & Suoninen E. (1993). *Diskurssianalyysin aakkoset*. Tampere: Vastapaino.

Katvala, Satu (2001). *Missä äiti on? Äitejä ja äitiyden uskomuksia sukupolvien saatossa*. Väitöskirja. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Kauppa- ja teollisuusministeriön päätös äidinmaidonkorvikkeesta ja vierotusvalmisteesta (1997). 485/1997. Suomen säädöskokoelma. N:o 482-485.1480-1487.

Kauppa- ja teollisuusministeriön päätös lastenruoista (1997). 789/1997. Suomen säädöskokoelma. N:o 786-789.2876-2883.

Kellner, D. (1995). *Media Culture. Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. London: Routledge.

Lehikoinen, Mirjami (2002). *Suhdemarkkinoinnin hyödyntäminen kulutustavarayrityksen ja kuluttajan välisissä suhteissa*. Lisensiaatintutkimus. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu.

Mäkelä, Johanna (1996). Kunnan ateria. Pääkaupunkiseudun perheellisten naisten käsityksiä. *Sosiologia* 33:1,12-22.

Mäkelä, Johanna (2002). Syömisrakenna ja kulttuurillinen vaihtelu. Teoksessa Mäkelä, Johanna. *Syömisrakenna ja kulttuurillinen vaihtelu*. 9-42. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Rotkirch, Anna. (2000). Pirstoutunut vanhemmuus. Teoksessa Hoikkala, Tommi & Roos, J.P. (toim.) *2000-luvun elämä. Sosiologisia teorioita vuosituhannen vaihteessa*. 187-200. Helsinki: Gaudeamus.

Vuori, Jaana (2001). *Äidit, isät, ammattilaiset. Sukupuoli, toistot ja muunnellut asiantuntijoiden kirjoituksissa*. Väitöskirja. Tampere: Tampereen yliopisto.

5.3 Sukupuoli laihdutustuotemainonnassa

Stina Hänninen

Valmisteilla olevassa terveystieteen väitöstutkimuksessani tarkastelen lihavuutta ja laihduttamista terveyden, sairauden ja kulttuurin risteyskohdassa. Olen seurannut kahden vuoden ajan 44:n vaikeasti ylipainoisen painonhallintaponnisteluja. Teemahaastattelujen avulla selvitin, miten lihavuus ja laihduttaminen jäsenyivät heidän kokemusmaailmassaan. Tutkin, millaista tasapainoilua he joutuvat käymään omien uskomustensa ja käyttäytymisensä, arkielämän vaatimusten ja painonhallintaryhmässä saadun tiedon välillä. Toisena tutkimusaineistonani on joukko laihdutustuotemainoksia.

Olen perehtynyt laihdutustuotemainontaan tutkimalla otoksen (n=55) perhelehti Seurassa olleista laihdutustuotemainoksista sodanjälkeisiltä vuosikymmeniltä. Laihdutustuotemainonta on mielestäni relevanttia tutkimusaineistoa kulttuurin tarkastelulle, koska se on kauneuskäsitysten ja ulkonäköihanteiden esittämisen ja tuottamisen aluetta. Siten mainokset ovat ikkunoita kulttuurin arvoihin ja asenteisiin sekä kertovat oman aikakautensa ulkonäköihanteista. Valituksi tullut Seura edustaa viihtymiseen ja vapaa-aikaan kohdistuvaa koko perheen yleisaikakauslehteä, jonka lukijakuntaan on kautta vuosikymmenten kuulunut sekä maalaisia että kaupunkilaisia.

Kun analysoin Sirpa Sarlio-Lähteenkorvan kanssa laihdutustuotemainontaan liittyviä lupauksia ja mielikuvia, huomasimme, että mainoskuvituksena käytettiin pääasiassa hoikkaa naisvartaloa. Totesimme (Hänninen ja Sarlio-Lähteenkorva 2003), ettei laihdutustuotemainonnasta voinut tehdä samanlaisia huomioita miehen ja naisen sosiaalisen aseman tuottamisesta kuin Goffmanin (1976) sukupuolittuneen mainonnan klassikossa esitettiin. Koska goffmanilaisten huomioiden tekeminen Seuran laihdutustuotemainoksista ei ollut mahdollista, jäin miettimään, millaista kuvaa naisesta ja miehestä laihdutustuotemainonta sitten oikein tuottaa.

Tässä artikkelissa pyrin esittämään huomioitani laihdutustuotemainonnan sukupuolikuvamaailmasta. Kohdistan tutkivan katseeni siihen, miten nainen ja mies sekä naiseus ja mieheys laihdutustuotemainonnassa esitetään. Pyrin kuvaamaan, keitä laihdutustuotemainoksissa esiintyy ja millaisina nämä henkilöt esitetään. Mainosten kuvamateriaalissa olen kiinnittänyt huomiota mainoksessa esiintyvien henkilöiden sukupuoleen, vartalon kokoon, vaatetukseen sekä kuvan kontekstiin. Peilaan huomioitani 1950- ja 1980-luvun aikakauslehtimainoksia mm. Seurasta tutkineen Heiskalan (1991) kommentteihin.

Tavassani katsoa laihdutustuotemainoksia hyödynnän naistutkimukselle tyypillistä tapaa ymmärtää sukupuoli. Tällä tarkoitan sukupuoliherkkyyttä: sitä, että sukupuoli tehdään näkyväksi ja siitä puhutaan ääneen. Käsitteksen siitä, että länsimaisessa kulttuurissa hoikkuuden vaatimus kohdistuu erityisesti naisiin ja että paino ja valta liittyvät yhteen, olen omaksunut psykologian, sosiologian ja naistutkimuksen lihavuus- ja laiheusaiheisesta kirjallisuudesta.

Kulttuuri muovaa ruumista

Sosiaaliset ja yksilön sisäiset tekijät vaikuttavat siihen, millaisena kukin kehonsa kokee. Käsitukset kauneudesta ja ihannepainosta ovat erilaisia eri aikakausina, koska kulttuuri muovaa ulkonäköihanteita. Esimerkiksi varhaisissa kulttuureissa leveälanteinen nainen nähtiin toivottavana, koska lantion leveys viittasi lisääntymiskykyyn. Nykyään erityisesti naisten itselleen asettamissa painotavoitteissa on kulttuurisilla arvoilla suurempi merkitys kuin biologisilla.

Sosiaalinen paine olla hoikka nousee sekä länsimaiseen kulttuuriin kuuluvasta hoikkuuden esteettisestä arvostuksesta että terveystietoisuudesta. Mieheltä odotetaan hoikkuutta ja lihaksikkuutta, naiselta hoikkuutta ja muodokkuutta. (Grogan 1999, 13 ja 24) Koskaan aiemmin painoihanteiden saavuttamisen vaatimus ei ole ollut niin vaativa kuin nykyään (Thompson et al. 1999, xi). Laihduttajat kokevat, että palkintona laihduttamisesta he saavat ainakin kohentuneen ulkonäön ja paremman olon (Sarlio-Lähteenkorva 1999, 52).

Ihmiset ovat kautta aikojen voineet muokata itseään kulttuurituotteiden representoiman ihanteen mukaiseksi. Aristokraattisessa kreikkalaiskulttuurissa ruoansaannin säätely nähtiin tienä itsehallintaan. Keskiajalla papit ja lääkärit näkivät ruokahalun ja seksuaalisuuden uskonnollisen kutsumuksen uhkana. Uskontoon kohdistuvia epäilyksiä ja seksuaalisia houkutusia hoidettiin kasvisruoalla ja kylmillä kylvyillä. (Turner 1992, 178) Keskiajalla laihduttamisella pyrittiin muokkaamaan sielua, nykyään laihduttaminen nähdään keinona muokata ruumista (Bordo 1993, 185).

Yhdysvalloissa lihavuus herättiin huomaamaan 1900-luvun alussa. Muutos lihavuuden arvostamisesta vaurauden merkinä kohti hoikkuuden ihannointia tapahtui samanaikaisesti kun sukupuolirooleissa ja muodissa alkoi tapahtua muutoksia ja uskonnon asema heikkeni. Hoikkuutta tarvittiin, jotta miehet saattoivat pitää oikeuksiaan vaativia, emansipatorisia naisia esteettisinä objekteina. (Stearns 1997) Hoikkuusihanteen arvellaan levinneen Yhdysvalloista itään (Wolf 1996, 253) ja keskiluokasta alempiin sosiaaliryhmiin (Stearns 1997).

Samaan aikaan toisissa yhdysvaltalaisissa lääkäripiireissä painontarkkailua pidettiin puolestaan turhana. Jos naispotilaan paino oli alle 90 kg ja miespotilaan alle 125 kg (Lyon 1910 ref. Stearns 1997, 31-32), ei lääkäri kantanut huolta potilaan painosta. Ensimmäiset ihannepainotaulukot julkaistiin Yhdysvalloissa 1940-luvun alkuvuosina. Taulukoiden painorajat muodostettiin Metropolitan Life Insurance Companyn aineistosta. Ihannepainon määrittämiseen käytettiin painotietoja pitkäikäisimmistä henkivakuutetuista. 1970-luvulle tultaessa oli tehty johtopäätös siitä, että mitä hoikempi henkilö on, sitä terveempi hänen täytyy olla. (McKinley 1999)

Suomessakin hoikkuuden ihannointi mahdollistui, kun ylensyönti ja lihavuus olivat ensin mahdollistuneet. Vasta toisen maailmansodan jälkeen meillä on kansakuntana ollut mahdollisuus lihomiseen. Tätä ennen vain etuoikeutettu kansanosa oli voinut syödä yli tarpeen. Siksi laihdutustuotemainonta alkoi olla merkityksellistä vasta, kun lihavuus toisen maailmansodan ja elintarvikesäännöstelyn päättymisen jälkeen oli mahdollistunut. Järjestelmällinen 'ylensyömisen ja liikalihavuuden vastustaminen'

(Similä 1960) aloitettiin elintarvikesäännöstelyn loputtua. Vuonna 1950 joukko lääketieteen edustajia perusti Lihavuuden Vastustamisyhdistys ry:n, joka ilmeisesti oli ensimmäinen laatuaan maailmassa. (Similä 1960)

Feministit alkoivat reagoida jatkuvasti kiristyvään naiseen kohdistuvaan hoikkuusvaatimukseen 1970-luvulla. Hilda Bruchin teos "Eating Disorders" (1973) rikkoi hiljaisuuden. Sitä seurasivat Susie Orbachin "Fat Is a Feminist Issue" (1978) ja Kim Chernin teos "The Obsession; Reflections on the Tyranny of Slenderness" (1981). Nykyään hoikkuusihannetta kritisoidaan vahvimmin juuri syömishäiriöitä feministisestä näkökulmasta käsittelevässä kirjallisuudessa.

Sen lisäksi, että nyky-Suomessa lihavuus on yleistynyt (Lahti-Koski 2001), myös laihduttaminen on lisääntynyt. Huolestuttavaa on, että laihdutuslakiin käyttäytyminen on lisääntynyt myös normaalipainoisten joukossa (Sarlio-Lähteenkorva 2003) ja että syömishäiriöistä kärsivien määrä on kasvussa (esimerkiksi Thompson et al. 1999). Enää ei tarvitse olla varakas voidakseen olla ylipainoinen.

Nykypäivän ulkonäköihanteena ei ole pelkästään hoikkuus. Myös pehmeät linjat vartalon ääriäisyyksissä näyttävät ei-toivottuina, koska pehmeyttä pidetään rasvan synonyyminä. Jotta pehmeys häviää, pitää olla tiukan lihaksikas tai luurankomaisen laiha. (Bordo 1993, 57) 1960-luvun alussa syntyneet miehet pitävät naiskauneuden keskeisenä elementtinä pitkiä, hoikkia sääriä, kiinteää takamusta ja litteää vatsaa (Bordo 1993, 102-103). Miehillä lihaksikkaat reidet, pohkeet ja takamus kiinnittävät naisen huomion (Sankari 1995, 76).

Kiinteästä kehosta on tullut oikean asenteen symboli. Hoikkuus kertoo, että yksilö huolehtii itsestään ja välittää siitä, miltä näyttää muiden silmissä. Se myös osoittaa tahdonvoimaa, energiaa ja yksilön kykyä muovata omaa elämänsä. (Bordo 1993, 195) Ulkonäkö ja terveys, hoikkuus ja kiinteys ovat valtaamassa paikkaa ihmisen identiteetin ytimeksi. Laihdutus tuotteet ovat löytäneet paikkansa tässä maastossa.

Laihdutus tuote on kulttuurinen tuote

Lihavuuden ja laihduttamisen aihepiiri on, kuten sanottu, tiheästi ladattu kulttuurisilla merkityksillä. Kulttuuri muovaa ruumista normittamalla, estetisoimalla ja seksualisoimalla sitä. Mainonnan avulla tuotetaan ja tuetaan käsityksiä siitä, millainen keho on kaunis, sopiva ja näkyvä. Ruumiin muokattavuuteen ja kokemuksellisuuteen liittyvät kysymykset sekä se, miten ruumiillisuus toteutuu sosiaalisesti ja subjektiivisesti, ovat ruumiinsosiologian ajankohtaisia tutkimuskohteita. (Helén 2000)

Mainonta on osaltaan muokannut nykyihmisen näkemystä siitä, etteivät ulkonäkö ja paino enää ole jotain, jotka on vain opittava hyväksymään. Mainonta luo ja ylläpitää käsitystä, että ruumista voi muokata hoikemmaksi, kiinteämmäksi ja kauniimmaksi. Lisäksi se vihjaa tai lupaa, että ihanne vartalon saavutettuaan henkilö tuntee itsensä kauniiksi, onnelliseksi ja terveeksi. Todellisuudessa ideaalivartalon tavoittelun kuitenkin tiedetään pahimmillaan johtavan sekä psykologisiin että fysiologisiin terveysriskeihin. Länsimaisen median tuottamaa kuvaa hoikkuuden vaatimuksesta onkin kritisoitu (esimerkiksi Bordo 1993; Stice 1994; Wolf; 1996), koska sen on todettu

aiheuttavan häiriöitä erityisesti tyttöjen (Durkin ja Paxton 2002) ja naisten (Surrey 1991) ruumiinkuvaan.

Laihdutustuotteet ja ihmedieetit näyttäytyvät hoikkuutta tavoittelevalle keinona laihtua pikaisesti ja vaivattomasti. Pyrkimys vapautua lihavuudesta on tuottanut teollisuudenhaaran, jolla on massiivinen liikevaihto. Hoikkuuden markkinoilla liikkuu vuonna 2001 pelkästään Suomessa noin 100 miljoonaa euroa (Mainio 2002). Lihavuuden uskomuslääkinnässä ja laihduttaviksi markkinoitujen ihmetuotteiden myynnissä liikevaihtoa ylläpitää se, että laihduttajan ideaalivartalo on koko ajan tulemisen tilassa: tulossa hoikemmaksi, kauniimmaksi, näkyvämmäksi, hyväksytyimmäksi. Laihduttajalla onkin ikään kuin kaksi ruumista, todellinen ja mielikuvaruumis. Näin laihdutustuotteiden ostamisessa on mieli siitäkin huolimatta, että rationaalisesti ajatellen ihmetuotteen markkinointiväittämät eivät voi täytyä.

Laihdutustuotteiden ostaminen ei merkitse ainoastaan tuotteiden hankintaa. Ostosten kylkiäisenä hankitaan identiteettiä. Ostaessaan laihdutustuotteita ihmiset määrittävät itseään ja liittymistään kanssaihmiisiin. Ostetut tuotteet ovat kulttuuristen arvojen ja ihanteiden aineellistumia kuten Falk (1994, 129) on todennut. Laihdutustuotteella myydään toivoa hoikemmasta, näkyvämmästä, kulttuurisen normin täyttävästä minästä.

Laihdutustuotemainonta on mielikuvamarkkinointia, jossa tavoitteena on halutun mielikuvan luominen keskeisten kohderyhmien mieleen (Rope 2000). Tuotteisiin pyritään yhdistämään hoikkuuteen liittyviä myönteisiä mielikuvia sekä kulttuuristamme ja yhteiskunnastamme löytyviä laihuuden attribuutteja. Laihdutustuotemainonnalle on tyypillistä, että samantyyppiset tuotteet pulpahtelevat markkinoille vuosikymmenestä toiseen. Laihdutustuotteet ovat toistensa kaltaisia. Kuosit ja mainokset muuttuvat ajanmukaisemmiksi, mutta tuotteet ja niihin kohdistuneet lupaukset –paino putoaa nopeasti, ulkonäkö kohenee, tuote on turvallinen ja luonnonmukainen– pysyvät samankaltaisina vuodesta toiseen. (Hänninen ja Sarlio-Lähteenkorva 2003)

Laihdutustuotemainoksen näkyvä nainen

Laihdutustuotemainoksien visuaalisena aineksena on käytetty kaikkina vuosikymmeninä kuvaa naisesta. Tutkimusaineistoni 55 mainoksesta 36:ssa käytettiin kuvituksena naista. Muuna kuvituksena oli lähinnä tuotekuvia.

Laihdutustuotemainoksissa nainen näyttäytyi pääasiassa yksin. Yleensä hänet kuvattiin seisomassa, seisoen poseeraamassa, harrastamassa liikuntaa, istumassa tai makaamassa selällään. Kun naista ei kuvattu yksin, hänen seuralaisenaan oli mies, jonka tehtävänä oli joko katsoa naista tai olla statisti, kulissi tai tausta. Nainen oli mainoksen toimija. Lapsia tai ystävättäriä kuvissa ei esiintynyt.

Laihdutustuotemainosten naishahmoille läpi vuosikymmenten oli tyypillistä valkoihoisuus, hoikkuus, nuoruus ja hymyilevät kasvot. Yleensä heillä oli virheettömät, kiinteät vartalot, pitkä, vaalea tukka sekä huolellisesti ehostatut kasvot. Hoikissa naisvartaloissa olivat kurvit kohdallaan. Rinnat olivat täyteläiset, sääret pitkät ja hoikat. Naishahmoilla oli kapea vyötärö ja litteä, usein kuopalla oleva vatsa. Takamus oli kiinteä ja sitä korostettiin vaatetuksen vähäisyydellä.

Naisten ulkonäkö oli aina huoliteltu, siisti ja selkeästi naisellinen. Huoletonta pukeutumista, androgyynistä ulkonäköä tai rentoa oleskelua sukupuolettomassa ilmapiirissä ei esiintynyt. Nainen ei koskaan näyttänyt viattomalta lapsinaisalta, hän oli aina vartaloltaan kypsytynyt. Muutama yksittäinen keski-ikäinen nainen esiintyi mainoskuviissa 60-luvulla, muilta osin laihdutustuotemainonnan nainen oli stereotyyppisesti nuorempi, arviolta 20 - 30-vuotias.

Laihdutustuotemainoksen naishahmolla oli muodikkaat, vartalonmyötäiset vaatteet. Tyypillisesti nainen oli puettu –tai riisuttu– uima- tai alusasuiin. Naisen vaatetuksen vuosikymmenestä toiseen jatkuvaa niukkuutta voikin pitää enemmän riisumisen kuin pukemisen kuvana. Mainoksien naiset vaikuttivat kytkeytyvän lähinnä ylempiin yhteiskuntaluokkiin. Heillä oli niukkaan asuiin sopivia asusteita ja välineitä, aikaa hoitaa kauneuttaan sekä esitellä itseään, matkustaa ja liikkua ulkona.

Laihdutustuotemainonnassa nainen kuvattiin julkisilla paikoilla. Yleensä naishahmo oli rannalla, kadulla, puistossa, nousemassa junaan, puhelinkopissa, urheilutiloissa, poseeraamassa studiolla tai julkisessa sisätilassa. Kuviissa nainen oli yleensä aktiivisesti tekemässä jotain, vaikkapa vain poseeraamassa. Laihdutustuotemainosten kuvia ei pehmennetty utuisiksi, ne olivat aina yksityiskohtaisen tarkkoja. Naisia ei kuvattu raukeiksi lomailijoiksi edes rannalla. Rantaoloissakin nainen poseerasi, heitteli rantapalloa, käveli tai vilkutti katsojalle.

Yhdessäkään mainoksessa naista ei kuvattu sivistyneenä ja kultivoituneena lukemassa, soittamassa instrumenttia tai tekemässä käsityötä. Naista ei myöskään koskaan kuvattu äidin tai perheenemännän roolissa. Yksikään mainos ei kuvannut naista kotiaskareissa tai kodin miljöössä. Nainen oli ainoastaan yhdessä mainoksessa sijoitettu ansiotyöhönsä. Tässä kuvassa hänet esitettiin kemikalion omistajattarena.

Naisilla ei yleensä ollut nimiä. Muutamissa mainoksissa kuvan naiselle annettiin henkilöllisyys laihduttajan tarinan kautta: “Lotta laihdutti 30 kg viidessä kuukaudessa” tai “Rouva Lempi Voitto uskoi olevansa toivoton tapaus”. Etu- ja sukunimiyhdistelmä “Lempi Voitto” 60-luvulta herättää epäilyn, että mainostaja on keksinyt sopivan konnotaation herättävän nimen mainoksen laihduttajanaiselle.

Laihdutustuotemainoksien naismallia ja kuvaa naisten elämästä voidaan pitää vääristyneinä. Todellisuudessa naiset eivät stereotyyppisesti ole hoikkia, nuoria, terveitä, kauniita, onnellisia, keimailevia, kainostelemattomia ja yläluokkaisia. Eivätkä naiset mainosten naishahmojen lailla viihdy julkisilla paikoilla katseiden kohteena. Mainosten naisten elämään liittyy myös fantasiaelementtejä: muut seuraavat ihailevin katsein, laihdutus on nopeaa ja vaivatonta, hoikkuutta seuraa mielihyvää, kauneutta sekä kykyä halujen kontrollointiin.

Laihdutustuotemainoksen näkymätön mies

Laihdutustuotemainoksissa esiintyi vain vähän miehiä. Silloin, kun mies oli näkyvä, hänet esitettiin hoikkana ja nuorena. Hän oli siisti, huoliteltu ja kammattu. Hän ei ollut koskaan ahavoitunut ulkoilmaihminen, lihaksikas ammattiuurheilija tai seikkailijatyyppejä.

Hän ei ollut voimailija vaan pikemminkin ruumiinrakenteeltaan hintelä. Yleensä laihdutustuotemainosten mies oli puettu uima- tai urheiluasuun. Hän oli kuvan asiantuntija tai naisen arvioija. Mies saatettiin myös esittää naisen mielihyvän kirvoittavana statistina, joka kieltäytyi vastavuoroisesta katseesta kuvaa katsovan kanssa. Aina kokonaisen miehen ei edes tarvinnut olla läsnä mainoksessa. Joskus miehen läsnäoloon riitti pelkkä viittaus, esimerkiksi paksut ja karvaiset sormet, jotka puristivat hoikan, nauravan naisen uumaa.

Eräässä 60-luvun ateriankorvikemainoksessa nainen istui ilmassa hintelän miehen kämmenellä. Kuvan etualalla näkyivät naisen hoikat sääret ja ojennettu nilkka. Kuvan luiseva mies tuskin kelpaa miespuolisen katsojan ideaaliegon rakennusaineeksi. Siten miehen voima on paradoksaalinen (ks. Seppänen 1996). Hintelyys tekee hänet mieskatsojalle näkymättömäksi ja lukijan katse siirtyy kämmenellä istuvaan naiseen. Näin kuvan vetovoima onkin naisen keveydessä, ei miehen voimakkuudessa.

Laihduuttavan vyön mainoksessa vuodelta 1972 hoikka, paksuviiksinen mies tarkkaili naisen selän takana, kun tämä näytti mittanauhan avulla, miten paljon vyön käyttö voi laihduttaa. Miehen tuima katse kohdistui naisen vyötäröön. Tämä positio, naisen selän taakse asettuminen, antoi miehen katseelle vallan. Saman mainoksen pikkukuvissa viiksimies näytti itse, kuinka laihdutusvyötä oikein käytetään.

Eräässä mainoksessa mieshahmo esitettiin lääkärinä. Hänen tehtävänä oli vakuuttaa lukija mainostettavan ihmetuotteen lääkkeenomaisuudesta. ‘Anders Korsgaard, tanskalainen lääkäri’ oli poikkeuksellisesti vahvarakenteinen, harteikas, keski-ikäinen, sympaattisen oloinen parrakas mies. Hänen lainehtivat hiuksensa olivat huolellisesti kammatut. Vaalea takki tumman poolopaidan kanssa viittasi mustavalkoisessa mainoskuvassa lääkärin roolivaatteeseen. ‘Anders Korsgaard, tanskalainen lääkäri’ katsoi poikkeuksellisesti kameraan.

Laihduuttavien urheiluvälineiden mainoksissa mieshahmolla oli aina aktiivista tekemistä, koska hänen tehtävänä oli näyttää, kuinka mekaaninen kunnonkohennuslaite toimii. Mies istui lattialla urheilushortseissaan ilman paitaa ja näytti, kuinka laite toimii. Yleensä näiltä miesvoimistelijoilta kuitenkin puuttuivat normatiivisen miesmaskuliinisuuden keskeiset merkit eli harjoitetut lihakset. Miehet kuvattiin vaatetuksen avulla atleettisina, mutta havaittavissa oleva lihaksikkuus puuttui. Miehet keskittyivät tekniseen suoritukseensa vakavina.

Laihduustuotemainoksissa nainen kuvattiin täydellisen kauniina, perinteisen kauneusideaalin täyttävänä. Mies ei kuitenkaan näyttäytynyt yhtä täydellisenä. Hänen ruumiinsa oli siisti ja hoikka, muttei lihaksikas. Sekä mies että nainen olivat puetut niukkaan, ihonmyötäiseen vaatetukseen. Vaatteet eivät suojanneet vaan pikemminkin paljastivat kuvien henkilöt muiden katseille.

Naisten vartalot ovat olleet tärkeässä roolissa laihduustuotemainonnassa. Niiden tehtävänä on ollut pehmentää tunnelmaa, estetisoida mainosta, tarjota naislukijalle samastuskohde ja herättää hänet haluamaan samanlaista vartaloa kuin kuvassa. Miehen vartalolla ei ole samanlaisia tehtäviä. Mainosten miehet eivät olleet salaperäisiä,

komeita, puoleensavetäviä kavaljeereja vaan hinteliä mainoksen naista katseellaan mittaavia hahmoja ja teknisten laitteiden asiantuntijoita.

Laihdutustuotemainoksen miehen vartalo ei tarjoa katsojalle yhtä selkeästi samastuskohdetta kuin naisvartalo. Miehen voikin ajatella olevan kuvassa lähinnä muistuttamassa siitä hyvästä, jota käyttäjänainen mainostetun laihdutustuotteen avulla saa arkeensa: tuote muuttaa elämän kulkua, hoikistumisen myötä saa miehiltä ihailua. Näin laihdutustuotemainoksen mies ei profiloitu jännittävään käyttöympäristöön, vaan muutokseen, jonka nainen tuotteen avulla elämänsä saa.

Sukupuoli ja valta laihdutustuotemainonnassa

Kun Heiskala (1991) tutki aikakauslehtimainontaa 50- ja 80-luvuilta, hän havaitsi, että naisruumiin kuvia esiintyy mainoksissa runsaasti. Mainoksen naishahmo ei kuitenkaan välttämättä liittynyt mitenkään mainostettavaan tuotteeseen. Laihdutustuotemainoksessa naisen vartalo puolestaan aina liittyy kiinteästi mainostettavaan tuotteeseen. Heiskalan huomio mainosten naishahmojen vähäpukeisuudesta on samansuuntainen kuin käsitykseni laihdutustuotemainonnassa esiintyvistä riisutusta naisvartalosta. Laihdutustuotemainoksessakin nainen esiintyi pääasiassa uimapuvussa tai alusvaatteisillaan.

Vaatteet eivät vain paljasta ruumista, vaan koristelevat, värittävät ja merkitsevät sen. Kun Aikasalo (2000) väitöstutkimuksessaan tutki naisten muotia 1920-luvulta 1960-luvulle, hän huomasi, että naisellisuus, eroottisuus ja säädyllisyys kietoutuivat muodissa toisiinsa. Aikasalon (2000) mukaan tutkimusaineistona ollut Kotiliesi-lehti loi alus- ja yöasuille voimakkaita eroottisia merkityksiä. Naisia erotisoitiin erityisesti mainoksissa. Naisellisuutta tehtiin näkyväksi vartalon muotoja korostavilla vaatteilla, läpinäkyvillä kankailla, pastelliväreillä ja pitseillä sekä kirjonnalla. Minun tutkimusaineistossani mustavalkoiset valokopiot laihdutustuotemainoksista eivät valitettavasti näytä mainosten alkuperäisiä värejä. Tutkimieni mainosten naishahmot tehtiin haluttaviksi esittämällä nämä vähäpukeisina ja sellaisissa asennoissa, joissa vartalon hoikat linjat varmasti tulivat esiin. Naiset olivat puetut kevyesti, paljastavasti ja hyvin naisellisesti.

Heiskala (1991) toteaa omassa tutkimuksessaan, että aikakauslehtien mainoksissa esiintyi lukumääräisesti vähemmän miehiä kuin naisia. Nämä huomiot mies- ja naiskuvien lukumäärästä ovat yhtenäisiä laihdutustuotteiden mainonnan kanssa. Laihdutustuotemainonnassakin visuaalisuus oli kytketty naisen kuvaamiseen. Tässä aineistossa sukupuoli piirsi rajan mainoksessa näkyvän ja näkymättömän välille: keskeisellä sijalla oli naisen kuva.

Naisen kuvalla varustettu laihdutustuotemainos asettunee osaksi jatkuvaa merkityskamppailua, jossa tietyt normit määrittelevät lihavuutta ja laihduttamista kulttuurisena ilmiönä. Se, että vuodesta toiseen mainoskuvituksena oli naisia, vahvistaa käsitystäni siitä, että kulttuurisessa ilmastossamme laihduttaminen nähdään erityisesti naisten asiaksi ja että mainosten näkymättömän miehen kautta ylläpidetään naisen ulkonäköön liittyviä normeja, naisruumiin visuaalisia järjestyksiä ja siihen kohdistuvaa miehistä valtaa. Tällä tarkoitan sitä, että naissukupuolen nostaminen mainoksen keskiöön kertoo miesten toiseudesta laihdutuksessa; miesten toimijuutta laihdutuksen

alueella ei pidetä yhtä merkittävänä kuin naisten. Syyt tähän lienevät taloudelliset. Naisten altistuneisuus ihannepainon saavuttamisen rituaaleille ylläpitää lihavuuden ihmelääkinnän mittavaa liikevaihtoa. Kun mainoksen kuva herättää naiskatsojassa halun saada samanlainen vartalo kuin kuvan naisella, syntyy tarve laihdutustuotteen ostamiselle.

Huomioni laihdutustuotemainoksessa näkyvästä naisesta ovat samansuuntaiset kuin mm. Bordon (1993) näkemykset naisen ruumiin seksualisoitumisesta, objektiivitumista ja naisen alisteisesta asemasta. Feministisessä kirjallisuudessa (mm. Bordo 1993; Lorber 1994) kiinteän ja hoikan naisvartalon ihanne on nähty osoituksena miehisestä vallankäytöstä, onhan laihuuteen liitetty assosiaatio heikkoudesta, passiivisuudesta ja alistuneisuudesta eli perinteisesti feminiinisyyteen liittyvistä ominaisuuksista. Osassa feminististä kirjallisuutta esimerkiksi syömishäiriöt nähdään naisen alisteisen aseman seurauksiksi. On argumentoitu, että naisista tulee anorektisia, kun he pyrkivät täyttämään naisruumiin ulkomuotoa koskevia kulttuurisia ihanteita. Naisruumis on nähty miesten kaupallisten ja seksuaalisten intressien uhreina. (Reuter 1997)

Laihdutustuotemainosten esittämä naisihanne on 1960-luvulta lähtien tullut koko ajan hoikemmaksi. Altistuminen hoikkuuden kuville voi ajaa yksilön laihduttamiseen ja/tai syömishäiriöihin. Haastatteluaineistostani näkyy, että ylipainoiselta vaaditaan omaan kehoon kohdistuvaa tyytymättömyyttä, ennen kuin laihdutus ja painonhallinta mahdollistuvat. Tämä tarkoittaa, että toisaalta ylipainoisille tarpeelliseen laihduttamiseen, toisaalta ruumiinkuvan häiriöihin ajavat sekä ulkoiset paineet että yksilön sisäiset tekijät. Sitä, mikä merkitys laihdutustuotemainonnalla tässä prosessissa on, ei tunneta.

Bordo (1993) esittää, että kiinteä naiskeho näyttäytyy naisen oikean asenteen symbolina. Hoikkuus kertoo, että nainen huolehtii itsestään ja välittää siitä, miltä näyttää muiden silmissä. Hoikkuus osoittaa myös tahdonvoimaa, energiaa ja naisen kykyä ja halukkuutta muokata omaa elämänsä kulttuurin vaatimusten mukaiseksi. Niukkoina aikoina lihavuus onkin muotia, yltäkylläisyydessä ihannoidaan laihoja. Tätä pidetään seurauksena ihmisten tarpeesta näyttää valtaansa ruoan avulla. Niukkuuden aikana lihava erottuu laihasta rahvaasta. Hoikka viestii ympäristölleen, että hänellä on valtaa itseensä ja kykyä halujensa kontrollointiin.

Naisen ruumiiseen kohdistuva miehinen katse (the male gaze) on saanut huomiota mm. terveyttä feministisestä näkökulmasta tutkivien julkaisuissa sekä pornografiaa tarkastelevien tutkijoiden kirjoituksissa. Psykoanalyttinen teoria näkee Oidipuskompleksin miehisen katseen taustalla. Miehen kulttuurinen ylivalta tekee naisen miehen seksuaalifantasioiden kohteeksi. Lorber (1994, 101) toteaa, ettei nainen pääse pyristelemään eroon siitä, että tulee katsotuksi seksuaalisesti haluttavana objektina.

Heiskalan (1991) tutkimien aikakauslehtien mainosten mieshahmot suhtautuivat lukijaan myönteisesti ja osoittivat sen ottamalla tähän suoran katsekontaktin. Laihdutustuotemainonnan kohdalla näin ei ollut, mieshahmothän suorastaan kieltäytyivät katsomasta lukijaa. Laihdutustuotemainosten miehet katsoivat kuvan naista ja arvioivat tätä katseellaan. Toinen vaihtoehto oli, että miehet katsoivat mekaanista laihdutusvälinettä, jonka käyttöä samalla opastivat.

Laihdutustuotemainoksessa naisen kuvan avulla annettiin kasvot tai vartalo laihuutta lupaavalle tuotteelle. Näin tuotteen personoiminen ja kuvan naisen idealisoiminen naiskatsojan oman kulutuksen piiriin onnistui paremmin. Nainen visuaalisena aineksena ja katseenvangitsijana hallitsi kaikkina vuosikymmeninä mainosta, laihdutustuote ja mies olivat aina sivuosissa.

Mainoksessa kuva oli aina tärkeällä sijalla, oli itse mainos minkä kokoinen hyvänsä. Mainostajat ovat olleet kautta vuosikymmenten tietoisia siitä, että lukijan on vaikeampi sivuuttaa kuvaa kuin mainostekstiä. He ovat myös taidokkaasti hyödyntäneet tietämystä siitä, että valokuva vähäpukeisesta naisesta herättää katsojassa kiinnostusta ja halua sen lisäksi, että se todistaa laihdutustuotteen tehosta.

Laihdutustuotemainosten naisten paljas pinta ja kiinteä olemus tarjoavat katsojalle seksuaalisävytteistä visuaalista mielihyvää. Heiskalakin (1991) huomasi, että esteettis-eroottista mielihyvää herättäviä naishahmoja ei löydy ainoastaan miehille suunnatusta mainonnasta. Myös perhelehden naislukija voi tirkistellä mainoksista löytyvää hoikkaa, vähäpukeista naista.

Nikunen (1996) on havainnut, että perinteisissä pornografisissa tirkistelykuville nainen kuvataan tietämättömänä häneen kohdistuvasta miehisestä katseesta. Tämä toteutetaan esimerkiksi niin, että nainen on selin kameraan ja katselee sivulleen samalla hymyillen. Koska nainen ei katso katsojaansa, katsoja voi tirkistellä naisen paljasta pintaa. Laihdutustuotemainoksen nainen eroaa pornografiassa esiintyvistä naisista siinä, että hän on aina täysin tietoinen häneen kohdistuvasta miehisestä katseesta. Usein laihdutustuotemainoksen naishahmo keimailee ja flirttailee kameralle.

Ajattelen, että perhelehdessäkin laihdutustuotemainoksen hoikka nainen on tunnelmantekijä sekä miehisen ja naisellisen halun, mielihyvän ja nautinnon paikka. Heiskala (1991) tulkitsee naisruumiiseen liittyvän esteettis-eroottisen mielihyvän kumpuavan yksilökehityksen varhaisvaiheesta, ajasta, jolloin mielihyvän ja nautinnon kokemukset liittyivät naiseen, äitiin.

Naisruumista tai sen osia käytettiin Heiskalan (1991) tutkimissa aikakauslehtien mainoksissa kiinnittämään lukijan huomio. Laihdutustuotemainoksissa nainen esitettiin kokonaisuutena, häntä ei pilkottu. Naisen kapean vyötärön esittäminen oli niin keskeisellä sijalla, ettei naisen kokovartalokuvaa juuri voinut välttää. Jos mainoskuvituksessa naisen vartalosta poikkeuksellisesti leikattiin jokin osa pois, se oli yleensä pää tai jalat polvesta alaspäin. Sodanjälkeiset vuosikymmenet erosivat toisistaan naisen esittämisessä lähinnä siten, että sopivaisuussäännökset siitä, minkä verran paljasta pintaa sopii näyttää, ovat erilaiset.

Heiskala (1991) havaitsi aikakauslehtimainosten miehen tuotteen laadun takaavaksi asiantuntijaksi tai auktoriteetiksi. Hänen mukaansa aikakauslehtien mies- ja naishahmot monipuolistuivat 80-luvulla. Nainen saattoi päätyä asiantuntijan rooliin tai hänet esitettiin virkanaisena. Mainoksen mies saattoi hoitaa lapsia ja mainoksen juoneen voitiin liittää vaikkapa naisten keskinäinen ystävyys. Samansuuntaista huomiota ei laihdutustuotemainonnasta nouse. Naista ei esitetty asiantuntijana eikä hänen

ansiotyöhönsä viitattu. Lapsia ei näkynyt, naisen kotimiljöötä ei näytetty. Mies ja nainen -parinmuodostus esitettiin aina mainoksen laihdutustarinan sulkeumaksi. Aikakauslehden mainoskuvituksen henkilöt Heiskala (1991) arvioi keskiluokkaisiksi, laihdutustuotemainoksien hahmot puolestaan vaikuttavat yläluokkaisilta.

Lopuksi

Laihdutustuotemainonnan sukupuolikuva maailman tarkastelussa aktualisoitui lihavuuden kulttuurinen itsestäänselvyys: erityisesti naisilla lihavuus on epäesteettistä ja epätoivottavaa. Aineistosta voi päätellä, että sodanjälkeisessä Suomessa on kautta vuosikymmenten tavoiteltu kiihkeästi hoikkaa vartaloa. Kulttuurisessa ilmastossamme hoikkuuden vaatimus kohdistuu erityisesti naisiin. Surrey (1991) on jopa väittänyt, että nuoren tytön sosiaalistuminen aikuiseksi naiseksi tapahtuu hyväksi laihduttajaksi kasvamisen kautta.

Hoikkuuden tavoittelussa ja feminiinisessä ideaalivartalossa kohtaavat sukupuolittuneet käytännöt eli kulttuuriset ja yhteiskunnalliset ruumiillisuuteen, elämäntapoihin ja seksuaalisuuteen kohdistuvat määreet. Laihdutustuotemainosten visuaalisilla esityksillä lukijalle kerrotaan, minkälaiset ruumiillisuuden esitykset ovat kulttuurisesti haluttavia ja toivottavia. Siten perhelehden laihdutustuotteiden mainonnassa on läpi sodanjälkeisen ajanjakson ajan uusinnettu sukupuolen ja vallan kytköksiä.

Lähteitä :

Aikasalo, Päivi (2000). *Seuratkaamme järkevää ja terveellistä muotia. Naisten pukeutumisihanteet ja vaatevalinnat 1920-luvulta 1960-luvun lopulle*. Helsinki: Kansatieteellinen Arkisto 47, Suomen Muinaismuistoyhdistys.

Bordo, Susan (1993). *Unbearable weight: feminism, Western culture, and the body*. Berkeley: University of California Press.

Durkin, Sarah J. & Susan J. Paxton (2002). Predictors of vulnerability to reduced body image satisfaction and psychological wellbeing in response to exposure to idealized female media images in adolescent girls. *J Psychosom Res*: 53, 995-1005.

Falk, Pasi (1994). *The Consuming Body*. London: Sage Publications.

Goffman, Erving (1976). *Gender Advertisements*. New York: The Society for the Anthropology of Visual Communication.

Grogan, Sarah (1999). *Body Image. Understanding body dissatisfaction in men, women and children*. London: Routledge.

Heiskala, Risto (1991). Miten mainos puhuu kulttuuria? Teoksessa Lehtonen, Kimmo (toim.): *Mainoskuva – mielikuva*. Helsinki: VAPK-kustannus, 39-55.

Helén, Ilpo (2000). Ruumiillistunut sosiologia. Teoksessa Kangas, Ilka & Sakari Karvonen & Annika Lillrank (toim.): *Terveys sosiologian suuntauksia*. Helsinki: Gaudeamus, 154-175.

Hänninen, Stiina & Sirpa Sarlio-Lähteenkorva (2003). "Laihdu nopeasti, turvallisesti ja nälkää tuntematta". Laihdutustuotemainonta Seurassa 1948 - 2001. *Sosiaalilääketieteellinen Aikakauslehti* 40, 181-192.

Lahti-Koski, Marjaana (2001). *Body Mass Index and Obesity Among Adults in Finland*. Academic dissertation. Helsinki: Kansanterveyslaitoksen julkaisuja A12.

Lorber, Judith (1994). *Paradoxes of Gender*. New Haven: Yale University Press.

Mainio, Tapio. Laihdutusala on vankassa kasvussa. *Helsingin Sanomat* 17.10.2002.

McKinley, Nita Mary (1999). Ideal Weight/Ideal Women. Teoksessa Sobal, Jeffery & Donna Maurer (Eds.): *Weighty Issues. Fatness and Thinness as Social Problems*. New York: Aldine de Gruyter, 97-116.

Nikunen, Kaarina (1996). Pornokuva ja naisen siveä katse. Teoksessa Laiho, Marianna & Iris Ruoho (toim.): *Naisen naamio, miehen maski. Katse ja sukupuoli mediakuvassa*. Helsinki: KSL r.y, 33-60.

Reuter, Martina (1997). Anoreksia nervosa ja ruumiin muokkaus. *Naistutkimustiedote* 2: 6-9.

Rope, Timo (2000). *Suuri markkinointikirja*. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Sankari, Anne (1995). *Kuntosaliruumis. Kappaleita nuorten aikuisten ruumiillisuuksista*. Nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisuja 44. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Sarlio-Lähteenkorva, Sirpa (1999). *Losing weight for life? Social, behavioural and health-related factors in obesity and weight loss maintenance*. Academic dissertation. Helsinki: Kansanterveyslaitoksen julkaisuja M 171.

Sarlio-Lähteenkorva, Sirpa (2003). Lihavuus, paino ja laihduttaminen. Teoksessa Luoto, Riitta & Kirsi Viisainen & Ilona Kulmala (toim.): *Sukupuoli ja terveys*. Tampere: Vastapaino, 217-224.

Seppänen, Janne (1996). Tiukka toppi ja sensuuri eli Panuttaako vai uupuuko Tehoa. Teoksessa Laiho, Marianna & Iris Ruoho (toim.): *Naisen naamio, miehen maski. Katse ja sukupuoli mediakuvassa*. Helsinki: KSL r.y, 13-32.

Similä, Yrjö (toim.) (1960). *Kuta pitempi vyö – sitä lyhyempi elämä. Ajattelemisen aihetta ja neuvoja liikapainoisille*. Helsinki: Lihavuuden vastustamisyhdistys ry.

Stearns, Peter N. (1997). *Fat History. Bodies and Beauty in the Modern West*. New York: New York Press.

Stice, Eric (1994). Review of the evidence for a socio-cultural model of bulimia nervosa and exploration of the mechanisms of action. *Clin Psychol Rev* 14, 633-661.

Surrey, Janet L. (1991). Eating Patterns as a Reflection of Women's Development. Teoksessa Jordan, Judith V. ym. (eds.) *Women's Growth in Connection: Writings from the Stone Center*. Guilford Press, New York, 237-249.

Thompson, J. Kevin & Leslie J. Heinberg & Madeline Altabe & Stacey Tanteff-Dunn (1999). *Exacting Beauty: Theory, Assessment, and Treatment of Body Image Disturbance*. Washington, DC: American Psychological Association.

Turner, Bryan S. (1992). *Regulating Bodies. Essays in Medical Sociology*. London: Routledge.

Wolf, Naomi (1996). *Kauneuden myytti. Kuinka mielikuvilla hallitaan naista*. Helsinki: Kirjayhtymä Oy.

5.4 Liiketaloustieteellisen koulutuksen haasteet

Kirsi Korpiaho & Hanna Päiviö

Mikä on liiketaloustieteellisen koulutuksen tarkoitus?

Viime vuonna julkaistussa kauppatieteiden ja liiketalouden korkeakoulutusta arvioivassa raportissa ”Suomalaista kilpailukykyä liiketoimintaosaamisella” korostetaan liiketaloustieteellisen koulutuksen yhteiskunnallista merkitystä. Raportissa todetaan, että liiketaloustieteelliseen koulutukseen tulisi panostaa yhä enemmän, jotta voidaan turvata suomalaisen yhteiskunnan hyvinvointi: ”Tieteelliseen tutkimukseen sekä tutkimus- ja kehittämistyöhön perustuva huipputasoinen liiketoimintaosaamisen koulutus on tulevaisuudessa yhä tärkeämmäksi nouseva kilpailukyvyn lähde.”

Eräs tällaiseen liiketoimintaosaamisen kehittämiseen vahvasti sitoutunut koulutusyksikkö on Helsingin kauppakorkeakoulu. Liiketoimintaosaaminen muodostaa kauppatieteellisen toiminnan ydinalueen, jota koulutus kokonaisuudessaan tukee. Mutta mitä tämä ”huipputasoinen liiketoimintaosaaminen” oikeastaan on? Helsingin kauppakorkeakoulun johto määrittelee liiketoimintaosaamisen seuraavasti: ”Liiketoimintaosaajan kompetensseihin kuuluvat laaja-alainen kauppatieteellinen perusosaaminen, kielitaito ja kansainvälisyys sekä kyky oppia uutta. Edelleen ydinosaamiseen kuuluvat sekä käsitteellistämisen taito että akateemiset työtaidot, kuten tiedonhankinta sekä käytännön ja teorian yhdistäminen” (KLL:n arviointiraportti 2003, 64).

Kriittisemmän näkemyksen mukaan (Grey 2002, Cunliffe et al. 2002) liiketaloustieteellisessä koulutuksessa ei kuitenkaan ole kyse ainoastaan erilaisten kompetenssien kartuttamisesta vaan tietynlaiseen diskursiiviseen ideologiaan tutustumisesta ja sen omaksumisesta. Kauppakorkeakoulujen tehtäväksi nähdään liiketaloustieteen ideologisen diskurssin tuottaminen, jolla siten legitimoidaan sekä kauppakorkeakoulujen että niiden kasvattien asema yhteiskunnassa. Koska korkeakoulujen kasvateilla, tulevilla liike-elämän toimijoilla, tulee olemaan valtaa vaikuttaa muiden ihmisten elämään päättäessään liiketoiminnan taloudellisista, moraalisisista ja ekologisista kysymyksistä, ei ole yhdentekevää, millaisiksi heidän käsityksensä liiketoiminnasta ja sen toimijoista opintojen kuluessa muotoutuu.

Kriittisen liiketaloustieteen edustajat ehdottavatkin, että koulutusta olisi tarkasteltava prosessina, jossa opiskelijat ensin tutustuvat tietynlaisiin diskursiivisiin käytäntöihin ja lopulta tulevat omaksuneeksi suuren osan niistä (Reynolds 1998). Diskursiiviset käytännöt pitävät sisällään vihjeitä siitä, mitä pidetään tärkeänä ja vakavasti otettavana liiketoimintana ja millaista liiketoimintaosaamista arvostetaan. Liiketaloustieteellisessä koulutuksessa saatetaan näin uusintaa olemassa olevia valtasuhteita eri yhteiskunnan osa-alueiden, liiketoiminta-alojen, ammattikuntien ja sukupuolten välillä. Tällöin liiketaloustieteellisen koulutuksen sisällöllinen – ja etenkin arvopohjainen – tarkastelu on erittäin tärkeää.

Tiedon tuottaminen liiketaloustieteellisessä koulutuksessa

Tässä artikkelissa olemme kiinnostuneita siitä, millaista käsitystä liiketoiminnasta ja siihen liittyvästä osaamisesta liiketaloustieteellisessä koulutuksessa tuotetaan. Tarkastelun lähtökohtana on koulutuksessa tuotetun tiedon yhteiskunnallisen luonteen ymmärtäminen.

Koulutuksen yhteiskunnallisesta merkityksestä on kirjoittanut etenkin sosiologi Bourdieu (1985), joka on kiinnittänyt huomiota siihen, miten koulutuksen kautta uusinnetaan olemassa olevia valtasuhteita yhteiskunnassa, taloudessa ja kulttuurissa. Hänelle koulutus on aina symbolista vallankäyttöä, jossa käsitteitä ja tietoa määrittelemällä ylläpidetään vallitsevia valtasuhteita ja estetään pienenkin muutoksen syntyminen. Myös Cherryholmes (1988) sekä Giroux & Aronowitz (1991) ovat havainneet, miten erityisesti koulutuksen opetussisällöllisten valintojen kautta uusinnetaan yhteiskunnallisia valtasuhteita. He peräänkuuluttavatkin opetussisältöjen ja niissä tuotetun tiedon kriittistä tarkastelua.

Myös liiketaloustieteellisen koulutuksen kontekstissa tuotettua tietoa on arvioitu kriittisesti. Liiketaloustieteellisen tiedon on väitetty korostavan managerialistista näkemystä, rationaalista ajattelua ja teknokraattista toimintaa (Alvensson ja Billig 1997, myös Juuti 2001). Näitä käsityksiä uusinnetaan koulutuksen kontekstissa kurssivaatimuksina olevissa tenttikirjoissa (Cameron et al. 2003, Gilbert 2003, Mir 2003) sekä kurssilla tehtävissä case –harjoitustehtävissä (Swiercz & Ross 2003). Lisäksi kirjallisuus ja harjoitustehtävät ovat usein miesten kirjoittamia ja edustavat miehistä maailmaa, jolloin feminiinisempää maailmankuvaa kannattavat toimijat saattavat kokea itsensä marginaaliseksi tai jopa näkymättömäksi ryhmäksi (Spenderin & Sarah 1980). Koulutuksessa tuotetut diskurssit eivät kuitenkaan marginalisoi ainoastaan - tai aina - naisia vaan ne saattavat tietyssä kontekstissa synnyttää toiseuden kokemuksia usealle eri ryhmälle (Giroux & McLaren 2001). Tästä syystä opetuksessa tuotettuun tietoon tulisi kiinnittää huomiota jo perusopinnoista alkaen (Mutch 1997).

Koulutuksen aikana tuotetut käsitykset liiketoiminnasta ja liiketoimintaosaamisesta vaikuttavat opiskelijoiden kokemuksiin siitä, mikä heille on tulevaisuudessa mahdollista ja mitä he uskovat, että heistä voi tulla valmistumisen jälkeen. Kuten Giroux ja McLaren (2001) huomauttavat, opetustilanteet voidaan mieltää käsikirjoituksiksi, jotka tutustuttavat opiskelijat ajattelutapoja ja toimintaa järjestäviin diskursiivisiin käytäntöihin. Diskursiiviset käytännöt vieraannuttavat tai houkuttelevat opiskelijoita tarttumaan erilaisiin toiminnan mahdollisuuksiin ja haasteisiin (Gore 1993, Saarinen 2001) ja vaikuttavat näin aivan konkreettisesti heidän tulevaisuuden suunnitelmiinsa.

Neuvottelua liiketaloustieteen diskursiivisista käytännöistä

Pureudumme liiketoimintaa ja liiketoimintaosaamista koskevan tiedon tuottamiseen yhden Helsingin kauppakorkeakoulussa tarjottavan kurssin avulla. Kurssi on nimeltään ”liiketoiminta ja strategia” ja se on osa kaikille pakollisia perusopintoja.

Tarkastelemalla yhden kurssin tapahtumia voimme paikantaa tiedon tuottamisen kontekstia ja pääsemme lähelle kontekstisidonnaisia puheikäytäntöjä. Ilman

puhekäytäntöjen ja kielen tutkimista on mahdotonta päästä kiinni siihen kysymykseen, millaista käsitystä liiketoiminnasta ja siihen liittyvästä osaamisesta koulutuksessa tuotetaan. Kielellä on keskeinen osa tiedon tuottamisessa. Kielen avulla tuotetaan aina merkityksiä ja näin joko uusinnetaan tai muutetaan tiettyjä diskursiivisia käytäntöjä. (Jokinen et al. 2002) Liiketoiminta ja strategia – kurssilla sekä opettajat että opiskelijat tuottivat merkityksiä, joilla he osallistuivat vallitsevien liiketoimintaa ja liiketoimintaosaamista koskevien diskursiivisten käytäntöjen uusintamiseen tai muuttamiseen.

Vaikka liiketoiminta ja strategia -kurssilla sekä opettajat että opiskelijat osallistuivat tiedon tuottamiseen, opetustilanteet eivät kuitenkaan koskaan ole valta-asemiltaan tasa-arvoisia. Opiskelijan näkökulmasta opettajat käyttävät valtaa määritellään oppimistavoitteita, opetussisältöjä ja arviointikriteerejä. Opiskelijat puolestaan käyttävät valtaa hyväksymällä tai vastustamalla opettajien pyrkimyksiä. Opiskelijoiden valta on kasvanut vuosien saatossa sitä mukaa kun puheet koulutuksen opiskelija- ja jopa asiakaslähtöisyydestä ovat lisääntyneet (Ottewill & Macfarlane 2002). Opetustilanteissa tiedon tuottaminen onkin eräänlaista neuvottelua, jossa opettajan ääntä ei ole ilman opiskelijaa, eikä opiskelijan ääntä ilman opettajaa.

Opettajien ja opiskelijoiden neuvottelut tapahtuvat aina tietyssä kontekstissa, joka osaltaan määrittää tilannetta. Opettajat ja opiskelijat eivät voi vapaasti valita, millaisia käsityksiä liiketoiminnasta tai liiketoimintaosaamisesta he tuottavat, sillä tietyssä kontekstissa hyväksyttävät puhutavat ovat vakiintuneet ajan saatossa ja niistä on tullut osa kulttuurista todellisuutta. (Davies & Harre 1990) Tästä syystä opettajien ja opiskelijoiden tuottamat käsitykset eivät voi olla ainutkertaisia. Ne tulevat ymmärrettäviksi vain suhteessa liiketaloustieteellisen koulutuksen vakiintuneisiin käsityksiin liiketoiminnasta ja liiketoimintaosaamisesta. Näin yksittäisen kurssin tapahtumien kautta voidaan päästä kiinni yleisempiin kysymyksiin liiketaloustieteellisen koulutuksen diskursiivisista käytännöistä.

Tarinoita liiketoiminta ja strategia – kurssilta

Liiketoiminta ja strategia – kurssi rakentui perinteisen luennoinnin ja vuorovaikutteisemman harjoitusryhmätyöskentelyn ympärille. Tässä artikkelissa tarkastelemme lähinnä harjoitusryhmätyöskentelyä ja sen tiimoilta käytyjä keskusteluja. Olemme kuvanneet harjoitusryhmätyöskentelyä pienten tarinoiden avulla. Tarinoissa seikkailevat opettajat Oskari ja Maija sekä opiskelija Anni. Olemme haastatelleet heitä kaikkia tämän artikkelin kirjoittamista varten. Oskarin ja Maijan lainaukset on poimittu heidän haastatteluistaan. Annin lainaukset ovat hänen haastattelustaan, mutta muut opiskelijanäkökulmat ovat Oskarin ja Maijan tulkintoja harjoitusryhmätyöskentelystä. Lisäksi tarinassa on mielipidekirjoitus opiskelijalehdestä sekä otteita opiskelijoiden kurssipalautteista.

Innostunutta suunnittelua ennen kurssin alkua

Liiketoiminta ja strategia –kurssi on vuosia kuulunut opiskelijoiden pakollisiin opintoihin. Syksyllä 2002 kurssin vastuullinen opettaja päätti uudistaa sen rakennetta. Hän suunnitteli kurssia ensin itsekseen, mutta lopulta sitä kehitettiin neljän opettajan

voimin. Ideana oli miettiä vaihtoehtoisia tapoja perinteiselle luennoinnille. ”Me oltiin silloin alussa ihan oikeasti innostuneita tästä, että hei massakurssia voi tehdä vähän toisinkin.” Opettajat päättivät jakaa opiskelijat neljään harjoitusryhmään, joissa tehtävät case -harjoitukset muodostaisivat suuren osan opiskelijoiden työmäärästä sekä puolet kurssi-arvostelusta.

Opettajat pohtivat myös sisällöllisiä kysymyksiä. He tiesivät, että kurssia uudistettaessa joitakin ratkaisuja olisi mahdollista tehdä toisin. Eräs keskeinen kurssin sisältöön liittyvä periaatepäätös oli, että harjoitusryhmätyöskentelyssä ei mennä konsernitason vaakaan pysytään liiketoimintatasolla, toiminnan ja käytännön iloisessa karusellissa. Liiketoimintatason näkökulmaa opettajat päättivät pyrkiä avaamaan informaatio- ja kommunikaatioteknologia (ICT) -alan yrityksen, MediaCompany Oy:n avulla (nimi muutettu). Opettajien mielestä yritys sopi erityisen hyvin juuri opetustarkoitukseen, sillä sen avulla voi tarkastella selkeästi yhtä liiketoimintaa, jolloin se on opiskelijoille ”jotenkin niin kuin hallittavissa oleva”. Tämän lisäksi pienestä yrityksestä ”on materiaalia olemassa vain rajallisesti”, mikä helpottaa opiskelijoiden mahdollisuuksia tutustua yritykseen ja saada siitä nopeasti jonkinlainen peruskäsitys. Opettajien tavoitteena oli, että varsinainen liiketoiminta ja sen toimijat tulisivat näkyville. He ajattelivat opiskelijoiden voivan elää kurssin aikana liiketoiminnan mukana ja siten heillä olisi mahdollisuus huomata, miten yrityksen ratkaisut ja niiden toimivuus ovat tilanne- ja kontekstisidonnaisia. Lisäksi pieni yritys mahdollistaisi ”yksilön äänen, ihmisenäkökulman, esille tuomisen”.

Opettajat pyrkivät myös tietoisesti monipuolistamaan opiskelijoiden käsityksiä liiketoiminnan kentästä. ”Täällä kauppiksessa tuntuu olevan hyvin paljon sellainen henki, että vain isot organisaatiot on jotakin, ja vain kansainväliset organisaatiot on jotakin, ja sitten vielä se, että vain isot organisaatiot voi olla kansainvälisiä.” Opettajat pitivät tärkeänä sitä, että he voisivat jollain tavalla välttää uudelleen tuottamasta näitä vahvoja ennako-oletuksia, jotka saattavat rajoittaa opiskelijoiden käsityksiä heidän tulevista työnantajistaan ja työelämässä menestymisen mahdollisuuksista. ”Se olisi ihan hyvä vaihtoehto meidänkin opiskelijoille mennä pieneen yritykseen töihin eikä heti ajatella, että ainoastaan isot yritykset on niitä hyviä työpaikkoja. Se antaisi enemmän valinnan mahdollisuutta ja avartaisi heidän näkemyksiään siitä, mitä mahdollisuuksia on ja mikä on mielekästä.”

Näiden ajatusten saatelemana opettajat lähtivät vetämään harjoitusryhmien toimintaa.

Tunnelmia harjoitusryhmätyöskentelystä

”Tää on tällasta pehmoilua ja lälläilyä”

Opettajat rakensivat harjoitusryhmätyöskentelyn lähes kokonaan MediaCompany Oy:n ympärille. Kahden naisen perustama ja johtama MediaCompany Oy on toimialallaan nuori yritys, joka on keskittynyt digitaalisen median sisällöntuotantoon. Yritys tuottaa verkkopalveluja, verkkoyhteisöjä, oppimisympäristöjä, verkkokauppoja ja muita sisällöntuotannon malleja. Opettajat uskoivat, että MediaCompany Oy saattaisi kiehtoa opiskelijoita, olihan se ”poikkeuksellisen mielenkiintoinen ja dynaaminen orgaaninen eliö”. Opettajat ohjeistivat opiskelijoita keräämään ryhmissä tietoa MediaCompany

Oy:stä ja sen liiketoiminnasta. Opiskelijat saivat itse etsiä yritystä koskevaa materiaalia lehdistä, internetistä ja virallisista asiakirjoista sekä muodostaa oman näkemyksensä yrityksen tämän hetkisestä tilanteesta ja tulevaisuuden näkymistä. Opiskelijat kirjoittivat tehtävistä raportteja joko yksilö- tai ryhmätöinä sekä pitivät pienimuotoisia esityksiä omissa harjoitusryhmissään.

Oskari huomasi harjoitusryhmässään kuitenkin pian, että ”MediaCompany case ärsytti opiskelijoita selvästi”. Hän arveli sen johtuvan siitä, että MediaCompany Oy:stä saatavilla oleva aineisto oli ”kovin fragmentaarista” ja siihen liittyvä ”yrittäjäsubstanssi saattoi olla vähän amebamaista”. Ryhmätöiden tekeminen ja omien näkemysten kirjoittaminen ei ollut helppoa ja opiskelijat vaativat opettajalta vastauksia. Oskarille tuli aina välillä tunne, että ”opiskelijat ehkä rivien välistä” lukee, että hänellä voisi olla ”tällaisia rationaalisia ratkaisuja”, mutta hän ei kerro niitä. Tämä sitten alkoi Oskarin mielestä jollain tavalla ärsyttää opiskelijoita, että ”tää on tällaista pehmoilua ja lälläilyä”, kun ei ole valmiita vastauksia.

”Olisitte ottaneet firman, josta olisi päässyt tekemään kunnon analyysiä!”

Yritystä koskevan tiedon kerääminen useista eri lähteistä tuntui opiskelijoista ilmeisesti vaikealta, sillä he päättivät turvautua lähes yksinomaan yhteen lähteeseen: MediaCompany Oy:n tuloslaskelmaan ja taseeseen. Opettajat arvelivat, että yrityksestä saatavilla oleva kova ja faktoihin perustuva tieto tuntui opiskelijoista jotenkin luotettavalta ja oikealta tiedolta. Harjoitustehtävien raporteissa opiskelijat olivat kuitenkin tehneet hätiköityjä päätelmiä ja tulleet siihen tulokseen, että yritys on selvitystilassa. Harjoitusryhmissä opettajat yrittivät purkaa yrityksen taloudelliseen tilaan liittyvää tulkintaa ja muistuttivat opiskelijoita siitä, ”että tämä ei ole mitenkään epätavallinen tilanne, että pieni aloitteleva yritys joutuu satsaamaan tuotekehitykseen ja että se ei välttämättä tuota voittoa tai sen tase ei ole kauheen hyvän näköinen alussa”. Opettajat kertoivat opiskelijoiden arvion olleen kuitenkin armoton. ”He sanoi, että se on konkurssissa koko firma, että miksi täällä opetetaan mallina tällaisia firmoja, että olisitte ottaneet jonkun kunnon firman, josta olisi päässyt tekemään kunnon analyysiä.”

Maija yritti omassa harjoitusryhmässään kiinnittää opiskelijoiden huomion laajemmin yrityksen kilpailustrategiseen tilanteeseen. Maija on sitä mieltä, että opiskelijoiden pitäisi oppia ymmärtämään, että ”liiketoiminta ei ole pelkästään sitä, että numeroilla lasketaan tulosta”. ”Liiketoiminnassa on mukana useita eri osa-alueita, jotka toisaalta liittyy siihen, että on ikään kuin yrityksen sisäinen henkilöstö, johtajat ja asiakkaat. Ja sitten on taas toisaalta se kilpailijoiden semmoinen niin kuin laajempi konteksti.”

”Eihän tässä yrityksessä osata mitään!”

Maijan ponnistelut liiketoiminnan kokonaisvaltaisen luonteen ymmärtämisestä osoittautuivat kuitenkin joillekin opiskelijoille erityisen vaikeaksi. Eräällä harjoituskerralla tunnelma sitten kärjistyi siinä määrin, että Maija suuttui opiskelijoille. Tähän tilanteeseen päädyttiin, kun MediaCompany Oy sai jo kolmannen perättäisen opiskelijoiden pitämän esityksen aikana osakseen ”koko ajan sellaista naureskelua, että eihän tässä yrityksessä osata mitään”. Yrityksen taloudellinen tila ei tällä kertaa

kuitenkaan ollut huomion keskiössä. Opiskelijat pitivät yritystä arveluttavana sen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden takia.

Opiskelijat selostivat esityksissään, ettei MediaCompany Oy:llä ole innovatiivisia tuotteita. Erityisen arveluttavana opiskelijat pitivät kahta verkkopalvelua, joista toinen oli suunnattu tytöille ja toinen naisille. Opiskelijat nostivat esille kysymyksen, onko tällaisilla kriteereillä ollenkaan mielekästä tehdä tuotteita tai suunnitella palveluita. Lopulta opiskelijat päätyivät kyseenalaistamaan koko MediaCompany Oy:n valitsemisen kurssin harjoitusyritykseksi. ”Et kun tää sukupuoli on niin korostuneesti esillä tässä yrityksessä, niin tää ei oo mielenkiintoinen.”

”Jotkut vihasi sitä ihan täysiä ja sitten toiset oli sitä mieltä, että se on paras juttu, mitä Suomesta on koskaan tullut.”

Harjoitusryhmissä tutuksi tullutta MediaCompany Oy:tä ei siis kaikkien opiskelijoiden mielestä voinut pitää normaalina tai menestyvänä uusmedia-alan yrityksenä. Toiset kuitenkin nauttivat poikkeuksellisesta yritysvalinnasta ja toimitusjohtaja Veeran kurssivierailu keräsi suuren yleisön. Ensimmäisellä vuosikurssilla opiskeleva Anni oli yksi niistä opiskelijoista, joiden mielestä MediaCompany Oy oli ”loistovalinta” harjoitusyritykseksi. ”Se on semmoinen pieni ja innovatiivinen yritys ja kuitenkin jonkun verran menestynytkin.” Anni osallistui suurella mielenkiinnolla Veeran vierailuluennolle. Tilaisuus ei kuitenkaan ollut sitä, mitä Anni oli odottanut. Tilaisuuden kulkuun pettyneenä hän kirjoitti asiasta HKKK:n opiskelijalehteen.

Liian viisas mursuksi¹

Toimitusjohtaja Veera MediaCompany Oy:stä vieraili perjantaina 18.10.2002 Liiketoiminta ja strategia – peruskurssin luennolla. Yritys luovutti käyttöömmme materiaalia ja toimitusjohtaja tuli luennollemme kertomaan yrityksestä ja vastailemaan kysymyksiimme koskien yrityksestä tehtäviä case -tehtäviä. Toimitusjohtajan yritysesittelyn aikana yleisöstä kuului aliarvioivia tuhahtuksia ja tirkumista. Kun kysymysten vuoro tuli, muutamat näppärät mursupoikamme ja -tyttömme esittivät kysymyksiä, joilla yrittivät saada toimitusjohtajaa puhumaan itseään pussiin. Ilmeisesti he olisivat halunneet toimitusjohtajan myöntävän koko MediaCompany Oy:n liiketoiminnan olevan ajan haaskausta. Räikein käytöshäiriö sattui istumaan vieressäni. Yleisöstä kysyttiin asiallisesti ”Mitä on teidän ydinosaamisenne?” Kysymystä säesti jälleen yleisön naureskelu. Toimitusjohtaja vastasi: ”Innovatiivinen sisällöntuotanto.” Tähän vieressäni istunut nuoriherra tokaisi ääneen: ”Voi vittu, mitä paskaa!” Jos esiintyjä ei kuullut kommenttia, niin ainakin suuri osa yleisöstä kuuli.

Veeran vierailu tuntui jakavan opiskelijat joko harjoitusyrityksen kiihkeisiin vastustajiin tai puolustajiin. Anni kuvaili tilannetta, että ”ihmiset oikein leiriytyi sen yrityksen tiimoilta”. ”Jotkut vihasi sitä ihan täysiä ja sitten toiset oli sitä mieltä, että se on paras juttu, mitä Suomesta on koskaan tullut.” Häntä kummastutti, että kaikilla oli niin kärkevät mielipiteet MediaCompany Oy:stä.

¹ Helsingin kauppakorkeakoulun ensimmäisen vuosikurssin opiskelijoita kutsutaan mursuiksi.

”Minkäläistä osaamista sillä on?”

Opettajatkin ihmettelivät vierailun nostamaa kohua. Varsinkin nuorempien opiskelijoiden kanssa opettajat törmäävät usein yhteisesti jaettuun käsitykseen siitä, että ”yritysjohto on pyhää” ja ”niillä on parempaa tietoa”. ”Ne on jollakin tavalla parempia ja ne on menestyneitä. Mitä ne sanoo, niin se pitää paikkansa.”

Veeran vierailuluennosta keskusteltiin jälkikäteen Oskarin harjoitusryhmässä. Oskari kertoi, että toimitusjohtajan tapaaminen oli herättänyt opiskelijat pohtimaan ennen muuta Veeran osaamista ja kykyjä toimia yrittäjänä informaatioteknologia-alalla. Opiskelijat olivat pohtineet erityisesti sitä, ”minkäläistä osaamista sillä on” ja ”minkäläistä osaamista sen pitäisi hankkia”. Samalla tavalla kuin Veeran osaamisesta, luokassa oli keskusteltu myös hänen persoonallisuudestaan ja ulkoisesta olemuksestaan. ”Hän on ilmeisesti kaikin puolin henkisesti ja fyysisesti hyvin vahva ihminen ja siitä johtuu, että hän on jaksanut tätä painaa.”

Opiskelijapalaute mykistää opettajat kurssin jälkeen

Opiskelijoiden antamissa kurssipalautteissa kävi ilmi, että liiketoiminta ja strategia -kurssi oli yksi syksyn 2002 kritisoiduimmista kursseista. Suurin osa palautteista koski harjoitusryhmien toimintaa ja harjoitusyrityksen valintaa, joihin opettajat olivat erityisesti panostaneet. Opiskelijat peräänkuuluttivat yrityksiä, jotka sopisivat paremmin perinteisten liiketoiminta- ja strategia-analyysien tekemiseen. Opiskelijoiden palautteissa vieroksuttiin sitä, että kyseessä oli pieni ja nuori yritys. ”Kaipasin enemmän arkipäivän esimerkkejä, joissa esiintyisi tuttuja yrityksiä, ei MediaCompany, vaan esimerkiksi Nokia tai Coca-Cola.” Jotkut kokivat myös naisoimijoiden läsnäolon liiketoiminnan kontekstissa nais erityiseksi toiminnaksi. ”Pelkkää naisjohtajan näkökulmaa.” Vielä kun harjoitustöiden purkaminen tapahtui naisopettajan vetämässä ryhmässä, tuomio oli tyyli. ”Kurssilla läpätunkeva feminismi sai minut näkemään punaista.”

Opiskelijoiden antama palaute tuntui Maijasta suorastaan lamaannuttavalta. ”Ei todellakaan innosta tekemään mitään enää. Ei mitään sellaista, että mietitään isompia juttuja uusiksi.” Palausteesta huolimatta opettajat uskovat tekevänsä näitä opiskelijoista hankalilta tuntuvia asioita oikeista syistä. ”Se on just se, että pitää kuitenkin yrittää olla jossain määrin rehellinen itselleen. Että ei voi esittää jotain semmoista, jota ei itse pidä totena.” He myös luottavat siihen, että ”pitkällä aikavälillä semmoinen voi olla hyvä juttu, joka lyhyellä aikajänteellä tuntuu huonolta”. Taustalla on ajatus opiskelijoiden edusta. ”Jos me haluttaisiin, että opiskelijat vaan viihtyisi niin sehän olisi suurin piirtein Power Point showta, propellit kaulaan, puku päälle ja tiukka business look.” Silti opettajat uskovat, että joissakin asioissa on mentävä opiskelijoiden ehdoilla, muuten opiskelijat kieltäytyvät yhteistyöstä ja opettajat jäävät täydelliseen oppositioon.

Ensi vuonna opettajat aikovat ottaa opiskelijoiden toiveiden mukaisesti kurssille jonkin muunkin yrityksen. ”Jokin perinteinen, tunnettu, isompi ja miesten omistama.” Lisäksi harjoitusryhmien kokoa pienennetään entisestään, jotta voidaan keskustella opiskelijoita askarruttavista asioista enemmän. Tavallaan opettajat ymmärtävät opiskelijoiden

toiveet, mutta silti harjoitusyrityksen kohtaama kritiikki harmittaa. ”Se on vaan semmoista, että sitä voi vähän yrittää taistella tuulimyllyjä vastaan mutta eihän sitä voi ajatella että tässä pystyisi nyt hirveesti maailmaa muuttamaan.” Opettajat toivovat, että osalle opiskelijoista jäi kurssista jotain hyvää kouraan, vaikka arvelevat, että suurin osa porskuttaa vain eteenpäin ja turvautuu perinteisempiin kauppatieteilijöiden juttuihin.

Valinnan paikkoja

Olemme jäsentäneet liiketaloustieteelliseen koulutukseen liittyvää tiedon tuottamista yhden kurssin opetussisällöllisten ratkaisujen ja niiden aikaansaamien reaktioiden avulla. Huomion kohteena on ollut pääasiassa harjoitusryhmätyöskentely ja sen ympärillä käydyt keskustelut. Harjoitusryhmätyöskentelyssä sekä opettajilla että opiskelijoilla oli aktiivinen tiedon tuottajan rooli. Molemmat osallistuivat diskursiivisiin neuvotteluihin liiketoimintaa ja liiketoimintaosaamista koskevien käsitysten ylläpitämiseksi ja muokkaamiseksi. Opettajien ja opiskelijoiden neuvotteluasemat eivät kuitenkaan ole kaikissa tilanteissa tasa-arvoiset. Opettajilla on enemmän valtaa erityisesti kurssin suunnitteluvaiheessa. He voivat etukäteen miettiä, miten he omilla valinnoillaan osallistuvat liiketaloustieteellisten diskurssien uusintamiseen tai muuttamiseen. Olemme nostaneet tarinamme pohjalta esille muutamia tällaisia kysymyksiä, joissa opettajat pysähtyivät tekemään valintoja.

1) Millaisena liiketoiminnan todellisuus kuvataan? Liike-elämän ongelmat voidaan kuvata valmiiden ja hyvin jäseneltyjen case -tehtävien avulla, joissa opiskelijan odotetaan löytävän oikean vastauksen tehtävässä esitettyyn kysymykseen. Liike-elämää voidaan vaihtoehtoisesti kuvata monimutkaisena ja ristiriitaisenakin maailmana, jolloin olennaista on opiskelijan oma tiedon muodostus ja tulkinta.

2) Miltä tasolta liiketoimintaa tarkastellaan? Opettajat voivat ohjeistaa opiskelijoita tarkastelemaan liiketoiminnan ongelmia monelta eri tasolta. Tarkastelun näkökulma voi olla konsernitason, liiketoimintayksikön tai operatiivisen toiminnan taso. Näkökulman valinta ohjaa opiskelijoita tekemään erilaisia analyyseja ja toimintasuosituksia. Se antaa opiskelijoille myös vinkkejä siitä, kenen näkökulma on tärkeä ja kenen näkökulmaa heidän odotetaan edistävän.

3) Mitkä toimialat esiintyvät kursseilla? Opettajat valitsevat harjoitustehtäviä varten tiettyjä toimialoja, jotka siten määritellään olennaisiksi liike-elämän alueiksi. Opetuksessa esille nostettuja aloja voidaan tarkastella niiden monimuotoisuuden, mutta myös niihin liittyvien sukupuolistavien merkitystenantojen mukaan. Valitaanko perinteisesti miehisiä aloja, jotka pääsääntöisesti tuottavat tuotteita ja palveluita miehille? Vai esiintyykö kursseilla myös määrällisesti naisvaltaisia toimijamaailmoja tai merkityksiltään feminiiniseksi miellettyjä aloja? Toimialojen rikas käyttö vähentää tilanteita, joissa tiettyjen toimialojen tuntemus, opiskelijoiden kulttuurinen ja sosiaalinen pääoma, asettaa toiset opiskelijat järjestelmällisesti tietämisen keskiöön ja toiset marginaaliin.

4) Mitä yrityksiä valitaan? Toimialan valinnan jälkeen opettajat joutuvat miettimään, millaisia yrityksiä toimialan sisältä valitaan ja miten nämä yritykset esitetään suhteessa omaan alaansa. He voivat valita globaaleilla markkinoilla toimivia yrityksiä tai tuoda

esille suomalaisia vaihtoehtoja, jolloin vahvistetaan opiskelijoiden käsityksiä globaalisti toimivien yritysten toimintatavoista tai kasvatetaan ymmärrystä erityisesti suomalaisesta yrityskentästä. He voivat valita toimialan johtavan yrityksen tai pienen - kenties valtavirrasta poikkeavan – yrityksen, jolloin vahvistetaan opiskelijoiden käsitystä joko yleisistä liiketoiminnan pelisäännöistä tai eritavoin tekemisen mahdollisuuksista.

5) Ketkä esitetään asiantuntijoina? Opettajat joutuvat myös miettimään, millaisille yksittäisille toimijoille annetaan asema ja ääni liiketaloustieteen diskursseissa. Liiketaloustieteellisen koulutuksen kontekstissa on kiinnostavaa, kuka valitaan asiantuntijaksi ja miten esim. kansallisuus, sukupuoli tai ikä määrittää asiantuntijuutta. Kysymys on tärkeä, sillä sitä kautta avataan tai rajoitetaan opiskelijoiden mielikuvia tulevaisuuden toimintamahdollisuuksista.

Valintojen synnyttämiä jännitteitä

Valinnan paikkoja on siten useita, mutta kyse ei ole vain helpoista ja yksinkertaisista valinnoista. Tiedon tuottamisen konteksti, tässä tapauksessa liiketoiminta- ja strategiaopetus, lataa opettajille haasteita ja tekee valinnoista monimutkaisia, sillä opiskelijat eivät astu kurssin diskursiivisiin maailmoihin tyhjiöstä. Opiskelijat saattavat hyväksyä opettajien tarjoamat tiedolliset resurssit ja tarttua etukäteen suunniteltuihin teemoihin, mutta he saattavat myös antaa niille aivan uudenlaisia merkityksiä tai jopa vastustaa niitä. Opettajien ja opiskelijoiden erilaiset näkemykset aiheuttavat jännitteitä, jotka synnyttävät uusia neuvottelutilanteita ja vaativat uutta tulkintaa. Olemme poimineet tarinastamme näitä ristiriitaisuuksia ja pyrkineet antamaan niille ainakin yhden tulkinnan.

”Tää on tällöstä pehmoilua ja lälläilyä”

- Rationaalisesti analysoitavissa oleva data vs. muuttuva monitulkintainen aineisto

Ensimmäinen jännite kurssilla liittyi harjoitustehtävän toimeksiantoon ja siitä saatavilla olevaan aineistoon. Liiketaloustieteellinen koulutus on perinteisesti suosinut case-harjoituksia, jotka ovat usein Harvard Business Schoolin (HBS) tekemiä. HBS- caseja on kuitenkin arvosteltu siitä, että ne antavat liike-elämästä liian rationaalisen kuvan. Case – harjoituksissa ongelmat kuvataan selkeästi ja ratkaisun tueksi tarjotaan taloudellisia lukuja. Lisäksi tilanne kuvataan objektiivisena totuutena, jossa casen kirjoittaja ei ole ollenkaan näkyvissä. (Swierch & Ross 2003) Liiketoiminta ja strategia -kurssilla opettajat eivät käyttäneet valmiita caseja. He laittoivat opiskelijat etsimään aktiivisesti tietoa ja muodostamaan oman tulkintansa siitä, mitä harjoitusyrityksessä tapahtuu. Tämä johti siihen, että opiskelijat etsivät tietoa MediaCompany Oy:n tulos- ja taselaskelmista, joista he uskoivat saavansa parasta tietoa case –tehtävän ratkaisua varten. He etsivät rationaalista päättelyketjua ja oikeaa ratkaisua, jonka opettaja paljastaisi opiskelijaesitysten jälkeen. Kun näin ei käynyt, opiskelijat tunsivat tehneensä turhaa työtä.

”Olisitte ottaneet firman, josta olisi päässyt tekemään kunnon analyysiä!”
 - Konsernitaso, yksi näkökulma vs. liiketoimintataso, monet näkökulmat

Toinen jännite on kurssin liiketoimintatasolla tapahtuvan tarkastelun sekä opiskelijoiden odottaman konsernitasoisen strategiaopetuksen välillä. Opettajien tarkoitus oli, että harjoitustyöskentelyssä ei mennä konsernitasolle, vaan pysytään liiketoimintatasolla. Tätä he perustelivat sillä, että konsernitasoisessa tarkastelussa päädytään helposti klassisen suunnittelukoulukunnan oppeihin, joissa universaalit mallit uusintavat johdon ja asiantuntijoiden usein yksiäänistä, normatiivista (Juuti 2001) ja maskuliinista liiketoiminnan todellisuutta (Knights & Morgan 1991, Alvesson & Wilmott 1996). Opettajat halusivat ottaa lähtökohdaksi organisaatioiden kontekstisidonnaiset käytännöt, jolloin organisaation kaikkien toimijoiden näkökulmat ja perustelut ovat tärkeitä ja arvokkaita (Lehtimäki 2000, Eriksson & Vehviläinen 1999).

Perinteisessä strategiakirjallisuudessa strategia on ymmärretty yritysten välisenä kilpailuna, jossa se, jolla on paras strategia voittaa ja muut häviävät (Juuti 2001). Mikäli käsitys perinteisestä strategiasta ”oikeana strategiana” on vallinnut opiskelijoiden keskuudessa, ei ole ihme, että he vastustivat liiketoimintatasoista tarkastelua, jossa korostetaan paikallisen ja kontekstisidonnaisen tiedon merkitystä ja arjen osajien äänetöntä tietoa. Opiskelijoiden vastustus näkyi konkreettisesti keskittymällä tase- ja tuloslaskelmien analysoimiseen ja jättämällä henkilöstö, asiakas- ja kilpailijasuhdet vähemmälle tarkastelulle. Miksi toimijalähtöinen tarkastelu on sitten niin vaikeaa? Alvesson ja Billing (1997) uskovat, että lähestymistapa herättää vastustusta siksi, että siihen liitetään kulttuurisesti feminiinisiä merkityksiä. Toimijalähtöinen tarkastelu suosii käsitystä monia näkökulmia sisältävästä neuvoteltavasta ja hiljalleen muotoutuvasta strategiasta. Tämä ei vastannut opiskelijoiden käsitystä strategisten analyysien tekemisestä.

”Eihän tässä yrityksessä osata mitään!”

- Vakiintuneen alan tunnetut tuotteet vs. ICT -alan uudet kohderyhmät

Kolmas jännite liittyy opiskelijoiden mielikuviin miehisen liiketoiminnan sukupuolineutraaliudesta ja MediaCompany Oy:n uusia naiskohderyhmiä tavoittelevasta liiketoimintastrategiasta. Opettajat olivat valinneet mediaseksikkäästi uuden informaatio- ja kommunikaatioteknologioita hyödyntävän sisällöntuotantoyrityksen. Uuden yrityksen menestymisen mahdollisuutta arvioidaan usein sen mukaan, mitä uutta yrityksen tuotteet, palvelut tai toimintatapa tuovat yrityksen liiketoiminta-alueelle. Tämän kriteerin mukaan MediaCompany Oy oli hyvin menestynyt yritys, joka oli saanut julkisuudessa paljon kiitosta uusien tuote- ja palveluideoiden luomisesta ja toteuttamisesta. Opiskelijat sen sijaan epäilivät suuresti yrityksen tuote- ja palvelutarjontaa. Erityisen arveluttavina he pitivät kahta verkkopalvelua, joista toinen oli suunnattu tytöille ja toinen naisille. Opiskelijat eivät kuitenkaan julkisesti rohjenneet kyseenalaistaa sitä, kenelle sisällöntuotanto yleensä suunnataan, jos MediaCompany Oy:n tuote- ja palveluvalikoima oli heistä arveluttava. Opiskelijat ovat tottuneet pitämään liiketoiminnan ja liiketoimintaosaamisen sukupuolistuneita diskursseja sukupuolineutraaleina ja näiden diskurssien kyseenalaistaminen aiheutti opiskelijoissa hämmennystä ja vastarintaa.

”Jotkut vihasi sitä ihan täysiä ja sitten toiset oli sitä mieltä, että se on paras juttu, mitä Suomesta on koskaan tullut.”

- Suuri kansainvälinen vs. pieni suomalainen

Neljäs jännite liittyy opiskelijoiden unelmiin tulevaisuuden työpaikasta ja opettajien pyrkimyksiin kuvata liiketoiminnan kenttää monipuolisemmin, kansainvälisistä suuryrityksistä pieniin ja paikallisesti toimiviin yrityksiin. Opiskelijat toivoivat kurssipalautteissaan yrityksiä, jotka he määrittelevät haluttaviksi ja potentiaaliksi työnantajiksi. Tekniikka ja Talous -lehden (2003:43) tekemän tutkimuksen mukaan ekonimiopiskelijoiden vuoden 2003 suosituimmat työnantajat olivat suuria pörssiyrityksiä, joita perustellaan mm. niiden kansainvälisyydellä, vakaudella ja kehityskyvyllä. Suomalaisen tietoyhteiskunnan osaamisen varaan rakennetun ja naisjohtajan luotsaaman yrityksen ydinosaamiselle naureskeltiin. Vierailun jälkeen toiset näkivät suomalaisen yrittäjyyden mahdollisuudet suuremmassakin mittakaavassa, mutta yhtä moni jäi kurssin jälkeen kaipaamaan sitä isoa kansainvälistä yritystä, jota voi etäältä ihailia tai kritisoida ilman todellista kohtaamista.

”Minkälaista osaamista sillä on?”

- Perinteiset toimijaroolit vs. naisjohtajat teknologiayrityksessä

Viimeinen jännite syntyy, kun opiskelijoiden ja opettajien käsitykset pätevästä teknologiayrityksen johtajasta kohtaavat. Koko kurssi tuntui kulminoituvan naistoimitusjohtajan vierailuun ja siitä seuranneisiin keskusteluihin. Opiskelijat kokivat miehisellä alalla toimivan pienen ja naisten perustaman MediaCompany Oy:n ristiriitaiseksi uusmediatoimialan edustajaksi, minkä myötä yritys merkityksellistyi kurssilla poikkeavana ja nais erityisenä (ks. Pietiläinen 2002). Naisjohtajan toimiminen asiantuntijaroolissa aiheutti myös hämmennystä. Tämä näkyi opiskelijoiden toimitusjohtajan ammattitaitoa kyseenalaistavina kommentteina, mikä on erittäin harvinaista ensimmäisen vuoden opiskelijoiden keskuudessa. Naisen tila toimia uskottavasti teknologiayrityksen johdossa näyttäisi olevan rajoittunut liiketoiminta ja strategia –kurssin kontekstissa. Tätä tilaa ei kuitenkaan avata ainoastaan yksittäisten opettajien valinnoilla, sillä opiskelijat tulkitsevat näiden opettajien pyrkimykset negatiivisesti feministisinä ja vallitsevaa yhteiskuntajärjestystä uhkaavina toimina. ”Kurssilla läpätunkeva feminismi sai minut näkemään punaista.”

Johtopäätökset

Liiketaloustieteellinen koulutus on monin tavoin sidoksissa yhteiskunnan rakenteisiin, talouden toimintaan ja niiden sukupuolistaviin käytäntöihin. Liiketaloustieteellinen koulutus aina joko uusintaa tai muokkaa olemassa olevia valtasuhteita suomalaisessa yhteiskunnassa, taloudessa ja kulttuurissa. Tästä syystä on tärkeä kysyä, mitkä ovat ne liiketoiminnan ja liiketoimintaosaamisen diskurssit, joita liiketaloustieteellinen koulutus tuottaa, ja millaisia toimintamahdollisuuksia ne luovat eri toimijoille. Näiden kysymysten avulla voidaan kasvattaa ymmärrystä siitä, miten liiketaloustieteellisessä koulutuksessa -opettajien ja opiskelijoiden välisissä neuvotteluissa - ylläpidetään vallitsevaa käsitystä liiketoiminnan todellisuudesta.

Tässä artikkelissa olemme kuvanneet, millaisen tiedon tuottamiseen liiketaloustieteellinen opetus osallistuu ja mitkä ovat ne normit, joita liiketoiminta ja strategia -kurssilla rikottiin. Opettajien kertomukset erilaisten valintojen tekemisestä ja opiskelijoiden reaktiot opettajien tekemiin valintoihin paljastavat, mitkä asiat implisiittisesti oletetaan normeiksi liiketaloustieteellisessä koulutuksessa.

Tarinassamme näiksi normeiksi paljastuvat: 1) Analyysien tekeminen valmiista aineistosta, jossa numeraalinen data peittoaa näkökulmien rikkauden. 2) Konzernitasoinen tarkastelu, joka voittaa selonteot arkisesta toiminnasta. 3) Suuret yritykset, joista edellä mainittua ”kunnan analyysiä” on mahdollista tehdä. 4) Näennäisen sukupuolineutraaliuden varaan rakennetut liiketoimintamallit. 5) Naisten vähäinen näkyvyys liiketoiminnan ja strategian asiantuntijoina.

Normeja rikkoviksi käytännöiksi sen sijaan nousevat: 1) Oman näkemyksen muodostaminen moninaisista tiedon lähteistä. 2) Paikallisten käytäntöjen kuvaus, jossa huomioidaan useita toimijanäkökulmia. 3) Liiketoiminnan todellisuuteen tutustuminen pienen yrityksen avulla. 4) Liiketoimintamallit, jotka ottavat huomioon sukupuolistavat käytännöt. Yleisemmin ilmaistuna tämä tarkoittaa liiketoiminnan sukupuolistuneisuuden huomioimista toimijalähtöisesti (naiset ja miehet tuotteiden ja palveluiden suunnittelijoina, tuottajina ja kuluttajina) mutta myös sosiaalisten ja kulttuuristen käytäntöjen näkökulmasta (feminiiniset ja maskuliiniset merkitykset). 5) Asiantuntijapositionien tietoinen rakentaminen, jolloin kansallisuus, sukupuoli tai ikä ei yksipuolisesti määritä asiantuntijuutta.

Kriittinen liiketaloustieteellinen tutkimus on jo jonkin aikaa kyseenalaistanut vallitsevaa ja usein yksiäänistä tarinaa liiketoiminnasta ja sen toimijoista. Vallitsevat normit sulkevat usein naisia marginaaliin, mutta myös niitä miehiä, jotka eivät koe normien mukaista kapeaa maskuliinisuutta omakseen. Moniäänisen ja rikkaan kuvan luomista liiketoiminnasta ja sen tarjoamista mahdollisuuksista erilaisille toimijoille onkin ehdotettu yhdeksi liiketaloustieteellisen koulutuksen tärkeimmistä tavoitteista.

Yksinkertaiselta kuulostava tavoite kohtaa kuitenkin käytännössä monia haasteita. Suurin haaste lienee tiedon tuottamisen yhteisöllinen luonne, joka pakottaa opettajat ja opiskelijat yhteisiin neuvotteluihin. Tällöin joudutaan vastaamaan kysymyksiin, missä määrin opettajat voivat tehdä valintoja ja missä määrin opiskelijat hyväksyvät tai vastustavat niitä. Liiketoiminta ja strategia -kurssi on erinomainen esimerkki tämän kysymyksen vaikeudesta. Opettajat pyrkivät rakentamaan kriittisen liiketaloustieteellisen tutkimuksen mukaista rikasta kuvaa liiketoiminnasta ja sen toimijoista, mutta opiskelijat näkivät tilanteen toisin. Kuten eräs opiskelija kirjoitti kurssipalautteessaan: ”Koin opetuksen epämiellyttäväksi, yritystoimeen liittymättömäksi.”

Muutoksen lähtökohtana onkin oltava tietoisuus siitä, että opiskelijoiden normina pitämien diskurssien kyseenalaistaminen aiheuttaa hämmennystä ja vastarintaa. Liiketoiminnan ja liiketoimintaosaamisen diskursseissa on kuitenkin paljon hyödyntämätöntä liiketoimintapotentiaalia, joka jää usein suppean ideologisen maailmankuvan varjoon. Mikäli haluamme, että opiskelijoiden käsitykset liiketoiminnasta ja liiketoimintaosaamisesta moniarvoistuvat, on liiketaloustieteellisen

koulutuksen diskursseista ja niiden sukupuolistuneisuudesta keskusteltava avoimesti. Toivommekin, että artikkelimme voisi omalta osaltaan edistää kriittistä keskustelua suomalaisen liiketaloustieteellisen koulutuksen diskursiivisista käytännöistä ja niihin sisältyvistä valta-asetelmista.

Lähteitä :

Alvesson, Mats & Yvonne Due Billing (1997). *Understanding Gender and Organizations*. London: Sage.

Alvesson, Mats & Hugh Wilmott (1996). *Making Sense of Management. A Critical Introduction*. London: Sage.

Bourdieu, Pierre (1985). *Sosiologian kysymyksiä*. Tampere: Vastapaino.

Cameron, Kim S. & R. Duane Ireland & Robert N. Lussier & J. Randolph New & Stephen P. Robbins (2003). Management Textbooks as Propaganda. *Journal of Management Education* 27:6, 711-729.

Cherryholmes, Cleo (1988). *Power and Criticism: Poststructural Investigation in Education*. New York: Teachers College Press.

Cunliffe, Ann & Jeanie Forray & David Knights (2002). Considering Management Education: Insights from Critical Management Studies. *Journal of Management Education* 26:5, 489-495.

Davies, Bronwyn & Rom Harré (1990). Positioning: The Discursive Production of Selves. *Journal for the Theory of Social Behaviour* 20, 43-64.

Eriksson, Päivi & Marja Vehviläinen (toim.) (1999). *Tietoyhteiskunta seisakkeella. Teknologia, strategiat ja paikalliset tulkinnat*. Jyväskylä: SoPhi.

Gilbert, Daniel (2003). Propaganda, Trusteeship and Artifact. *Journal of Management Education* 27:6, 730-733.

Giroux, Henry A. & Stanley Aranowitz (1991). *Postmodern Education: Politics, Culture and Social Criticism*. Minneapolis: Minesota University Press.

Giroux, Henry A. & Peter McLaren (2001). *Kriittinen pedagogiikka*. Toim. Aittola, Tapio & Juha Suoranta. Suom. Jyrki Vainonen. Tampere: Vastapaino.

Gore, Jennifer (1993). *Struggle for Pedagogies. Critical and Feminist Discourses as Regimes of Truth*. New York: Routledge.

Grey, Christopher (2002). What Are Business Schools for? On Silence and Voice in Management Education. *Journal of Management Education* 26:5, 496-511.

Jokinen, Arja & Kirsi Juhila & Eero Suoninen (2002). *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino.

Juuti, Pauli (2001). *Johtamispuhe*. Juva: PS-kustannus.

Kauppatieteiden ja liiketalouden korkeakoulutuksen (KTK) arviointiraportti (2003): Suomalaista kilpailukykyä liiketoimintaosaamisella. Korkeakoulujen arviointineuvostojen julkaisu 6/2003.

Knights, David & Morgan Glen (1991). Corporate Strategy, Organizations and Subjectivity: A Critique. *Organization Studies* 12:2, 251-273.

Lehtimäki, Hanna (2000). *Strategiatarina kaupungista ja sen toimijoista*. Acta Universitatis Tamperensis; 746.

Mir, Ali (2003). The Hegemonic Discourse of Management Texts. *Journal of Management Education* 27:6, 734-738.

Mutch, Alistair (1997). Rethinking Undergraduate Business Education. A Critical Perspective. *Management Learning* 28:3, 301-312.

Ottewill Roger & Bruce Macfarlane (2002). *Assessing the Pedagogic Challenges Faced by Business and Management Educators in UK Higher Education*. <http://www.business.ltsn.ac.uk/events/BEST%202002/Original%20Abstracts/abs5.html> (luettu 5.2003)

Pietiläinen, Tarja (2002). *Moninainen yrittäminen. Sukupuoli ja yrittäminen toimintatila tietoteollisuudessa*. Acta Universitatis Oeconomicae Helsingiensis A-207.

Reynolds, Michael (1998). Reflection and Critical Reflection in Management Learning. *Management Learning* 29:2, 183-200.

Saarinen, Jaana (2001). Riitasointuja –valta ja auktoriteetti feministisessä pedagogiikassa. *Aikuiskasvatus* 21:4, 330-335.

Spender, Dale & Elisabeth Sarah (toim.) (1980). *Learning to Lose: Sexism and Education*. London: The Women's Press.

Swiercz, Paul Michael & Kathleen T. Ross (2003). Rational, Human, Political and Symbolic Text in Harvard Business School Cases. *Journal of Management Education* 27:4, 407-430.

Tekniikka ja Talous (2003). *Finnair, SOK ja Kone kirkastivat eri keinoin julkikuvaansa*. 11.12.2003: 43.

5.5 Naiset, miehet ja armeija

Sukupuolittuneet diskurssit sotilaskouluttajan puheessa

Anne Korhonen

Puolustusvoimat kasvatusta ja koulutusta tarjoavana organisaationa

”Joku onkin leikkillisesti sanonut, että ensimmäinen mies, jonka häirikkönuori kohtaa, on joko poliisi tai upseeri. Väittäjä pitää valitettavan hyvin paikkansa yhteiskunnassamme, jossa isät ovat usein hävinneet perhepiiristä, ja jossa kasvatusta- ja opetusalan ammatit ovat voimakkaasti naisistuneet.” (Lehtonen 1996, 48.)

Sotilaspedagogisissa teksteissä armeijasta on ryhdytty rakentamaan kuvaa kasvatusta ja koulutusta tarjoavana organisaationa sotilaallisessa doktriinissa puolustusvoimille määriteltyjen tehtävien (esim. Tuominen 1993) lisäksi. Vähintään kuusi kuukautta kestävä ”miesten kouluna” armeija ottaa kasvattaakseen vuosittain noin 80 % ikäluokasta (Määttä 1999, 17). Vuodesta 1995 lähtien naiset ovat voineet hakeutua vapaaehtoiseen varusmiespalvelukseen. Naisten osuus varusmiespalvelusta suorittavista on kuitenkin jäänyt marginaaliseksi. Tutkijat ovat olleet kiinnostuneita siitä, miten naiset on otettu vastaan maskuliiniseksi määrittyvässä organisaatiossa (esim. Laisi 1998; Määttä 1999).

Tarkastelen tässä artikkelissa yhden pohjois-suomalaisen sotilaskouluttajan kielenkäytössä rakentuvia diskursseja varusmiehistä ja vapaaehtoista asevelvollisuutta suorittavista naisista. Haastattelin sotilaskouluttajaa kesällä 1997 selvitykseen, jonka tarkoituksena oli kartoittaa varusmiesten kouluttajien asenteita työtään kohtaan. Haastattelua kehysti teemahaastattelurungon ympärille syntyneet kysymykset ja vastaukset. Vuonna 2001 hyödynsin haastatteluaineistoa uudelleen, kun tarkastelin aineistoa diskurssianalyttisesti (ks. Korhonen 2001a ja 2001b).

Armeijaa on tutkittu sukupuolen representaatioiden kontekstina yhteiskuntatieteissä jonkin verran (esim. Jokinen 1996 ja 2000; Tallberg 2000 ja 2003; Lahelma 2002). Tutkimus on tärkeää vastatessaan kysymyksiin, miten armeija oikeuttaa asemansa kasvatuksellisenä organisaationa suomalaisessa yhteiskunnassa. Miten sotilaspedagogisissa teksteissä tuotetaan ja uusinnetaan nuorten miesten kasvatustarvetta mieheyttä rakentavien diskurssien kautta? Millaiseksi aikuiseksi mieheksi armeijassa ”nuorukaisia” kasvatetaan? Millaisia diskurssiivisia asemia sotilaskoulutuksessa tarjotaan palvelukseen hakeutuneille naisille?

Pohtiessani vastauksia edellä esitettyihin kysymyksiin otan kasvatustieteilijänä lähtökohdakseni käsityksen, jonka mukaan kasvatusta ja koulutusta eivät ole sukupuolineutraalia toimintaa, vaan sisältävät sukupuolten epäsymmetristä suhdetta tuottavia ja uusintavia sosiaalisia käytänteitä (ks. esim. Tolonen 1999). Sukupuolen mukaan eriytyneet käytänteet määrittävät yksilöiden omia representaatioita, esityksiä naiseudesta ja mieheydestä. Nämä teemat kytkevät analyysini nais- ja miestutkimuksen näkökulmiin.

Teoreettis-metodologisesti sukupuolittavien sosiaalisten käytänteiden tulkinta perustuu tutkimuksessani sosiaaliseen konstruktionismiin (Gergen 1985; 1994; 1999) ja suomalaiseen yhteiskuntatieteeseen omaksuttuun diskurssianalyttiseen lähestymistapaan (Jokinen ym. 1993a ja 1999; ks. myös Potter & Wetherell 1987). Diskurssianalyysia soveltamalla olen identifioinut sotilaskouluttajan kielenkäytöstä viisi diskurssia sekä analysoinut varusmiehiä koskevien toimenpiteiden argumentaatiota, vallankäytön oikeuttamisen muotoja.

Sosiaalinen konstruktionismi ja diskurssianalyysi

”Whatever is, simply is. Once we attempt to articulate ”what there is”, we enter the world of discourses.” (Gergen 1994, 72.)

Sosiaalisen konstruktionismin nimellä kulkevaa laajaa suuntausta voi luonnehtia postmoderniksi tiedonkriitikiksi (Ronkainen 1999, 101-106), sillä se perustuu modernin epistemologioiden ongelmien ylittämisen varaan. Se esittää vaihtoehtoisen tulkintansa siitä, mitä tieto ja tietäminen ovat. Sosiaalinen konstruktionismi perustuu relativistiseen käsitykseen maailmasta; se painottaa kielenkäytön aktiivista luonnetta todellisuuden rakentumisessa.

Sosiaalinen konstruktionismi on jakautunut useaan eri suuntaukseen (ks. esim. Kuusela 2002). Tässä yhteydessä keskityn Kenneth J. Gergenin sosiaalipsykologisen sosiaalisen konstruktionismin esittelyyn, koska se on tutkimukseni viitekehyksenä toimivan diskurssianalyysin yksi teoreettinen lähtökohta (Potter & Wetherell 1987, 175; Jokinen 1999, 39). Gergenin (1985) ajattelua ohjaavana tavoitteena on modernin epistemologioiden, empirismin ja rationalismin, tietoteoreettisen kiistan ratkaisu. Gergen näkee ongelmallisena myös kartesiolaisen dualismin. Ratkaisuna näihin ongelmiin sosiaalinen konstruktionismi pitää näkemystä, jonka mukaan merkitykset syntyvät sosiaalisissa prosesseissa vuorovaikuttajien kesken (Gergen 1994, 64-92). Näissä käytänteissä merkityksellistämme maailmaa nimeämällä asioita aina jostakin näkökulmasta käsin.

Diskurssianalyysissa tutkitaan kielenkäyttöä ja siinä rakentuvia merkitysten järjestelmiä (Suoninen 1999, 18). Merkitysjärjestelmät, diskurssit, ovat rinnakkaisia ja kilpailevia versioita todellisuudesta. Ne saavat kirjavan merkityspotentialinsa kielenkäytön konteksteista, kuten puhetta ympäröivästä kulttuurista. Diskursseissa rakentuu erilaisia asemia niihin kiinnittyville henkilöille. Aineiston luennassa tarkastellaan sitä, mitä puhujapaikkoja otetaan itselle ja minkälaisiin positioihin asetetaan ne, joista puhutaan. Kielenkäyttö on siten toimintaa, johon sisältyy valtaa ja ideologisia seurauksia. (Jokinen ym. 1993b, 17-47.)

Sotilaskouluttajan puhetta analysoidessani olen tarkastellut, mitä diskursseja on tulkittavissa sotilaskouluttajan työtään koskevissa kuvauksista ja minkälaisia positioita sotilaskouluttajalle sekä varusmiespalvelustaan suorittaville miehille ja naisille rakentuu näissä diskursseissa. Pohdin myös, mitä ideologisia seurauksia näillä asemilla on niihin asetetuille henkilöille. Vastatessaan edellä mainittuihin kysymyksiin diskurssianalyysi mahdollistaa sotilaspedagogisen työn uudelleen jäsentämisen.

Sukupuoleton puhe ”koulutettavista”

”Että se täytyy olla semmonen, kouluttajan olla semmonen niin sanottu esimerkkihahmo heille. Kuitenkaan ei semmonen mikään öykkäri, valtava möykkääjä, ja huutaja, joka siis käyttää häikäilemättömästi omaa arvovaltaansa, eikä koskaan käestä pitäen opeta mittään.”

Katkelma edustaa humanistista diskurssia armeijan kontekstissa. Tarkastelun keskipisteeseen nousee kouluttaminen (ks. Jokinen 1996, 33) ja kouluttajan suhtautuminen varusmiehiin. Diskurssin kielellisiä resursseja luonnehtii oppikirjamainen kielenkäyttö. Kovaääninen kouluttaminen ja auktoriteettiaseman väärinkäyttö eivät ole hyväksytyjä; sen sijaan varusmiehiä lempeään sävyyn neuvovaa ja pitkämielistä kouluttajaa arvostetaan. Sotilaskouluttaja nimeää itsensä ”kouluttajaksi”. Varusmiehet hän kutsuu itsensä kanssa tasaveroiseen vuorovaikutukseen.

Diskurssi ottaa kantaa johtajuuteen ja sen muutokseen: ”möykkääjä ja huutaja” viittaa vanhakantaiseen johtamistapaan, josta pyritään irti. (Puolustusvoimien johtajakoulutuksen muutoksesta ks. esim. Nissinen & Seppälä 2000). Liitän humanistisen diskurssin esiintymisen individualistiseen kulttuuriseen kontekstiin, jossa armeija ei määrity ”harmaiden massojen käsittelylaitokseksi” vaan sivistyneeksi koulutusinstituutioksi, joka kohtelee ”koulutettaviaan” suopeasti, yksilöllisesti ja arvostavasti.

Humanistisen diskurssin esiinmarssi ja armeijan määrittäminen pedagogiseksi instituutioksi käy myös ilmi tarkasteltaessa kouluttajanoppaita 1990-luvulta. Niissä behavioristiset kouluttajien käyttäytymisneuvot ovat vaihtuneet konstruktivistisen oppimiskäsityksen mukaisiin vaatimuksiin kaksisuuntaisesta vuorovaikutuksesta kouluttajan ja koulutettavan välillä (esim. Heikkurinen 1994).

AK: ”Minkälainen kouluttajan ja koulutettavan välisen suhteen pitäisi olla?”

Kouluttaja: ”Se toisaalta se saisi olla kuitenkin sen verran läheinen suhde, että tämä koulutettava ei missään vaiheessa ujostele tuoda esille omia mielipiteitään.”

Kouluttajan vastaus kysymykseeni muodostuu ihanteellisen koulutussuhteen kuvaamiseksi. Varusmiehet ovat sukupuolettomia persoonia ja järkeviä aikuisia, ”koulutettavia”, jotka voivat käyttää hyväksi mielipiteenvapautta koulutuksessa. Diskurssissa alistetaan armeijassa annettu opetus kritiikille: tietoa ei tarvitse ottaa vastaan annettuna, auktoriteetin voi kyseenalaistaa ja omien aivojen käyttö on sallittua.

”Koulutettavan” käsitteen taustalla piilee käsitys yleistetystä toisesta, rationaalisista yksilöistä, joilla on samat oikeudet ja velvollisuudet kuin organisaation muillakin toimijoilla. Konkreettisine yksilöinä jaettu samanlaisuus hajoaa kuitenkin erityisyyksiksi ja eroiksi. (Ronkainen 1999, 200-202; ks. myös Lahelma 1992.) Koulutettavat ovat naisia ja miehiä, nuoria ja aikuisia, laiskoja ja ahkeria.

Puheen tuottamistyyliä säätelee humanistisessa diskurssissa varusmieskoulutuksen yleisjärjestelyjä koskeva pysyväisohje (1994), jonka mukaan puolustusvoimissa annettava koulutus on järjestettävä aikuiskoulutuksen periaatteita noudattaen. Tämän lisäksi kielenkäytön reunaehdoksi asettuu myönteisen julkisuuskuvan antaminen organisaatiosta. Kyseessä on virallinen haastattelutilanne, jossa haastattelija edustaa

suurta yleisöä, jonka asettamiin odotuksiin puolustusvoimien edustajana toimiva haastateltava, kouluttaja joutuu vastaamaan.

Diskurssin ideologisena funktiona on osoittaa armeijan koulutuksen laadukkuus ja nykyaikaisuus. Puhe perustelee armeijan aseman aikuiskoulutusta tarjoavana oppilaitoksena, joka toteuttaa koulutustaan viimeisimpiä opetusoppeja soveltaen. Humanismin ja individualismin hengessä koulutustapahtumaan osallistuvat henkilöt ovat tasa-arvoisia ja toisiaan kunnioittavia osapuolia. Samaksi asettavan vallan näkökulmasta sukupuolten välinen epätasa-arvoinen suhde pysyy kuitenkin yllä diskurssissa.

”Poikien” kriisit

”Mulla oli yhdessä välissä semmonen tilanne, että mulla oli valtavasti niitä poikia, muittenki joukkueesta. Ne kävi minun tykönä kyselemässä, että miten tämän homman. Mie, että paneppa ovi kiinni ja istu tuohon, mikä sulla on.”

Empaattisen diskurssin esiintymistä kielenkäytössä kehystää puhe varusmiesten palveluksen aikana kohtaamista henkilökohtaisista kriiseistä. Puheen tuottamistyyliä kontrolloi kulttuurisiin konventioihin vastaaminen: lähimmäisen auttaminen hädässä. Arvojärjestykseen perustuvan organisaation edellyttämät käytös- ja puhuttelumoodit unohtuvat diskurssissa. Varusmiesten kriisien hoidon puhevarantoa kuvaa myötäeläminen, lempeys ja avoimen vuorovaikutuksen ilmapiiri, jonka luomiseen kaikki kouluttajat eivät pysty.

Varusmiehet asemoidaan diskurssissa tukea ja neuvoja tarvitsevan ”pojan” asemaan. Naiset eivät tähän positioon mahdu. Varusmies viittaa vain mieheen tai sitten varusmiesten kriisit eivät ole olleet naissoitilaiden päänvaiva. Pyyteeton auttamisen halu ja inhimillisyys kutsuvat kouluttajan auttavaisen Isä-Teresan positioon. Positioiden rakentumista määrittää katkelman terapeuttinen episodi, esimerkiksi jatkän auttaminen kriisissä ei olisi uskottavaa. Suhteessa haastattelijaan diskurssissa rakennetaan vuorovaikutuspari, jossa kouluttaja vastaa myönteisen julkisuuskuvan luomisesta henkilölle, joka arvioi armeijan uskottavuutta huolehtia varusmiehistään.

”Mutta se poika on kuitenkin pärjänny palvelusajan loppuun asti, ja se ei ole lähteny puntaamaan, eikä teheny muutakaan semmosta raskauttavaa--Niistä pittää osata ottaa palakkio itelleen pelekästään siitä, että sinä nämä pahimmat oot ainaki saanu estettyä.”

Empaattinen diskurssi jatkaa humanistisen ideologian viitoittamalla tiellä, katkelman perusteella varusmiesten auttaminen on jopa altruistista. Diskurssissa aktualisoituvat myös käytännöllisemmät funktiot: puhe luo joukkuehenkeä sotilaskoulutukseen. Kaveria ei jätetä -periaate kiinteyttää kouluttajan ja varusmiesten välistä suhdetta, mikä on tärkeää sotilasjoukon saavutusten kannalta ”tosi paikan” edessä. Varusmiehet luottavat esimieheensä ja sitoutuvat palvelukseensa, kun he tuntevat itsestään välitettävän. Kriisien hoito palvelee tavoitetta saada palveluksen keskeyttäneiden määrä vähäiseksi. Samalla tuotetaan kuvaa puolustusvoimista organisaationa, joka pitää huolen omistaan.

Raatorealismia: holhokit

”On noin 60 lähtöä päivittäin. En mie kerkiä kattoa niitä iki kuuna päivänä, minun pitäs olla joka lähöllä vieressä neuvomassa, katoppas ku tuo tehhään nuin ja tuo nuin. Se on siinä, että se, jotta tämä homma olis ja menis loppuun asti sen kouluttajan pitäs olla koko palavelusajan vieressä neuvomassa että tee näin ja tee näin.”

Paternaalinen diskurssi kertoo raatorealistiseen sävyyn nykynuorten uusavuttomuudesta ja sen seurauksista varusmiespalvelukseen. (Ks. Tallberg 2003, 62.) Varusmiehille rakentuu puheessa positio passiivisina ja holhousta tarvitsevinä henkilöinä. Kouluttajalle rakentuu isällisen holhoava asema, josta käsin hän ei kuitenkaan kykene kasvattaa varusmiehistä kunnan kansalaisia palveluksen aikana. Naiset jäävät tässäkin diskurssissa ilman asemaa. Diskurssissa on sijaa vain ”miehille” ja ”pojille”.

”Pitäs saaha se koulutustilanne semmoseksi, että se mies jo pelkäästään oppitunnilla pitää silimät auki, ja jatkuvasti kyssyy, jos ei se tajua. Mutta se ongelma on siinä, etteihän nämä nykyajan pojat, ei ne kysy mittään. Ne vaan istuu, ja napottaa oppitunnilla...”

”Mies” oletetaan katkelmassa kypsäksi aikuiseksi, joka pelkäästään ollakseen kohtelias kouluttajaa kohtaan jaksaa seurata opetusta. Näin ei kuitenkaan ole tapahtunut, joten miehet ”alenevat” puheessa pojiksi. ”Nykyajan pojat” määrittyvät tässä kontekstissa toisin kuin empaattisen diskurssin kriisiapua tarvitsevat pojat. Nykyajan poika on termi, joka kuvaa kielteiseen sävyyn varusmiesaineksen heikkenemistä: pojat ovat pullamössösukupolven edustajia.

Puhetta varusmiesten muuttumista tuottaa myös Lehtonen (1996, 48), jota siteerasin johdannossa. Lehtonen puhuu ”häirikkönuorista”, joista armeijan tosimiehet kasvattavat miehen. Paternaalinen merkitysjärjestelmä lähestyy diskurssia ”miesten koulusta”, mutta keskittyy viimeksi mainittua enemmän sukupolvikuilun ja yhteiskunnan muutoksen kuvaamiseen.

Puheen tuottamistyyliä luonnehtii paternaalisessa diskurssissa reunaehtojen puuttuminen: kielenkäyttö on suorasukaista ja peittelemätöntä. Koko suuren yleisön tulisi saada tietää varusmiesaineksen huono laatu. Aikaisempina vuosina tilanne on ollut kuitenkin toisenlainen. Varusmiesten muuttuminen kytkeytyykin yhteiskunnalliseen muutokseen: kaupungistumiseen ja teknistymiseen.

”Nyt ko tullaan tuommosesta kaupunkiyhteisöstä, missä ainut tekninen laite on roskakorin tyhjennysmekanismi, miten se tyhjennetään, ja kannetaan ulos, ja siitäki tehhään vuorotaulukko kuka sen milloinki viepi, ja tiskikoneen täyttäminen ja tyhjentäminen ja tämmönen---niin kyllä täytyy sanoa, että se on muuttunu aivan, voi sanoa, että täysin koko, koko porukka.”

Paternaalisen diskurssin sanoma on, että puolustusvoimat ei kykene kasvatuksellisenä organisaationa vastaamaan kaikkiin modernin elämänmenon mukanaan tuomiin haasteisiin. Sen toimivalta on rajattu, sillä yksittäinen kouluttaja ei ehdi ryhdistää ”porukasta”, pullamössöpojista, kypsiä miehiä. Modernin elämänmenon ja kasvatuksen kritiikki jatkuu seuraavassa diskurssissa, joka määrittyy paternaalista voimakkaammin ”miesten koulun” puolesta puhujaksi.

Äidin siloposkesta taistelutahtoinen nuorimies

”Se ainaki tämä minun alan kouluttaminen, se on ihan samanlaista. Mutta sitten taasko puhutaan jostaki vanhemmasta miehestä, niin ei se, koska se on ne omat taitonsa oppinu, ja siinä ei oikeastaan vaikuta, vaikuta se, sanotaan semmonen kovaääninen kouluttaminen. Minä oikeastaan muulla tavalla huomaa ku sitä semmosena, kun tämmönen nuori poika, niin sille tulee vähän enemmän räyhättyä ko reserviläiselle. Että se on vain se ero siinä.”

Sotilaallisessa diskurssissa ”nuoret pojat” tulevat armeijaan oppimaan sotilaan taitoja. Sotilaaksi kouluttamisessa opetuksen sisältö on sama kuin reserviläisillä, mutta opetusmenetelmät ovat erilaisia. Varusmiesten koulutusmenetelmät ovat tässä yhteydessä aivan jotain muuta kuin aikuiskoulutuksen periaatteita noudattavia: kovaäänistä kouluttamista ja räyhäämistä. Sotilaallinen diskurssi asettuukin tässä humanistista diskurssia vastaan.

Armeija tekee nuorista pojista miehiä, joihin suhtaudutaan suuremmalla kunnioituksella sitten, kun he tulevat takaisin reserviläisinä kertausharjoituksiin. Varusmiehet tulevat armeijaan äitien piloille lelliminä: ”Ja nyt sittenkö nämä äidin pienet siloposket tulee tänne...”, ja lähtevät armeijasta omillaan pärjäävinä miehinä:

”Hyvä esimerkki mulla on semmonen poika, joka aikoinaan lähti täältä pois, oikein hyvä mies oli muuten. Sano, että hänelle oli tämä armeija semmonen, että hän tykkäs tästä hommasta. Jos hän ei olis tätä käyny, hänen olis ollu katastrofi muutta kotua poies.”

Kouluttaja positioi itsensä miehiseksi kasvattajaksi. Tästä näkökulmasta kasvatuksen naisistuminen tuottuu ongelmallisena; äiti ei voi kasvattaa pojastaan miehistä miestä (ks. Lehtonen 1996, 48). Armeija-aika irrottaa pojan äidin ja kodin vaikutuspiiristä, jolloin poika voi ottaa vastuuta itsestään (ks. Tallberg 2000, 62). Sanoman uskottavuutta tehostaa otteessa se, että varusmies itse legitimoii armeijan mieheksi kasvattajan tehtävän – väitteen totuusarvoa on vaikea kiistää.

Sotilaallinen diskurssi perustuu ehdottoman asiantuntemuksen luomiseen. Suhteessa kouluttajaan haastattelija määrittyy maallikoksi, jonka tehtäväksi jää vain pään nyökyttely asiantuntijapuheen edessä. Kulttuuriset konventiot eivät asiantuntemuksen vuoksi pidä puhetta. Päinvastoin, konventioksi rakentuu tässä se, että armeija on nimenomaan miehiä kasvattava laitos ja sen kasvatusmenetelmät tulee hyväksyä yleisesti. Puolustusvoimat ratkaisee kasvatusalojen naisistumisen ongelman.

Poikkeus puheessa – Nainen harmaissa

”Esimerkiksi otetaan nyt tämmönen, tämmönen tilanne, että jos tavallinen mies, varusmies tulee tuohon, ja se istahtaa tuohon, hypähtää pöydälle, istuu ja selevittää jotaki asiaa, niin sille räjähtää välittömästi, että näinkö se on opetettu. Mutta kun tämä nuori tyttönen tuli, ja hypähti kö västäräkki siihen pöytäreunalle selevittää jotaki hommaa, niin sitäpä oliki hilijaa.”

Sympaattisen herrasmiehen diskurssi konstruoitui haastattelussa aina naissotilaista puhuttaessa. Muutoin ”varusmies” viittaa aina joko vain poikiin tai miehiin. Naiset ovat poikkeuksia sotilaan manttelissa. Kouluttajalle rakentuu otteessa sympaattisen herrasmiehen positio. Hänen tarkoituksenaan on olla kohtelias ja kunnioittaa naisia,

mutta ”tyttösestä” puhumisen voi kuitenkin määritellä seksismiksi. ”Tyttonen” kieltää naiselta hänen aikuisuutensa. (Cameron 1996, 125, 132-134.)

Kouluttaminen rakentuu epätasa-arvoisena suhtautumisena varusmiehiin: naisia kohdellaan helläkätisemmin kuin miessotilaita. Nainen voi rikkoa hierarkiaan perustuvan organisaation käyttäytymissääntöjä; häneltä ei vaadita samanlaista käytöstä kuin miehiltä. Naiselle ei voi huutaa kuten miessotilalle, mikä kertoo sosiaalisten normien herruudesta suhteessa organisaation omiin normeihin diskurssissa.

Varusmies rakentuu otteessa ”tavalliseksi” sotilaaksi, mutta varusnainen ei. Varusmiehinä naiset jäävät samaksi asettavan vallan alle. Naissotilas tulee rikkoneeksi myyttiä miesten koulusta: mikä onkaan naisten funktio armeijassa?

”Se tuli, niinkö sanoin, ko västäräkki pyllähti tuohon, yhen käen varassa istahti pöyän reunalle, ja oiko sääriä siinä, että no niin.”

Naissotilaasta rakennetaan maskuliinisessa diskurssissa miehisen katseen objekti. Katse fiksoituu naisen kehon fyysisiin piirteisiin (ks. Hänninen 1994, 109-110). Puhetta säätelee sekä naissotilaan että haastattelijan sukupuoli, mies - nainen - vuorovaikutuspari. Sympaattisen herrasmiehen diskurssin ideologinen seuraus on, että se pitää yllä sukupuolten epätasa-arvoista kohtelua ja suhdetta.

Vallankäytön oikeuttamisen muodot puheessa

Diskurssien lisäksi olen eritellyt sotilaskouluttajan puheesta vakuuttelun muotoja, jotka saavat kouluttajan sanoman näyttämään itsestään selvältä faktalta. Asiantilojen faktuaalistaminen ei ole tarkoituksellista valehtelua vaan vallankäyttöä. (Juhila 1993.) Tarkastelen, miten väitteet nais- ja miessotilaiden asemasta armeijassa perustellaan puheessa ja mihin seikkoihin päätelyssä nojaututaan.

”Nykyisin, mitä minä olen heissä huomannu, minun reserviläisissä, ne on niitä oikiastaan, vai onko ite niin vanhentunu, ne on samanlaisia melekein, muutaman vuoden vanhempia ko nämä pojat. Siinä tapauksessa se tilanne on ihan sama, että sitä ei muuteta miksikään. Se ainaki tämä minun alan kouluttaminen. Se on ihan samanlaista.”

Argumentointi perustuu otteessa kouluttajan autenttiseen ja pitkäaikaiseen kokemukseen koulutusratkaisuja tehtäessä. Varusmies ja reserviläinen määrittyvät nuoriksi pojiksi, jotka rinnastetaan itseen, vanhentuneeseen kouluttajaan. Kouluttajan ja varusmiesten ikien erotus muodostuu sen verran mittavaksi, että se oikeuttaa kouluttajan menettelytavat opetuksessa. Kouluttajakokemus sinänsä ei ole ratkaisevaa päätöksiä tehtäessä vaan se, millaisena kouluttaja näkee varusmiehet suhteessa itseensä.

”No, kouluttajahan ei oikeastaan, se mitä se pystyy sen kurssin aikana, minkä se pitää - mulla se kurssi kestää kolme viikkoa - kurssin aikana pyritään siihen, että nämä miehet osaisivat sen ajoneuvon käyttää niin, että siihen ei huolimattomuudella aiheutettais vikoja.--- Mutta sen jälkeenkö se kuljettaja on valamis, niin siihen ei oikeastaan ole minkäänlaista voimavaraa.”

Tässä yhteydessä kouluttaja konstruoi omat vaikuttamisen mahdollisuutensa rajallisiksi. ”Miehet” suorittavat kolme viikkoa kestävän kuljettajan kurssin, joka on ainoa tilaisuus

vaikuttaa siihen, minkälainen kuljettaja varusmiehestä valmistuu. Kurssin jälkeen varusmies voi toimia kuljettajana varomattomasti, johon ei enää koulutuksen jälkeen pystytä puuttumaan. Toimintavaihtoehtojen yksinkertaistaminen vapauttaa vastuusta ja vakuuttaa kuulijan siitä, ettei kouluttaja pysty toimia tilanteessa muutoin kuin kuvaamallaan tavalla.

”Mullaki on joukkueessa tällä hetkellä niin 188 ajoneuvoa, ja niistä lähtee päivittäin liikkeelle niin, mie sanoisin on noin 60 lähtöä päivittäin. En mie kerkiä kattoo niitä ikikuuna päivänä. Minun pitäs olla joka lähöllä neuvomassa katoppas ku tuo tehään nuin ja tuo nuin.”

Faktuaalistaminen perustuu katkelmassa tarkkojen lukujen luettelemiseen. Liikkeelle lähtevien ajoneuvojen lukumäärä on suuri suhteessa kouluttajaan, joka joutuu yksin vastaamaan näistä lukuisista ajolähdöistä. Tällöin uusavuttomien ja neuvontaa ehdottomasti tarvitsevien varusmiesten valvonta näyttäytyy mahdolltomana toteuttaa. Asiantilojen tai tapahtumien numeerinen esittäminen puhuvat objektiivista kieltään ja sanotun kiistäminen on vaikeaa.

”Meillä oli yks naisryhmänjohtaja tässä. Se oli ainut, joka oli, se oli kohta liikaakin äänessä. Se kysy aina kaikkia, semmosia vähän, vähän yksinkertastaki, mutta minusta se oli hyvä. Sitä ei saa koskaan tyrmätä semmosta, vaikka kysys ihan pöljääki.”

Kouluttaja perustelee toimintaansa otteessa vedoten hienotunteisuuteen ja kohteliaisuuteen – hän ei ole nolannut naista muun joukkueen edessä, vaikka hän on kysellyt kouluttajan mielestä turhankin helppoja asioita. Kouluttaja ei siten paheksu tyhmienkään kysymysten esittämistä; kuitenkin liika äänessä oleminen rakentuu kiusalliseksi ilmiöksi otteessa. Argumentointi perustuu naissotilaasta puhuttaessa hyvien tapojen kunnioittamiseen, kulttuurisesti jaettuun normiin, jota ei tarvitse perustella kuulijalle.

Asiantilojen oikeuttamisen muodot sukupuolittuvat kouluttajan puheessa. Miessotilaita koskevien toimien perustelu tapahtuu armeijakontekstin, erityisesti koulutuksen nimissä. Naissotilaita koskevien päätösten argumentointi tapahtuu vetoamalla armeijakontekstia laajempaan kulttuuriseen kontekstiin ja normeihin. Tämä kertoo siitä, että naiset eivät ole itsestään selvä osa puolustusvoimien organisaatiota, mikä mahdollistaa naissotilaiden hienovaraisemman kohtelun puheessa.

Johtopäätöksiä

Tulkitsin sotilaskouluttajan puheesta viisi diskurssia: humanistisen, empaattisen, paternaalisen ja sotilaallisen diskurssin sekä sympaattisen herrasmiehen diskurssin. Neljä ensiksi mainittua diskurssia keskittyy kouluttajan ja miessotilaiden suhteiden tarkasteluun, viides diskurssi käsittelee kouluttajan ja naissotilaan vuorovaikutusta. Varusmiehiä koskevien toimenpiteiden argumentaation muodot eriävät myös sukupuolen mukaan armeijakontekstin kielenkäytössä. Naissotilaita koskevien väitteiden ja toimintatapojen perustelu tapahtuu eri kriteerein kuin miessotilaiden. Kaiken kaikkiaan diskurssianalyttinen tulkinta osoittaa, että puolustusvoimissa koulutukseen kytkeytyvät sosiaaliset käytänteet eivät ole sukupuolineutraaleja.

Kielenkäytöstä eriteltyt diskurssit tuottavat ja uusintavat sukupuolten epätasa-arvoista suhdetta.

Armeija oikeuttaa merkityksensä kasvatuksellisenä organisaationa paternaalisen ja sotilaallisen diskurssin kautta. Niissä kasvatusalojen naisistuminen tuotetaan ongelmana, johon puolustusvoimat tarjoaa ratkaisun ”miesten kouluna”. Poikien kasvatustarve perustuu myös yhteiskunnallisen murroksen, elämänmenon teknistymisen ja kaupungistumisen, asettamien haasteiden kohtaamiseen: armeija pistää järjestykseen nuorten miesten elämät. Tavoitteena on kasvattaa taistelutahtoisia ja kypsiä aikuisia, miehiä.

Toisaalta puolustusvoimat näyttäytyy modernina koulutusinstituutiona. Tässä humanistisessa diskurssissa koulutuksen tavoitteet, armeijan funktio, unohtuu ja keskeiselle sijalle nousee laadukkaana koulutuksen tarjoaminen sinänsä. Rationaalisina toimijoina varusmiehet haastavat kouluttajansa tasa-veroiseen vuorovaikutukseen koulutuksessa.

Edellä mainituissa positioissa ei ole tilaa ”varusnaisille”. Naisten asema muodostuu sympaattisen herrasmiehen diskurssin myötä poikkeukselliseksi. Ensimmäiset varusmiespalvelukseen astuneet naiset olivat uusi ilmiö armeijassa, jolloin heidän arviointinsa määrittyi armeijan ulkopuolisen, kulttuurisen kontekstin kautta.

Diskurssianalyttisen tutkimuksen parasta antia ovat varusmiespalvelustaan suorittaviin naisiin ja miehiin liitettyjen merkitysten eksplikointi. Merkitysten järjestelmät arvottavat varusmiehet ja naiset monin tavoin ja asettavat heidät erilaisiin asemiin organisaatiossa. Tämä kielen kautta tapahtuva arvottaminen sekä varusmiehiä koskevien käytänteiden oikeuttaminen ovat vallankäyttöä. Kiinnittämällä huomiota näihin käytänteisiin on mahdollista jäsentää uudelleen nais- ja miessotilaita koskevat sosiaaliset käytänteet.

Lähteitä :

Cameron, Deborah (1996). *Sukupuoli ja kieli. Feminismi ja kielentutkimus*. Tampere: Vastapaino.

Gergen, Kenneth J. (1985). The Social constructionist movement in modern psychology. *American psychologist* 40:3, 266-275.

Gergen, Kenneth J. (1994). *Realities and Relationships. Soundings in Social construction*. Cambridge: Harvard University Press.

Gergen, Kenneth J. (1999). *An Invitation to Social construction*. London: Sage.

Heikkurinen, Toivo (1994). *Kouluttamisen perusteet*. Pieksämäki: Puolustusvoimien koulutuksen kehittämiskeskus.

Hänninen, Jorma (1994). Erotisoitu ruumis ja potenssin markkinat. Teoksessa Sipilä, Jorma & Arto Tiihonen (toim.): *Miestä rakennetaan maskuliinisuuksia puretaan*. Tampere: Vastapaino, 103-116.

Jokinen, Arja 1999. Diskurssianalyysin suhde sukulaistraditioihin. Teoksessa Jokinen, Arja, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (toim.): *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino, 37-53.

Jokinen, Arja, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (toim.) (1993a). *Diskurssianalyysin aakkoset*. Tampere: Vastapaino.

Jokinen, Arja, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (1993b). Diskursiivinen maailma. Teoreettiset lähtökohdat ja analyttiset käsitteet. Teoksessa Jokinen, Arja, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (toim.): *Diskurssianalyysin aakkoset*. Tampere: Vastapaino, 17-47.

Jokinen, Arja, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (toim.) (1999). *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino.

Jokinen, Arto (1996). Tekstit joissa miehiä tehdään. Taistelijan oppaan ja Varusmiehen käsikirjan diskurssianalyttinen luenta. *Kulttuuritutkimus* 13: 4, 25-34.

Jokinen, Arto 2000. *Panssaroitu maskuliinisuus. Mies, väkivalta ja kulttuuri*. Tampere: Tampere university press.

Juhila, Kirsi (1993). Miten tarinasta tulee tosi? Faktuaalistamisstrategiat viranomaispuheessa. Teoksessa Jokinen, Arja, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (toim.): *Diskurssianalyysin aakkoset*. Tampere: Vastapaino, 151-188.

Korhonen, Anne (2001a). Kieli armeijan arjessa. Diskurssien analyysi sotilaskoulutuksesta. *Kasvatus* 32:1, 36-47.

Korhonen, Anne (2001b). *Äidin siloposkesta taistelutahtoinen nuorimies. Sotilaskouluttajan sanansäilä diskurssianalyysissä*. Julkaisematon lisensiaatintyö. Kasvatustieteiden tiedekunta, Lapin yliopisto.

Kuusela, Pekka (2002). *Sosiaalipsykologian maailmahypoteesit. Tieteenalan historia ja sosiaalisen konstruktionismin muodot*. Helsinki: Unipress.

Lahelma, Elina (1992). *Sukupuolten eriytyminen peruskoulun opetussuunnitelmassa*. Helsinki: Helsingin yliopisto.

Lahelma, Elina (2002). Isänmaa, armeija ja tasa-arvo. Teoksessa Gordon, Tuula, Katri Komulainen & Kirsti Lempiäinen (toim.): *Suomineiton hei! Kansallisuuden sukupuoli*. Tampere: Vastapaino, 197-210.

Laisi, Tiina (1998). *Naisten sopeutuminen sotilasorganisaatioon. Naisten kokemuksia varusmiespalveluksesta*. Maanpuolustuskorkeakoulu. Johtamisen laitos. Helsinki: Hakapaino.

Lehtonen, Kimmo (1996). Koulutuksen perusasiat eivät muutu. Teoksessa Toiskallio, Jarmo (toim.): *Tietoyhteiskunnan koulutuskulttuuri. Sotilaspedagogisen tutkimusohjelman suuntaviivoja*. Maanpuolustuskorkeakoulu: Koulutustaidon laitos.

Määttä, Jukka (1999). *"Miesten koulussa". Vapaaehtoisten naisten ja varusmiesten kokemuksia sotilaskoulutuksesta*. Puolustusvoimien koulutuksen kehittämiskeskus. Tutkimuslauseita A/12/1999. Rauma: Puolustusvoimien kehittämiskeskus.

Nissinen, Vesa & Teemu Seppälä (2000). *Johtajakoulutus murroksessa. Johtamiskäyttäytyminen johtamisen tutkimuksen ja johtajakoulutuksen ydinkäsitteenä*. Julkaisusarja 1. Tutkimuksia N:o 17. Maanpuolustuskorkeakoulu. Johtamisen laitos. Helsinki.

Potter, Jonathan & Margaret Wetherell (1987). *Discourse and Social Psychology. Beyond Attitudes and Behaviour*. London: Sage.

Ronkainen, Suvi (1999). *Ajan ja paikan merkitsemät. Subjektiviteetti, tieto ja toimijuus*. Helsinki: Gaudeamus.

Suoninen, Eero (1999). Näkökulma sosiaalisen todellisuuden rakentumiseen. Teoksessa Jokinen, Arja, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (toim.): *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino, 17-36.

Tallberg, Teemu (2000). Siviilistä sotilaaksi, pojasta mieheksi. *Nuorisotutkimus* 18:4, 58-68.

Tallberg, Teemu (2003). Miesten koulu? *Mieskuva varusmieskoulutuksessa käytettävissä opetuselokuvissa*. Helsinki: Edita.

Tolonen, Tarja (toim.) (1999). *Suomalainen koulu ja kulttuuri*. Tampere: Vastapaino.

Tuominen, Tuomo (1993). Sotilaallinen doktriini. Teoksessa Haavisto, Martti (toim.): *Puolustusvoimat 2000-luvun yhteiskunnassa*. Mikkeli: Länsi-Savo.

Varusmieskoulutuksen yleisjärjestelyt (1994). Pääesikunnan koulutusosaston pysyväisohje 3.6.1994. Helsinki.

5.6 Sisällönhallinta – suomalaisten ja brittiläisten perheroolien ekvivalenssista

Susanna Keränen

Asiasanat: perheroolit, käännösongelmat, terminologia, dokumentaatiokielet, asiasanastot, sisällönhallinta

Artikkelissa käsitellään suomalaisten ja brittiläisten perheroolien ekvivalenssia monikielisten ja –kulttuuristen tesaurosten laatimisen näkökulmasta. Teoriaosuudessa pääpaino on ekvivalenssin tarkastelussa ja empiriaosuudessa tapausesimerkkinä on ”homemaker” eri diskursseissa: brittiläisen tiedeyhteisön kielenkäyttöoppaissa, sanakirjamääritelmissä, tesauroksissa ja kansainvälisen tietokannan sisällönkuvailussa. Vaikka Suomea pidetään varsin tasa-arvoisena maana ja suomen kieltäkin tasa-arvoisempana kuin esim. englantia, niin silti suomeksi käännettäessä vastineiden sukupuolisidonnaisuus tuottaa ongelmia.

Johdanto

Työssäni¹ tarkastelen eräiden brittiläisten termien (family roles: breadwinners, heads of household, homemakers, housewives) käännettävyyttä suomen kielelle monikielisten yhteiskuntatieteellisten asiasanastojen laadinnan ja tiedonhallinnan näkökulmasta. Asiasanastot (ml. tesaurokset) ovat tiedontallennuksen ja –haun apuvälineitä ja niiden tehtävä on toimia tiedon tallentajien (indeksoijien) ja hakijoiden termilähteenä dokumentteja sisällönkuvailtaessa ja tiedonhakuja tietokannasta tehtäessä. Suomessa tunnetuin ja käytetyin tesaurus on Yleinen Suomalainen Asiasanasto, YSA (ks. YSA 2002).

Tutkimukseni on luonteeltaan laadullinen tapaustutkimus ja menetelmät ovat kvantitatiivis-kvalitatiiviset. Ylimpänä menetelmänä on diskurssianalyysi. Tarkastelutapa on poikkitieteellinen ja viestintätieteistä etenkin käännöstieteen teorian dynamisesta ekvivalenssista ovat keskiössä.

Empiirisen tapaustutkimukseni kohteena on tema - perheroolit, sillä niillä on yleistä merkittävyyttä yhteiskuntatieteissä. Monissa kansainvälisissä kyselyissä (esim. Eurobarometrit, World Value Surveys) kerätään taustamuuttujina tietoa vastaajan roolista perheessä – elättäjä, huoltaja, kotiäiti tms. Ennakkotulosten perusteella voidaan todeta, että yhteiskunnallisista ja niitä heijastavista terminologisista eroista johtuen ei aina kuitenkaan mitata samaa asiaa – eikä yhdenkään kulttuurin sisällä aina ympäröivää todellisuutta. Ongelmia aiheuttaa usein vastineiden sukupuolisidonnaisuus.

¹ Tutkimukseni on osa Suomen Akatemian suunnatun haun ”Production, Management and Use of Digital Information Resources” rahoittamaa artikkelin kirjoittamishetkellä meneillään olevaa hanketta ”Cultural and linguistic differences in digital storage and retrieval of information”. Tutkimukseni on saanut rahoitusta myös Suomen Kulttuurirahastolta Huhtamäen rahastosta. Lisätietoja ks. URL: <http://www.abo.fi/instut/diginfo/index.html>

Kyselytutkimusten tuloksia raportoitaessa terminologiaan liittyvät ongelmat eivät useinkaan tule esille.

Tämä tutkimus pyrkii kiinnittämään huomiota monikulttuurisuuteen. Monikielinen yhteiskuntatieteellinen tesaurus on usein vain yhtä tai harvaa yhteiskuntaa heijastava eikä siten palvele tarkoituseriään monikulttuurisessa ympäristössä. Nykypäivän globaalistuvassa informaatioyhteiskunnassa englannin kielen asema on vahva. Kääntämisen merkitys on korostunut valtavasti esimerkiksi Internetin yleistymisen ja EU:n myötä, jotka osaltaan luovat tarvetta kehittää toimivampia tiedonhallinnan apuvälineitä.

Tarkemmat tutkimuskysymyksetni ovat:

- Mikä on tutkittavien termien yhteiskunnallinen konteksti? Millaisiin ilmiöihin ja käsitteisiin suomalaiset ja britit viittaavat puhuessaan perherooleista? Miten ne on jaoteltu ja ymmärretty suomalaisissa ja brittiläisissä tilastoissa ja viranomaisraporteissa yms.? Erot ja yhtäläisyydet?
- Miten perherooleihin liittyvä terminologia on esitetty ja määritelty eri online-sanakirjoissa ja asiasanastoissa?
- Miten näitä termejä on käytetty kansainvälisessä, brittiläisessä ja suomalaisessa dokumenttien sisällönkuvailussa?
- Miten brittiläiset ja suomalaiset indeksoijat, asiasanastojen laatijat ja yhteiskuntatieteilijät ymmärtävät ja määrittelevät em. termit?
- Mikä on termien käännettävyys? - Miten brittiläinen käsitejärjestelmä kääntyy suomeksi, kun huomioon otetaan sen konteksti ja tuleva käyttöympäristö?

Suomessa informaatiotutkimus on keskittynyt tänä päivänä paljolti tiedonhaun tutkimukseen ja tesauruksia on tutkittu tiedonhaun kannalta. Ymmärtääksemme paremmin tiedonhakuvälineiden toimivuutta tarvitsemme kuitenkin enemmän tietoa niiden kehittämisestä ja tiedontallennuksesta. Monikielinen tiedontallennus on yleistynyt ja tietokantoja ja hakujärjestelmiä luodaan yhä enenevässä määrin yli kansallis- ja kielirajojen. Myös terminologisia välineitä kansalliset rajat ylittävään tiedonhallintaan luodaan.

Joulukuussa 2002 käynnistyi kolmivuotinen Madiera-hanke, joka saa rahoituksensa Euroopan unionin viidennestä puiteohjelmasta. Madierassa on mukana Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto (FSD) ja siinä rakennetaan kansainvälistä yhteiskuntatieteellistä tietopalvelua eurooppalaisten data-arkistojen kanssa. Yhtenä osana hanketta on monikielisen ELSST-tesauruksen (European Language Social Science Thesaurus) laatiminen.² Tutkimuksessani pyrin selvittämään monikielisen ja erityisesti monikulttuurisen tiedontallennuksen tarpeita ja vaatimuksia. Tässä artikkelissa esittelen tutkimusongelmaa sekä sen taustalla esim. menetelmien ja näkökulman valintaan vaikuttavia teoreettisia näkemyksiä. Esimerkeissä keskityn termiin ”homemaker”.

² Lisätietoja FSD:n kotisivuilla: Madierasta ks. URL: <http://www.fsd.uta.fi/tiedotteet/tiedote32.html> ja ELSSTistä ks. URL: <http://www.fsd.uta.fi/hankkeet/asiasanasto/>

Tausta

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen keskeisiä termejä ja valitun näkökulman ja tarkastelutavan taustalla vaikuttavia teoreettisia näkemyksiä ja niiden herättämiä kysymyksiä.

Kieli ja kulttuuri

Tämän tutkimuksen kielipari on suomi-englanti ja alana yhteiskuntatieteet. Englanti on Internetin valtakieli ja myös yhteinen työskentelykieli monissa kansainvälisissä yhteisöissä, esim. CESSDassa (Council of European Social Science Data Archives, ks. url: <http://www.nsd.uib.no/Cessda/>).

Yhteiskuntatieteet ovat sidoksissa paitsi tieteen kehitykseen, myös ympäröivän kulttuurin ja yhteiskunnan kehitykseen. Yhteiskuntatieteellisessä tesauksessa tämä seikka on ilmeisempi kuin esimerkiksi tekniikan tai lääketieteen tesauksissa. Kieli ei ole staattinen (ks. esim. Aitchison 1991; TSK 1989; Varantola 1990; Wierzbicka 1997; Suojanen 1993; Leiwo 2000) ja siten myös yhteiskuntatieteiden dokumentaatio on sidoksissa aikaan ja kulttuuriin.

Tässä tutkimuksessa kulttuuri viittaa käsitetasoon ja voi siten tarkoittaa

- maantieteellistä kulttuuria

Kulttuuri voidaan silloin määritellä – hyvin yleisesti – elämämme kehikseksi, joksikin sellaiseksi, joka vaikuttaa arvoihimme, asenteisiimme ja käyttäytymiseemme. Huomio kiinnitetään kieleen ja kommunikaatiotapoihin suomalaisen ja brittiläisen kulttuurin dimensioina.

- alakulttuuria

Eroja on myös maantieteellisten kulttuurien sisällä. Esimerkiksi suomalaisten ja brittiläisten sisällönkuvailijoiden tapa käsitteellistää ilmiöitä, asioita jne. poikkeaa tutkijoiden tavasta ilmaista ja käyttää samoja käsitteitä. Huomio kiinnitetään institutionaalsiin eroihin.

Kielellä viitataan tässä tutkimuksessa verbaaliin termitasoon. Kieli voidaan nähdä sekä tuottajana, työkaluna että tuotteena (Lehtonen 2000, 35). Myös kielelliset erot ilmenevät eri tasoilla:

- kielten välillä

Suomi versus britti-englanti. Niiden piirteet ja ongelmat poikkeavat toisistaan.

- diskurssien välillä

Jokainen tiedonhaku tietokannassa käsittää ainakin viisi erilaista kieltä: kirjoittajan, sisällönkuvailijan, synteettisen rakenteen, tiedonhakijan ja tiedonstrategian (Buckland 1999). Nämä kaikki edustavat toisistaan poikkeavaa diskurssia. Indeksoijan ja yhteiskuntatieteilijän tavat ilmaista ajatuksiaan tietyssä ympäristössä poikkeavat toisistaan, mikä aiheuttaa ongelmia sekä indeksoinnissa että tiedonhaussa. Diskurssissa on eroja moninaisista syistä johtuen: samasta ilmiöstä puhuttaessa siinä missä alan tutkija voi pyrkiä käyttämään käsitettä tarkimmin kuvaavaa termiä (yksinhuoltajaäiti), toimittaja valitsee myyvimmän (sinkku, yksinhuoltaja), poliitikko kaunopuheisimman

(uusioneiti ja äiti)³ ja sisällönkuvailija sanaston käytäntöä parhaiten vastaavan (äidit --eronneet).

Luonnollinen kieli on Nidan (1975, 231) määritelmän mukaan “a language which has developed through the normal processes as the speech form of a community of people; opposed to artificial language”. Keinotekoiset kielet standardoivat luonnollista kieltä. Dokumentaatiokielet (luokitus- ja indeksointikiellet) ovat keinotekoisien kielten laji. (Meriläinen 1984, 5-6) Suomenkielisen tesauksen laatimis- ja ylläpito-ohjeissa (SFS 5471-1988, 2) dokumentaatiokieli (index language) määritellään dokumenttien sisällön kuvailuun käytettäväksi kieleksi ja indeksointikieli (indexing language) puolestaan määritellään dokumentaatiokieleksi, jonka termit ovat luonnollisesta kielestä poimittuja sanoja.

Kielen ja kulttuurin todetaan usein kulkevan käsi kädessä eli ei voi tutkia yhtä tutkimatta toista. Myöskään sanoja ei voi tutkia tutkimatta niiden merkitystä ja käyttöä. Hiidenmaan (2000) mukaan ajatus kielestä puhtaasti viestinnän välineenä on kapea ja harhaanjohtava. Kieli tulisi ymmärtää laajemmin: sillä rakennetaan maailmaa, ohjataan arvomaailmaa ja valintoja. Kieli on myös vallankäytön väline. (Emt., 50-51) Yhteiskuntatieteilijät ovatkin tutkineet kielen käytön ja vallan suhdetta. Tutkimuksille on yhteistä se, että kielen ei koeta olevan neutraali ilmaisu olioille, kulttuurisille tuotteille tms., vaan toimijat, kuten valtiolliset päättäjät, käyttävät kieltä omien tarkoitusperiensä ja motiiviansa mukaisesti. Ei siis ole yhdentekevää, miten yhteiskunnallisia luokituksia laaditaan ja miten ne nimetään (ks. esim. Mälkiä & Stenvall 1997; Kinnunen 2001).

Suojasen (1993) mukaan maailman tietokulttuurissa on yleisesti hyväksytty uusi kieli eli eufemistinen kieli sekä julkiseen että viralliseen kielenkäyttöön, jolloin vastaanottaja ohjataan ajattelemaan tuttuja asioita uudesta näkökulmasta sanavalinnan (usein sanaliiton) avulla. Näin menetellään silloin, kun taustalla olevat ilmiöt tuntuvat liian raskailta tms. Esimerkiksi köyhistä puhutaan matalapalkkaisina, maanpuolustuksesta turvallisuuspolitiikkana, vanhainkodeista senioritaloina jne. (Emt., 23) Asianaston laadintaa ja termien valintaa ohjaavat standardit (asianaston valinnasta ks. esim. ISO 704-1987, 12; SFS 5471-1988, 172). Nämä suositukset poikkeavat osin luonnollisen kielen käytön konventioista.

Merkityksetkään eivät ole aina samoja. Esimerkiksi eräissä intiaanikulttuureissa omistamista on pidetty onnettomuuden merkinä – runsas omaisuus kielii vähäisestä ystäväpiiristä; ei ole kylliksi ystäviä, joiden kanssa jakaa omaisuutensa. Länsimaisissa kulttuureissa onnea ja menestystä kun mitataan usein omistamisen kautta. (Lehtonen 2000, 18) Sanoilla onkin paitsi denotiivinen merkitys, myös konnotatiivinen merkityksensä. Vaikka tesaukset operoivat kirjakieli- ja denotaatiotasolla (esim. YSAn ”karhut” viittaa vain petoeläimiin, ei metaforisesti esim. laskuihin tai väkivahvoin miehiin), on konnotaatiotasolla yhteiskuntatieteellisiä asiasanoja käännettäessä ja käytettäessä merkitystä.

³ Kulttuuriministeri Tanja Karpela kertoo kotisivullaan olevansa “32-vuotias “uusioneiti” ja kahden lapsen äiti”. 17.4.2003, URL: <http://www.tanjakarpela.net/kuka.html>

Ekvivalenssi

Monikielisessä ja –kulttuurisessa termityössä yksi avainkysymyksistä on ekvivalenssi. Määritellesään ekvivalenssia tesauuksen laatija paitsi tavoittelee käsitevastaavuutta, myös pyrkii ennakoimaan mitä termivastinetta todennäköisimmin käytetään tiedonhaussa ja –tallennuksessa. Monikielisessä asiasanastotyössä ekvivalenssiasteita onkin kolme: käsite-, termi- ja asiasanavastaavuus. Tähän liittyvä problematiikka on ikivanhaa, mutta kuitenkin kovin ajankohtaista.

Ingon (1982) mukaan käännteorioissa on tukeuduttu pitkälti lingvistiseen kielitieteeseen, jolloin teksti on nähty staattisena objektina ja itse käännteoprosessi on jäänyt selittämättä. Kääntäminen onkin ymmärretty eri aikoina hyvin eri tavoin. Käänteokselle asetetut vaatimukset ja tarkoituserä ovat olleet intohimoisen polemisoiminnin kohteena niin kauan kuin käännteoksiä on tehty. Jos kyseessä on tiedon tai sanoman eli merkityksen siirtäminen lähtökielestä kohdekieleen, pidetään kääntämistä nykyään yleisesti mahdollisena. Ns. peilikäänteoksiä pidetään sitä vastoin mahdottomina: symbolin eli sanan ja sen tarkoitteen välinen suhde on mielivaltainen ja sovinnainen; kokemuksen segmentoiminen kielellisiksi symboleiksi tapahtuu eri kielissä eri tavalla (esim. joissain Afrikan kielissä koko värispektrin käsittää kolme sanaa); kielten kieliopillinen rakenne on erilainen; eri kielten puhujien kokemusmaailma ja ympäristö (konkreettiset esineet, uskonnolliset ja moraaliset käsitykset) ovat erilaiset. (emt., 1-5)

Vehmas-Lehto (1999) on antanut kääntämiselle varovaisen määritelmän: ”käänteettäessä ilmaistaan tulokielen keinoin se, mikä on jo ilmaistu lähtökieleen keinoin.” Käänteettäessä ei siis käänteetä kieltä, vaan käänteoksen sisältöä, merkitystä. (Emt., 12) Näitä periaatteita on pohdittu jo antiikin Roomassa, jossa kääntämisen taito oli Horatiukselle ja Cicerolle lähtötekstin huolellista tulkitseamista ja kääntämisen periaatteena ”non verbum de verbo, sed sensum exprime de sensu” (ei sanasta sanaan vaan ajatus ajatukselta). Tällöin kääntäjän vastuu suuntautui nimenomaan kohdekieliseen yleisöön päin. (Bassnet 1995, 62)

Ekvivalenssi jakaa yhä mielipiteitä jyrkästikin käännteorioissa ja sille harvoin esitetään määritelmää. Huomattavasti yleisempää on käsitteen tarkoitteen kyseenalaistaminen. Oittinen (1995) kysyykin kääntämisen selviötä tarkastellessaan: ”Jos otamme huomioon ihmisen tulkitsevana olentona - ja kääntäjäkin on ihminen - kaikkinaisen kategorisoiminen on vaikeaa: jos jo käänteös on tulkinta alkutekstistä, ellei käänteöskään ole ”sama” kuin alkuteksti, mikä silloin on muunnelma? Mitä silloin tarkoittaa vastaavuus ja uskollisuus? Miten silloin määrittelemme hyvän kääntäjän ja hyvän käänteoksen?” (Emt., 18)

Oittisen mukaan kenties sitkeimmin kääntämiseen liittyvä itsestäänselvyys on vastaavuus lähtö- ja kohdekielisen tekstin välillä eli ekvivalenssi perinteisesti ymmärrettyinä. Kääntäminen onkin ymmärretty tuohon tuomitukseksi toiminnaksi, jossa kääntäjä tavoittelee saavuttamatonta samuutta. Vasta viimeksi kuluneiden runsaan kahdenkymmenen vuoden aikana ovat kääntämisen tutkijat yleisesti kyseenalaistaneet käänteoksen ja alkutekstin välisen samuuden tavoittelun. (Emt., 31-34)

Se, että ekvivalenssin tavoittelussa on luovuttu peilikäännösten vaatimuksesta ei tarkoita, että kääntäminen nähtäisiin ongelmattomana toimintana. Kääntäjän koetaan olevan yleisesti kulttuurinsa ”vanki”. Nida ja Reyburn (1981) toteavat, että kääntäjä ymmärtää välitettävän eli käännettävän viestin edustamansa kielellis-kulttuurisen kontekstin valossa. Yleensä kääntäjä tiedostaa tämän ongelman ja yrittää ratkaista sen käyttämällä vierassanoja. Lähtö- ja kohdekielen käsitteet eivät kuitenkaan aina semanttisesti vastaa toisiaan. Yleensä deskriptiiviset fraasit ovatkin vierassanoja parempia eli ekvivalentimpia viestin välittämisessä toiseen kulttuuriin. (Emt., 21-22) Sama näkemys vallitsee tesauuksen laatimista käsittelevissä standardeissa ja ohjeissa, joissa lainasanojen käyttöä ei suositella (ks. esim. ISO 5964-1985; ISO 2788-1986; SFS 5471-1988).

Ns. vanhakantaiset kääntämiselle asetetut vaatimukset eivät vastaa kielen luonnetta, mikä on ymmärretty niin moderneissa käännösteorioissa kuin sanastotyön oppaissa ja standardeissakin. Tähän ymmärrykseen perustuu standardien ja oppaiden esittämä jako ekvivalenssin asteista ja käännösteorioissa ekvivalenssin suhteuttaminen käännöksen funktioon.

Yksikielisessä tesauksessa ekvivalenssi ymmärretään ”suositun termin ja ohjaustermin väliseksi suhteeksi, jossa kahta tai useampaa termiä käytetään indeksointitarkoituksessa viittaamaan samaan käsitteeseen”. Ekvivalenssisuhteeseen sisältyvät sekä synonyymit (true synonyms) että näennäissynonyymit (quasi-synonyms). (ISO 2788-1986, 35)

Monikielisen tesauuksen laatimis- ja kehittämisohejeissa (ISO 5964-1985, 8) käsitellään ekvivalenssia jakamalla se viiteen asteeseen. Se, että käsitteitä kuvaavat termit poikkeavat vastaavuudeltaan eri kielten välillä, todetaan kielen luonteesta johtuvaksi (emt., 7). Ekvivalenssiasteet ovat:

1. Täydellinen vastaavuus (exact equivalence)
 2. Epätäydellinen vastaavuus (inexact equivalence)
 3. Osittainen vastaavuus (partial equivalence)
 4. Yksi-moneen -vastaavuus (single-to-multiple equivalence)
 5. Täydellinen vastaamattomuus (non-equivalence).
- (emt., vastaavuusasteiden suomenkieliset nimitykset Meriläinen 1996, 87-88)

Täydelliseen ekvivalenssiin pyrkiminen ei ole kuitenkaan tesauuksen laadinnan ylin ohjenuora:

” Sanoja, jotka vastaavat samaa tai lähes samaa käsitettä, voidaan asiasanoina käyttää toistensa asemesta. --- Parhaiten käsitettä vastaava sana, joka on yleisimmin tunnettu tesauksen käyttäjäkunnan keskuudessa, valitaan asiasanaksi, muut merkitään ohjaustermeiksi.” (SFS 5471-1988, 5)

Sanastotyön käsikirjassa (1989) ekvivalenssista puhutaan vastaavuutena:

”Eri kieliin kuuluvat termit vastaavat toisiaan silloin, kun ne kuvaavat täsmälleen samaa käsitettä. Erityisen tärkeitä termien vastaavuuden määrittäminen on monikielisessä sanastotyössä.” (TSK 1989, 73)

Vastaavuus on jaoteltu täydelliseen käsitevastaavuuteen, osittaiseen vastaavuuteen ja laajemman ja suppeamman käsitteen vastaavuuteen. Täydellisessä käsitevastaavuudessa

käsitteet ovat identtiset ja niitä kuvaavat termit viittaavat yhteiseen käsitteeseen. Tällöin ei tarvita harmonisointia käsitetasolla. Osittaisessa käsitevastaavuudessa käsitteiden sisällöt tai alat eroavat toisistaan. Mikäli erot ovat epäolennaisia ja vähämerkityksisiä, muodostetaan vain yksi käsite. (emt., 102)

Miten menetellä homemaker'in tapauksessa? Onko sukupuoli epäolennainen ja vähämerkityksinen seikka? Entä millainen vastine olisi ”vähiten epätarkka” tai ”osittain vastaavin”, entä käyttäjäkunnan keskuudessa tunnetuin? - Kotirouva, kotiäiti, perheenemäntä, koti-isä, kotiherra, vihtori, kotiapulainen, kotityötä tekevä?

Yhden kielen käsitettä voi vastata toisessa kielessä usean käsitteen ryhmä tai jokin käsite voi olla olemassa vain yhdessä kielessä. Jos yhtä käsitettä vastaa toisessa kielessä useampi käsite, voidaan harkita tällaisen käsitteen omaksumista toiseen kieleen. (emt., 103)

Millainen olisi suomenkielinen uudissanavastine käsitteelle ”homemaker”? Entäpä käsitteelle ”househusband”?

Sanastotyön oppaissa ja standardeissa vastaavuudella ei siis tarkoiteta absoluuttista yksi-yhteen -suhdetta, vaan vastaavuuden aste voi vaihdella täydellisestä vastaavuudesta täydelliseen vastaamattomuuteen. Oppaissa ja standardeissa myönnetäänkin, että sanastotyössä täydellisen vastaavuuden tavoittelu on luonnollisen kielen ominaispiirteistä johtuen joskus epärealistista sekä kielen sisällä että eri kielten välillä.

Eugene A. Nida kehitti 1960-luvulla teorian dynaamisesta ekvivalenssista, joka on ensimmäinen kommunikatiivinen käännteoria. ’Dynaaminen’ viittaa käsitykseen, että käännökseen tulisi saada aikaan sama reaktio kohdeyleisössä kuin lähtöteksti tuottaa alkuperäisessä kontekstissään. (Vehmas-Lehto 1999, 54-56) Nida on myöhemmin määritellyt kääntämisen “reproducing in the receptor language the closest natural equivalent of the message of the source language, first in terms of meaning and second in terms of style.” (Nida 1989, 95) Tavoiteltaessa dynaamista ekvivalenssia ”homemaker” voitaisiin kääntää suomeksi esim. termillä ”kodinhengetär” (vaikkapa novellissa henkilön luonnetta kuvattaessa).

Funktionaalisessa ekvivalenssiteoriassa puolestaan perustana on ajatus siitä, että lähtötekstin funktion ajatellaan olevan sama tai samankaltainen kohdetekstin (eli käännökseen) kanssa. Käännökseen funktio mukautuu siis lähtötekstin funktioon. Tällöin ei painoteta vastaanottajareaktiota, vaan tekstien funktiota. Esim. englanninkielisessä lastenkirjassa Mr. (herra) voisi saada suomeksi käännettäessä vastineekseen setä. (Vehmas-Lehto 1999, 69-71)

Esimerkiksi World Value Survey 2000 kyselylomakkeessa (WVS 2000a ja 2000b) vastaajia pyydetään ottamaan kantaa seuraavaan väittämään (”To what extent do you agree or disagree ...?/ --- oletteko samaa vai eri mieltä.”):

En:

Being a housewife is just as fulfilling as working for pay. (WVS 2000(a), V116)

Fi:

Kotiäitinä oleminen on aivan yhtä antoisaa kuin ansiotyössä käyminen. (WVS 2000(b), Q46, s.13)

Vastaajan taustaa kartoittavissa kysymyksissä kerätään tietoa mm. vastaajan työssä käynnistä

En:

If no paid employment: ---

Housewife not otherwise employed (WVS 2000(a), V229)

Fi:

- Kotiäiti, ei muuta työtä (WVS 2000(b), Q96, s. 27)

Voidaankin ajatella käännöksen olevan dynaamisesti ekvivalentti – Suomessa kotona olevat työikäiset ja –kykyiset naiset ovat yleensä kotiäitejä ja nimenomaan pienten lasten äitejä – tai työttömiä. Mutta mitä käännöksestä seuraa? - Mitä jää jäljelle niille henkilöille, jotka eivät ole äidin ominaisuudessa kotona? Tai ovat sukupuoleltaan miehiä? Tuleeko heistä tuloksia raportoitaessa ”näkymättömiä”, ”muita”?

Monikieliset tesaurusket

Mikä ero on sitten monikielisellä ja monikulttuurisella asiasanastolla? Sitä voidaan havainnollistaa esimerkiksi termillä *nationalismi*. Se on esitetty YSAssa ideologioiden suppeampana terminä ja sen rinnakkaistermit ovat etnosentrismi, fennomania, isänmaallisuus, kansallisuusaate, kansallisuuskysymykset, panslavismi, ruotsinmielisyys, slavofiilit ja suomalaisuus. Jos käännämme sen englanniksi, ranskaksi ja saksaksi voimme kutsua sitä ongelmitta monikieliseksi asiasanastoksi. Monikulttuurinen se ei kuitenkaan ole – se palvelisi lähinnä synty-ympäristönsä tarpeita ja käytäntöjä, ei esim. brittien tai saksalaisten. Em. kulttuureissa kaivattaisiin esimerkiksi sellaisia termejä kuin ”Scottish nationalism” ja ”Nazism” ja esim. panslavismi ja ruotsinmielisyys koettaisiin epärelevantteina. Yksikielinen tesaurus voi siten olla jopa monikulttuurisempi kuin monikielinen, esityskieltä tärkeämpää on asiasanaston sisältö.

ISO standardi 5964, Guidelines for the Establishment and Development of Multilingual Thesauri, esittelee kolme tapaa luoda monikielinen tesaurus:

1. Uuden monikielisen sanaston luominen ilman selvää esikuvaa tai mallia jo olemassa olevan tesauruksen sanastosta ja rakenteesta;
2. Jo olemassa olevan yksikielisen tesauruksen kääntäminen;
3. Jo olemassa olevien kahden tai useamman työkielisen tesauruksen yhteensovittaminen ja sulattaminen. (ISO 5964-1985)

Hudónin (1997) mukaan monikielisiin tesauruksiin perinteisesti liitetyt ongelmat ovat:

- 1) käänöskielen sovittaminen vierasperäiseen käsitejärjestelmään niin, että sen ymmärtäminen on hädin tuskin mahdollista käänöskieltä äidinkielenään puhuville;
- 2) kokonaisen käsitejärjestelmän siirtäminen kulttuurista toiseen, oli se tarkoituksenmukaista tai ei;
- 3) lähtökielen termien kirjaimellinen kääntäminen tarkoituksettomiksi ilmauksiksi.

Yksi tapa luoda monikielinen tesaarus on kääntää jo olemassa oleva yksikielinen tesaarus. Hudón (1997) korostaa yksikielisen tesaaruksen olevan aina painottunut syntykulttuuriinsa ja tesaaruksen suora kääntäminen voi siten johtaa ”kulttuuri-imperialismiin”.

Doerr (2001) toteaaakin, että vaikka termilähteiden semanttinen heterogeenisuus koetaan usein ongelmana, sen intellektuaalista perustaa ja rakennetta ei ole systemaattisesti analysoitu. Hänen mukaansa käännetty tesaarukset ovat tesaarusia, joissa jokainen käsite on optimaalisesti käännetty muille kielille sanoiksi, jotta näiden kielten puhujat voivat ymmärtää paremmin ja käyttää tehokkaammin tesaaruksen käsitteitä. Hän myös korostaa, että tällaiset käännökset eivät ole yleensä käännöskielen vakiintuneita asiasanoja. (Emt., 2001)

Perherooli-terminologia sisältyy varsin samankaltaisena useimpiin tarkasteltuihin ulkomaisiin tesaaruksiin. Ulkomaisista tesaaruksista Sociological Abstracts vastaa sisällöltään lähimmin suomalaista YSA-tesaaruskäytäntöä: YSAssa asiasanan ”perheenjäsenet” suppeampina termeinä esitetään ”isovanhemmat”, ”lapset”, ”sisarukset” ja ”vanhemmat”. Rinnakkaistermeinä annetaan ”appivanhemmat”, ”omaiset” ja ”sukulaiset”.

Sociological Abstracts –tesaurus määrittelee Family Roles –asiasanan käyttöä seuraavasti: “Refers to the various social roles within family structures (eg, mother, father, grandparent, child). Do not select in reference to the effects of the family as a whole on behaviors or social problems.” Laajempina terminä annetaan ”Roles”, ja rinnakkaistermeinä “Adult Children”, “Children”, ” Family Life”, “Family Relations”, “Fathers”, ”Filial Responsibility”, ”Mothers” ja “Parent Child Relations”.

Esimerkkinä käsite ”homemaker” eri diskursseissa

Seuraavissa alaluvuissa esitellään käsitteen ”homemaker” käyttöä erilaisissa diskursseissa sekä luonnehditaan sen merkitystä kontekstin perusteella.

Aineistosta ja menetelmistä

Diskursseista

Faircloughin (1992) mukaan diskurssit eivät vain heijasta tai esitä yhteiskunnallisia olioita, vaan ne konstruoivat ja muodostavat niitä. Eri diskurssit muodostavat entiteettejä (olkoon ne vaikka ‘mielisairaus’, ‘kansalaisuus’ tai ‘lukutaito’) eri tavoin ja asemoivat ihmiset eri tavoilla sosiaalisina subjekteina (esim. lääkäreinä tai potilaina). Nämä sosiaaliset vaikutukset ovat diskurssianalyysin mielenkiinnon kohteina. (Emt., 3)

Fairclough on käsitellyt näkökulmaansa diskurssianalyysiin ja yhteiskunnallisten muutosten tarkasteluun teoksessaan “Discourse and Social Change” (1992). Ollakseen hyödyllinen tutkimuksen ja sen menetelmän on täytettävä joitakin ehtoja:

“Firstly, it would need to be a method for multidimensional analysis. --- Secondly, it would need to be a method for multifunctional analysis. --- Thirdly, it would need to be

method for historical analysis. --- Fourthly, it would need to be a critical method. Relationships between discursive, social and cultural change are typically not transparent for the people involved. ---” (Fairclough 1992, 8-9.)

Tässä tutkimuksessa käytän diskurssilähteinä asiasanastoja, sanakirjamääritelmiä, tilasto- ja viranomaisluokituksia, tietokantojen asiasanoituksia ja teemahaastattelua-

Määritelmistä

Määritelmä on “käsitteen kielellinen kuvaus, joka rajaa käsitteen alaan kuuluvat tarkoitteet” (TSK 1999). Robinsonin (1950) mukaan kielellinen määritelmä on määriteltävään sanaan koodattu tieteellinen hypoteesi käsitteestä (emt., 41, siteerattu tässä Wierzbicka 1996, 239). Sitä, kuten muitakaan tieteellisiä hypoteeseja, ei voida todistaa todeksi, mutta sitä voidaan testata ja se voidaan osoittaa vääräksi, jolloin se hylätään tai sitä muokataan ja testataan uudelleen. Käsitettä ei voida tarkastella suoraan sellaisenaan, vaan se ilmenee sanan käytössä. Vastaavasti määritelmää voidaan testata sanan käyttöympäristössä; käyttöympäristö voi olla hyvinkin laaja, mutta sillä on rajansa, jotka määräytyvät käsitteen eri komponenteista. Käsitteen komponentit määrittävät mitkä aspektit sanan käytössä ovat vaihtelevia ja mitkä pysyviä. Määritelmän tehtävä on kiteyttää sanan käytön pysyvät aspektit eli sen semanttinen invariantti. (Wierzbicka 1996, 239)

Wierzbickan (1996) mukaan sanakirjakuvaukset usein epäonnistuvat sanan semanttisen invariantin kiteyttämisessä ja niissä viljellään ilmaisuja ”tai”, ”yleensä” jne. Määritelmien sijaan niissä tarjotaan melko sattumanvaraisia näennäissynonymeja. Tällaiset esitystavat johtavat väistämättä vääristyneisiin kehämääritelmiin. (Emt., 240-241.)

Sanakirjamääritelmien heikkoudet tulevat esille myös tässä tutkimusaineistossa. Esimerkiksi OED Online määrittelee *homemaker*’in näennäissynonymilla (”a housewife”), joka jää määritelmän ainoaksi semanttiseksi invariantiksi. Muut ominaispiirteet ovat muuttuvia ja ne on ilmaistu sanoilla erityisesti (”esp.”) ja myös (”also”).

”A housewife, esp. one in charge of the domestic arrangements (as opp. to a paid housekeeper); also, one who manages a household. So home-making n. and a.”
(OED Online 2002)

Komponenttianalyysistä

Ekvivalenssityypin määrittelyssä käytän avukseni semanttista komponenttianalyysia. Se on kääntäjien yleisesti käytettävä menetelmä ja tunnetaan myös nimellä denotaatioanalyysi. Komponenttianalyysissa sanan denotatiivinen merkitys jaetaan pienempiin osiin, semanttiseksi komponenteiksi. Komponenttianalyysia pidetään hyödyllisenä etenkin monimerkityksisiä ja rinnakkaisia sanoja sekä lähivastaineita tarkasteltaessa. (Semanttisesta komponenttianalyysista ks. esim. Häkkinen 1994, 173-175; Vehmas-Lehto 1999, 67; Engelberg 1998; Ingo 1982.) Esimerkiksi sanan ”kotiäiti”

semanttisia komponentteja ovat: nainen, äiti, on kotona, ei käy ansiotyössä, hoitaa omia lapsia.

Yhteissana-analyysistä

Sanojen käyttöä tietokannoissa tutkitaan yhteissana-analyysin (co-word analysis) avulla. Callonin, Courtialin ja Lavillen (1991) mukaan yhteissana-analyysin metodologinen perusta on ajatuksessa, että sanojen yhteisesiintyminen ja niistä muodostunut verkko kuvaa dokumenttien sisältöä:

“The methodological foundation of co-word analysis is the idea that the co-occurrence of keywords describes the contents of the documents in a file. From a methodological point of view, it is therefore a question of using one (or more) index (or indices) to measure the relative intensity of these co-occurrences and to achieve simplified representation of the networks to which they give rise.” (Emt., 161)

Yhteissana-analyysi on hyvin samankaltainen kuin yhteisviittausanalyysi (co-citation analysis). Yhteissana-analyysissä tarkastellaan dokumentissa esiintyvien sanojen esiintymistä yhdessä, kun taas yhteisviittausanalyysissä tutkitaan yhteisiä lähdeviitteitä. (Horton et al. 1998) Yhteissana-analyysillä pyrin jäljittämään siis pikemminkin termien välisiä suhteita kuin dokumenttien liittymistä toisiinsa. Välineenä käytän Bibexceliä (Bibexcel 2002).

Metadatatista

Tietokantojen tarkastelussa vertailen asiasanoituksessa annettuja termejä eli metadattaa: “Metadata is data about data. It describes attributes and contents of an original document or work. --- standard bibliographic information, summaries, indexing terms, and abstracts are all surrogates for the original material, hence metadata. --- The metadata, if well chosen, should describe the central topics of a document.” (Milstead & Feldman 1999)

Vastaamalla kysymykseen mitä dokumentit käsittelevät (aboutness) saan myös tietoa mihin asioihin tietyt termit liittyvät. Seuraavissa alaluvuissa annan esimerkkejä erityyppisistä aineistoista.

”Homemaker” versus ”housewife” tiedeyhteisölle suunnatuissa kielenkäytönohjeissa

Suomessa kotirouvalla on negatiivinen konnotaatio ja rouvittelua ei yleensä koeta toivottavana. Monien britti-yliopistojen kotisivuilla on yliopiston henkilökunnalle ja opiskelijoille suunnattu opas ei-syrjivään kielenkäyttöön, jossa sanaa ”housewife” kehoitetaan välttämään, mutta syynä on genderismi – sanan sidoksisuus sukupuoleen.

University College Londonin oppaassa ei-syrjivään kielenkäyttöön (UCL 2000) todetaan, että englannin kielessä perinteisesti oletetaan maailman olevan miespuolinen jollei erikseen muuta sanottu. Siksi onkin tärkeää kiinnittää huomiota sukupuolineutraaliin kielenkäyttöön, joka voi edistää tasa-arvoa. Nykyään ei suositella he-muodon käyttöä viittamassa henkilöön yleensä, vaan tulisi käyttää ilmaisua ‘(s)he’, ‘she/he’ tai ‘he or she’ ja vice versa. Sukupuoli (gender) liitetään yleensä tiettyjä rooleja

kuvaaviin sanoihin, esim. 'foreman', 'housewife' ja 'chairman'. Kielenkäyttäjän tulisikin aina kysyä itseltään, käyttäisikö em. kaltaisia ilmaisuja toisesta sukupuolesta puhuessaan samalla tavalla. Oppaassa kehoitetaan välttämään sanaa "housewife" ja käyttämään sen asemesta kontekstista riippuen esim. "homemaker", "shopper", "consumer". (Emt.)

Periaate on sama myös Brunel Universityn (1999) oppaassa, jossa todetaan sukupuolisidonnaisista rooleja kuvaavista termeistä:

"Gender has traditionally been associated with the words for particular roles, for example 'foreman' and 'housewife'. Wherever possible it is best to use gender-neutral terms such as 'supervisor', 'carer', 'homemaker' or another suitable alternative." (Emt.)

School of Psychologyn (2002) kotisivuilla esitellään Council of the British Psychological Societyn vuonna 1987 hyväksymät ohjeet ei-seksistiseen kielenkäyttöön. Ohjeet on julkaistu myös The Psychologist-lehdessä (1988) ja ne perustuvat pitkälti American Psychological Associationin julkaisemiin ohjeisiin. Eräänä käytännön esimerkinä annetaan:

"Subjects were 16 men and 4 women. The women were housewives. The men were (specify) and the women were (specify)

(Comment: women and men described in parallel terms or description of both omitted. Do not use house wife to identify occupation, a term that indicates sex and marital status and excludes men. Use homemaker which includes men)." (School of Psychology 2002, esim. nro 29)

Eräissä tutkimuskäsikirjassa (University of Southampton 2002) kehoitetaan välttämään sanoja, joiden suffiksina on 'man' ja muita sukupuolisidonnaisia sanoja. Yhtenä esimerkkinä on "housewife", joka tulisi korvata sukupuoli-neutraalilla vaihtoehdolla, esim. "home maker", "home worker" (Emt.)

Ohjeissa "homemaker" koetaan tasa-arvoisena ja nykyaikaisena vastineena termille "housewife". Sen merkitystä pidetään muuten samana kuin housewife'n, mutta käsite on sikäli laajempi, että se sisältää myös miespuoliset kotityötä tekevät eikä ole siis sidoksissa sukupuoleen tai siviilisäätyn. Ovatko em. ominaisuudet (sukupuoli, siviilisäätyn) olennaisia käsitepiirteitä tesaurustermien perheroolien alalajeista puhuttaessa? Entä tuleeko tesaureja laadittaessa ottaa huomioon muuta kielenkäyttöä ohjaavat suositukset? Ovatko tesaurukset erillinen kielenkäytön alue? Voidaanko yhteiskuntatieteilijöitä ohjata käyttämään tieteellisissä yhteyksissä sukupuolineutraalia terminuotoa, mutta tietoa haettaessa ja omia tutkimuksiaan asiasanoittaessa tesauruskäytäntöä vastaavia? - Tesaurusten ja asiasanastojen laadintaa koskevissa ohjeissa ja standardeissa ei sukupuolisidonnaisia sanoja käsitellä, vaan sanojen laadintakriteereissä neuvotaan suosimaan esim. käsitettä parhaiten kuvaavaa termiä ja käyttäjäkunnalle tutuinta vastinetta.

Homemaker sanakirjoissa



Suomi-englanti-suomi-sanakirjassa (MOT Englanti 4.0 suomi-englanti)

”homemaker” kääntyy ”perheenemännäksi”, ”kotiäidiksi”. Sen lähivastine ”housewife” saa käännökseksi em. vastineiden lisäksi ”kotirouva”. Käännöksen mukaan näiden termien käsitteet ovat pitkälti samat, mutta ”housewife” olisi vastoin muuta tarkasteltua kielenkäyttöä sisällöltään laajempi:

Kuva 1: Homemaker vs. housewife

Eri online-sanakirjoissa annetut määritelmät termille homemaker (homemaker/homemaker) ovat varsin samanlaisia:

- ”one who manages a household especially as a wife and mother”

(Merriam-Webster 2002)

- ”A housewife, esp. one in charge of the domestic arrangements (as opp. to a paid housekeeper); also, one who manages a household. So home-making n. and a.”

(OED Online 2002)

- ”homemaker noun [C] MAINLY US

a woman who manages a home and often raises children instead of earning money from employment

Compare house husband.”

(Cambridge 2003)

- “One who manages a household, especially as one's main daily activity”

(dictionary.com 2002)

- ”1. housewife, homemaker, lady of the house, woman of the house -- (a wife who who manages a household while her husband earns the family income)”

(WordNet 2003)

- ”n. a person who takes care of his or her family's house and children: Zora is a homemaker, and her husband is a teacher.

USAGE NOTE: The term homemaker describes anyone who creates and cares for a home. It is a more contemporary term than housewife or househusband.”

(Newbury 2002)

Ao. taulukossa on kuvattu esimerkkimääritelmien semanttiset ominaispiirteet. Symboli ++ viittaa invarianttiin eli muuttumattomaan ominaispiirteeseen. Symboli + dynaamiseen ominaispiirteeseen, joka on määritelmässä ilmaistu sanoilla ”usein”, ”erityisesti” jne.

<i>ominaispiirteet:</i>	<i>Merriam-Webster</i>	<i>OED Online(a)</i>	<i>OED Online(b)</i>	<i>Cambridge</i>	<i>Dictionary.com</i>	<i>WordNet</i>	<i>Newbury</i>
nainen	+	++		++		++	
äiti	+						
vaimo	+	++				++	
kotirouva	+	++				++	
hoitaa	++	+	++	++	++	++	++
kotitaloutta							
palkaton	+	++		+		++	++
huolehtii	+			+			++
lapsista							

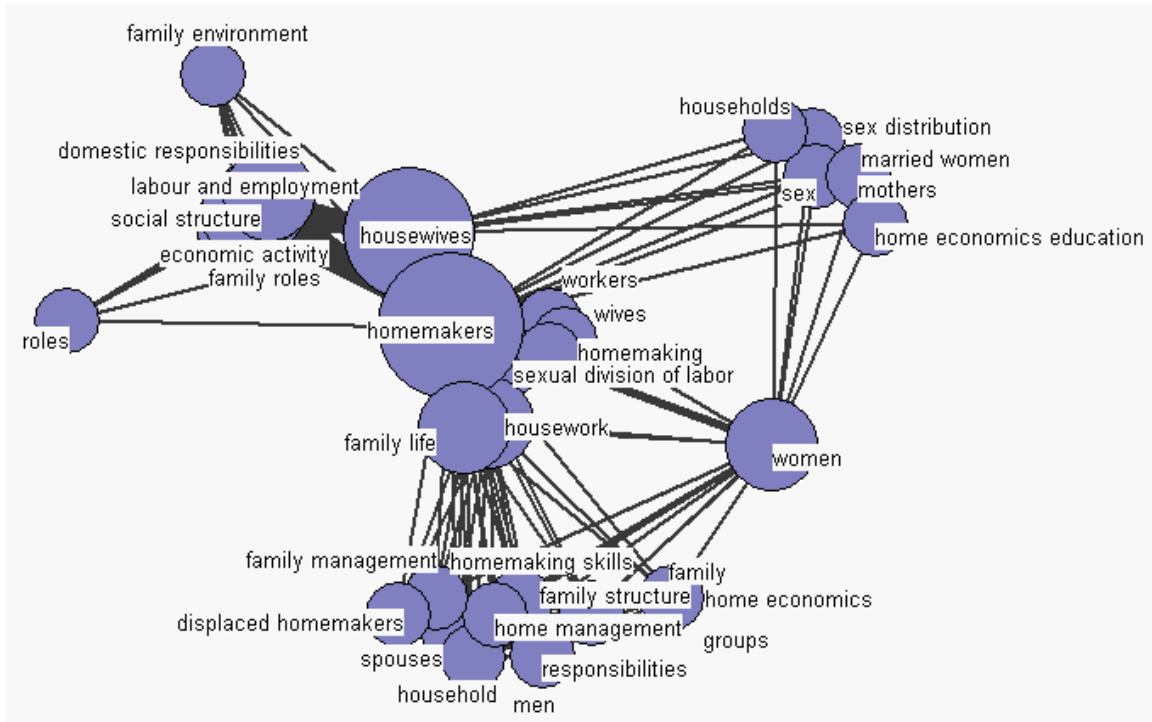
Taulukko 1: Termin ”homemaker” ominaispiirteet online-sanakirjoissa

Sanakirjamääritelmien mukaan ”homemaker” viittaa henkilöön, joka huolehtii kotitaloudesta (manages a household). Toiseksi vahvin ominaispiirre on palkattomuus eli kotitalouden hoito ei ole yleensä ansiotyötä. Kolmantena on naisuus: kolme kuudesta ilmaisi termin viittaavan naimisissa olevaan naiseen. Vain yksi määritelmästä oli täysin sukupuolineutraali. Neljänneksi vahvimpana piirteenä oli lapsista huolehtijan rooli. Synonyymisina ilmauksina määritelmässä annettiin naista ilmaisevia termejä: ”housewife”, ”lady of the house”, ”woman of the house”.

Lähes kaikissa sanakirjoissa (poikkeuksena OED Online) ja jokaisessa tesauruksessa ”homemaker” on esitetty yksikäsitteisenä terminä. Käytön mukaan se on kuitenkin monimerkityksinen. Esimerkiksi Sosiaaliturvan sanaston (Huoltaja-säätiö 2002, 179) mukaan ”home maker” on suomeksi kodinhoitaja. (Kodinhoitaja käännetään kuitenkin usein termillä ”home aid”.) Homemaker’in sanakirjamääritelmien mukaan tämä tarkoite on kuitenkin käsitteen ”ydin” – kodinhoitaja merkityksessä henkilö, joka huolehtii kotitaloudesta. Kodinhoitaja-termiä ei kuitenkaan Suomessa käytetä puhuttaessa kotona omia lapsia hoitavasta ja/tai oman kodin hoidosta vastaavasta naisesta tai miehestä.

Homemaker tesauruksissa

Tesauruksissa ”homemaker” liittyy nimenomaan perherooleihin, kotitöihin ja naisiin – se ei ole esim. kotityötä tekevän henkilön ammattinimike:



Kuva 2: Tesaurukset: homemakers

Tesauruksista vain ERIC on esitystavaltaan sukupuolineutraali (ks. Liite 1: Asiasanan ”homemakers” sanasto ja esitystapa tarkastelluissa tesauruksissa). Muissa tesauruksissa ”homemaker” viittaa tai assosioituu naisena: kahdessa tesauruksessa se on housewife’n suosittu termi, kahdessa tesauruksessa sen suppeampana terminä on ”housewives”, yhdessä tesauruksessa se on suppeampi termi naisille (”women”).

Tulos ei ole tesauruskäytännön huomioon ottaen yllättävä. Esimerkiksi yleisesti käytetyssä UNESCO-tesauruksessa nainen esitetään sukupuolineutraalin diskurssin näkökulmasta ”poikkeustapauksena” – monien ammattikuntien (esim. scientists, teachers, journalists) suppeampana terminä esitetään naisen viittaava vastine (esim. women scientists, women teachers, women journalists). Tällöin miehen voidaan katsoa esittävän normia ja naisen olevan erityistapaus.⁴

Mikäli käännöksen ylimmäksi ohjenuoraksi otettaisiin harmonisointi Suomessa yleisesti tunnetuimman tesauruksen eli YSAn kanssa, voisi ”homemaker” saada asiasanavastineekseen *emännät*, joka esitetään YSAssa (YSA 2002):

Käytettävä asiasana: emännät

Rinnakkaistermit: maanviljelijät

Korvaa termit: maatilanemännät
perheenemännät

Kuuluu ryhmiin: [22] Maatalous. Maanviljely. Puutarhanhoito.
Kotieläintalous
[24] Ravitseminen. Ravitsemisala. Elintarvikeala.
Majoitusala. Kotitalous

⁴ Termin ”women” suppeampina termeinä annetaan ”girls” ja ”homemakers”. Termin ”men” suppeampana terminä annetaan yksinomaan ”boys”. (UNESCO 2002)

Ruotsinkielinen asiasana: husmödrar

Mikäli käännöksen ylimpänä ohjenuorana olisi yleinen tunnettavuus käyttäjien keskuudessa ja toisarvoisena YSA-harmonisointi, voisi käännös olla YSA-asiasana ”kotiäidit”, jolle YSAssa laajempänä terminä esitetään äidit (ei muita suhteita).

Mutta voiko artikkelin kirjoittajien ja indeksoijien ajatella käyttävän em. YSA-vastineita myös miehistä puhuttaessa? Entä tiedonhakijan hakevan koti-isejä tai kotirouvia käsittelevää aineistoa em. vastineilla? Yksi käännösvaihtoehto olisi asiasanaketju: kotiäidit --- koti-isät, mutta sekään ei vielä täysin poista käsiteeroavuutta.

Homemaker kansainvälisessä tietokannassa

Sisällönkuvailussa on yleisenä periaatteena valita käsitettä mahdollisimman tarkasti kuvaava termi eli jos kyse on naisista, niin valita naista kuvaava asiasana, eli ei esim. henkilöt, kuluttajat, huoltajat, työntekijät tms.

Kansainvälisenä esimerkkinä tarkastelin Cambridge Sociological Abstracts – viitetietokantaa (CSA). Se sisältää yhteiskuntatieteellistä aineistoa (julkaistu noin 30 kielellä) yli 1,700 aikakausjulkaisusta (esim. Sosiologia-lehti, Sociological Research, Research in Social Problems and Public Policy) vuodesta 1963 lähtien. Indeksoijien asiasanoituksen termilähde on Sociological Thesaurus. (Tarkemmin ks. CSA 2003) Tarkasteltu aineisto on rajattu englanninkielisiin ja Yhdistyneessä kuningaskunnassa julkaistuihin artikkeleihin.

Termi ”Homemakers” on Sociological Thesaurus tesaurukseen jo vuonna 1964 (alkuperäinen muoto ”Homemaker/Homemakers”, vuodesta 1986 lähtien ”Homemakers”). ”Homemakers” on suosittu termimuoto ohjaustermeille: ”Homemaking” (suosittu termi 1965-1985) ja ”Housewife/Housewives” (suosittu termi 1963-1985). Rinnakkaistermeinä esitetään ”Family Life”, ”Housework”, ”Sexual Division of Labor”, ”Wives” ja ”Workers”. Esitystapa viittaa siihen, että ”homemaker” on moderni käsitevastine myös termille ”housewife” vuodesta 1985 lähtien.

Haku termillä homemakers⁵ tuotti 45 viitettä (11.3.2003), jotka oli julkaistu vuosina 2001-1982. Termin käyttö on lisääntynyt: 39 viitettä oli julkaistu vuoden 1990 jälkeen.

Tarkastellussa kansainvälisessä tietokannassa CSA termiä ”homemaker” käytetään lähes yhtä yleisesti dokumentaatiokielenä terminä kuin luonnollisen kielen terminä. Termi ”homemaker(s)” esiintyi kaikkiaan 59 kertaa hakutuloksen 45 viitteessä: 32 kertaa abstrakteissa, 23 kertaa indeksoijan antamana asiasanana, kolmesti alkuperäisen dokumentin kirjoittajan antamana asiasanana ja kerran otsikossa.

⁵ [Query: KW=homemaker* AND LA=English AND (CP=United Kingdom) AND (PT=article)], 11.3.2003.

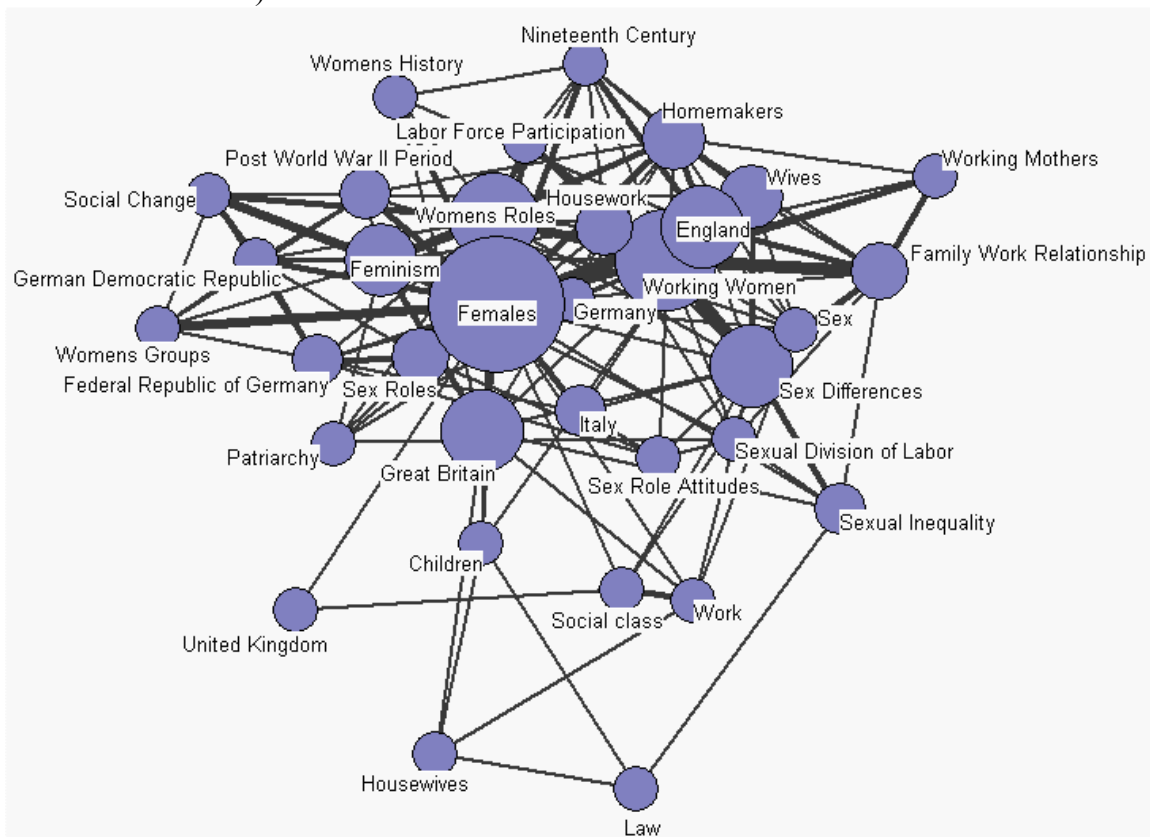
analysoitavasta joukosta. Tarkasteltavat 88 viitettä oli julkaistu 1971-2002. Termin ”housewife” käyttö on lievässä kasvussa, mikä on varsin samankaltaista kuin tapauksessa ”homemaker”. 49 viitettä oli julkaistu vuoden 1990 jälkeen.

Mitä kulttuuria housewife-termin käyttäjät sitten edustivat? Viitteiden affiliation-kentän perusteella lähes puolet edusti Yhdistynyttä kuningaskuntaa. Toiseksi suurin ryhmä oli Yhdysvallat. Noin kaksi kolmasosaa oli eurooppalaisia. Tulos on hyvin samankaltainen homemaker-tapauksen kanssa:

<i>AFF.</i>	<i>NO</i>
UK	42
USA	10
Eurooppa (ei UK)	22
Muut (ei USA)	14
Yht.	88

Taulukko 3: CSA-affiliation: kw=housewife

Dokumentit käsittelivät pääosin naisia ja naisten rooleja, mutta työelämään osallistuminen ja kuluttamiseen liittyvät asiat eivät olleet niin vahvoja aspekteja kuin homemaker-tapauksessa, kun taas sukupuolierot olivat muuten vahvemmin käsiteltyinä. Ao. kuvassa ovat mukana asiasanat, jotka esiintyivät vähintään kolmesti. (Ympyrän koko korreloi asiasanafrekvenssin kanssa ja viivan paksuus termien yhteisesiintymisen frekvenssin kanssa.)



Kuva 4: CSA-housewife-asiasanat

Selvimmät erot tarkasteltavien lähivastineiden käytössä oli yleisyys ja diskurssilaji. Housewife-termin käyttö oli termiin ”homemaker” verrattuna kaksi kertaa yleisempää ja sitä käytettiin nimenomaan luonnollisen kielen sanana. Asiasanojen määrällinen tarkastelu antaa ymmärtää, että homemaker-aineiston dokumentit olivat aihealueeltaan jonkin verran housewife-aineistoa heterogeenisempia: Housewife-aineistossa oli käytetty yhteensä 332 erilaista asiasanaa yhteensä 543 kertaa (keskimäärin 6,1/dokumentti). Homemaker-aineistossa oli käytetty 196 erilaista asiasanaa yhteensä 347 kertaa (keskimäärin 7,7/dokumentti).

Tietokannassa ei esiintynyt sanaa ”househusband” (”husband” oli sitä vastoin yleinen tuottaen hakutuloksena 502 viitettä). Homemothers-sanaa ei myöskään esiintynyt.

Lopuksi

Termi ”homemaker” voidaan kääntää suomeksi esimerkiksi termeillä kotiäiti, kotirouva, emäntä, kotiapulainen tai kodinhengetär. Tesaaruskontekstissa em. suomenkieliset termit eivät kuitenkaan vastaa englanninkielistä vastinettaan käsitetasolla. Tiedeyhteisölle suunnatuissa brittiläisissä englannin kielen käytön ohjeissa homemaker’in katsotaan olevan moderni ja sukupuolineutraali vastine termille ”housewife”. Vaikka Suomea pidetään varsin tasa-arvoisena maana ja suomen kieltäkin tasa-arvoisempana kuin esim. Englantia (esim. meillä on vain yksi muoto yksikön kolmannelle persoonalle ja se ei ole sidottu sukupuoleen), niin silti suomen kielestä puuttuu sukupuolineutraali termivastine homemaker’ille. Suomen(kin) kielessä esiintyy epätasa-arvoa sekä miehiä että naisia kohtaan - meillä ei ole vakiintunutta vastinetta esim. käsitteelle ”house-husband”. Eikö se osaltaan tee kotityötä tekevästä miehistä näkymättömiä ja määritä ko. roolin olevan naisten?

Sanakirjoissa ja tesauruksissa ”homemaker” esitetään – tai ainakin vahvasti assosioituu – naisena. Sanakirjamääritelmässä sen todetaan yleisesti olevan nainen ja/tai esimerkeissä käytetään naista ilmaisevia sanoja. Tesauruksissa tarkasteltu termi on yleensä joko housewife’n suosittu termi tai sen laajempi termi. Vain yksi viidestä tarkastelluista tesauruksista oli termin esittämisessä sukupuolineutraali ja nimenomaan korosti termin sukupuolineutraaliutta termin tarkoitetta määrittävässä selitteessään (”Men or women who carry major responsibilities for household or family management”, ERIC 2002).

Käännöksessä pitäisikin pystyä täyttämään kaksi Suomen kulttuurista ja kielestä johtuen ongelmallista kriteeriä: Sen tulisi olla sukupuolineutraali ja ilmaista perheroolia. Suomen kielessä ja –kulttuurissa kotia hoitavalla ja usein muita hoivaavalle perheenjäsenelle ei ole olemassa vakiintunutta em. kriteerit täyttävää vastinetta. Termin kääntäjälle jääkin kaksi vaihtoehtoa: valita ekvivalenssiltaan vastaamaton termi tai luoda uudissana. Uudissanon luominen ei kuitenkaan ole tesauruksen laatimisessa hyväksyttävää. Onko monikielisen ja –kulttuurisen tesauruksen kääntäjä mahdottoman vai mahdollisen edessä?

Lähteitä :

Aitchison, Jean (1991, 1984). *Language Change: Progress or Decay?* 2. painos. Suffolk: Fontana Paperbacks.

Bassnet, Susan (1995). *Teoksesta toiseen - Johdatus kirjallisuuden kääntämiseen*. Tampere: Vastapaino 1995. Suomentoksen toimitustyö ja esipuhe Riitta Oittinen. Alkuperäinen teos: Translation Studies. (1980).

Bibexcel - a toolbox for bibliometricians. Version 2002-09-16. Kehittänyt Olle Persson, Inforsk, Umeå University, Sweden.

URL: <http://www.umu.se/inforsk/Bibexcel/index.html>

Human Resources, Brunel University (2002, 1999). Non-Discriminatory Language Guide. A guide for students and staff.

URL: <http://www.brunel.ac.uk/admin/humanresources/equalopp/langguid.html>

Buckland, Michael (1999). Vocabulary As A Central Concept In Library And Information Science. Teoksessa Arpanac et al.(toim.): *Digital Libraries: Interdisciplinary Concepts, Challenges, and Opportunities. Proceedings of the Third International Conference on Conceptions of Library and Information Science (CoLIS3), Dubrovnik, Croatia, 23-26 May 1999*. Zagreb: Lokve, 3-12.

Callon, M., Courtial, J.P., Laville, F. (1991). Co-word analysis as a tool for describing the network of interactions between basic and technological research: The case of polymer chemistry. *Scientometrics* 22:1 (1991), 155-205.

Cambridge University Press (2003). Cambridge Advanced Learner's Dictionary. URL: <http://dictionary.cambridge.org/define.asp?dict=CALD&key=37659>

Cambridge Scientific Abstracts (2003). CSA Fact Sheet: Sociological Abstracts. URL: <http://www.csa2.com/csa/factsheets/socioabs.shtml>

Lexico Publishing Group, LLC (2002). Dictionary.com.

URL: <http://dictionary.reference.com/search?q=homemaker>

Doerr, Martin (2001). Semantic Problems of Thesaurus Mapping. *Journal of Digital Information*, 1:8. URL: <http://jodi.ecs.soton.ac.uk/Articles/v01/i08/Doerr/>

The UK Data Archive, University of Essex (2001). European Language Social Science Thesaurus (ELSST). Julkaisematon työversio.

Engelberg, Mila (1998). Sukupuolistuneet ammattinimikkeet. *Virittäjä* 1/1998, 74-92.

The Educational Resources Information Center (2002). ERIC Thesaurus. URL: <http://www.ericfacility.net/extra/pub/thesearch.cfm>

Fairclough, Norman (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge, England: Polity Press.

Haarala, Risto (1981). *Sanastotyön opas*. Kotimaisten kielten tutkimuskeskuksen julkaisuja 16. Helsinki: Valtion painatuskeskus.

The UK Data Archive, University of Essex (2002). HASSET - Version 2.1 (Humanities And Social Science Electronic Thesaurus).

URL: <http://biron.essex.ac.uk/searching/zhasset.html>

Hiidenmaa, Pirjo 2000: Suomen kielen eloonjäämisoppi. Teoksessa Heino, Päivi & Westermarck, Harri (toim.) *STUDIA GENERALIA. Suomi EU:n puheenjohtajana, suomi Euroopan kielenä*. Helsinki: Helsingin yliopiston vapaan sivistystyön toimikunta, Yliopistopaino, 45-56.

Horton, Thomas & Coulter, Neal & Grant, Emanuel (2001, 1998). Applying Content Analysis to Humanities Computing Research Literature. Joint International Conference ALLC/ACH'98, Association for Literary and Linguistic Computing, Association for Computers and the Humanities, 5 – 10 July 1998, Lajos Kossuth University Debrecen, Hungary. URL: <http://lingua.arts.klte.hu/allcach98/abst/abs20.htm>

Hudón, Michele (1997). Multilingual thesaurus construction: integrating the views of different cultures in one gateway to knowledge and concepts. *Information Services & Use*, 17:2/3, 1997, 111-123.

Huoltaja-säätiö (2002, 1981). *Sosiaaliturvan sanasto*. 4, uudistettu painos. Pietari: Huoltaja-säätiö.

Häkkinen, Kaisa (1994). *Kielitieteen perusteet*. Tampere: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Ingo, Rune (1982, 1980). *Kääntämisen teoriaa ja sen sovellusta*. 3. muuttamaton painos. Åbo: Åbo Akademi.

International Organization for Standardization (1985). Documentation - Guidelines for the establishment and development of multilingual thesauri. Geneve: International Organization for Standardization.

International Organization for Standardization (1986). ISO International Standard 2788. Documentation - Guidelines for the establishment and development of monolingual thesauri. Geneve: International Organization for Standardization.

International Organization for Standardization (1987). ISO International Standard 704. Principles and methods of terminology. Geneve: International Organization for Standardization.

Kinnunen, Merja (2001). *Luokiteltu sukupuoli*. Jyväskylä: Osuuskunta Vastapaino.

Lehtonen, Mikko (2000, 1996). *Merkitysten maailma. Kulttuurisen tekstintutkimuksen lähtökohtia*. 4. painos. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

Leiwo, Matti (2000). Suomen kieli 2000-luvulla: Voiko kielen kehitystä ennustaa. Teoksessa Kalaja, Paula & Nieminen, Lea (toim.): *Kielikoulussa – kieli koulussa*. AfinLAN vuosikirja 2000. Jyväskylä: Suomen soveltavan kielitieteen yhdistyksen julkaisuja no. 58, 387-404.

Meriläinen, Outi (1984). *Perustiedot kirjastoluokitusten ymmärtämiseksi*. Helsinki: Kirjastopalvelu Oy.

Meriläinen, Outi (1996). Asiasanaekvivalenssi ja tesaaurusten yhteensopivuus. *Informaatiotutkimus* 15(3), 83-91.

Merriam-Webster OnLine (2002). Merriam-Webster Dictionary. URL: <http://m-w.com/>

Milstead, Jessica & Feldman, Susan (1999, 7.5.2001). Metadata: Cataloging by Any Other Name ... *ONLINE*, January 1999.
URL: <http://www.onlineinc.com/onlinemag/metadata/>

Mälkiä, Matti & Stenvall, Jari (toim.) (1997). *Kielen vallassa. Näkökulmia politiikan, uskonnon ja julkishallinnon kieleen*. Tampere: Tampereen yliopistopaino.

Heinle & Heinle Publishers (2003). Heinle's Newbury House Dictionary of American English. Monroe Allen Publishers, Inc.
URL: <http://nhd.heinle.com/Definition.aspx?word=homemaker>

Nida, Eugene A. (1975). *Componential analysis of meaning. An introduction to semantic structures*. Paris: Mouton, The Hague.

Nida, Eugene A. (1989). Science of translation. Teoksessa Chesterman, Andrew (toim.): *Readings in translation Theory*. Helsinki: Finn Lectura, 80-98.

Nida, Eugene A. & Reyburn, William (1981). *Meaning Across Cultures*. American Society of Missiology Series, No.4, New York: Orbis Books.

OED Online 2002. Oxford University Press (2002). Oxford English Dictionary (online version). URL: <http://www.oed.com/>

Oittinen, Riitta (1995). *Kääntäjän karnevaali*. Vammala: Tampereen yliopistopaino.

Oittinen, Vesa & Väyrynen, Kari (2001). Englannin hegemonia ja humanistinen tutkimus. *Tieteessä tapahtuu* 8/2001. Tieteellisten seurain valtuuskunta. Verkkoversio URL: <http://www.tsv.fi/tapaht/018/kesk.htm#kes>

Robinson, Richard (1950). *Definition*. Oxford: Clarendon Press.

School of Psychology, Queen's University, Belfast (2002). Guidelines for the Use of Non-sexist Language. URL: <http://www.psych.qub.ac.uk/ug/guide/nonsexist.html>

Suomen Standardisoimisliitto SFS (1988). Guidelines for the establishment and maintenance of Finnish language thesauri. Suomenkielisen tesauuksen laatimis- ja ylläpito-ohjeet. SFS 5471. Helsinki: SFS.

Cambridge Scientific Abstracts (2002). Sociological Thesaurus (English).

Suojanen, Päivikki (1993). Identiteetti, perinne, vallan viestit. Teoksessa Suojanen, Päivikki-Suojanen, Matti K.: *KULTTUURIN KALEIDOSKOOPISTA. Kirjoituksia kielestä ja kulttuurista*. Tampere: Antrokirjat, 11-108.

TSK (toim.) (1989). *Sanastotyön käsikirja. Soveltavan terminologian periaatteet ja työmenetelmät*. (TSK 14, SFS-käsikirja 50.) Jyväskylä: Tekniikan Sanastokeskus (TSK).

TSK 1999. Nykänen, Olli & Kalliokuusi, Virpi / Tekniikan Sanastokeskus ry (TSK) (2002, 1999). Sanastotyön sanastoa. URL: <http://www.tsk.fi/fi/san/sts-s.html>

University College London (2003, 2000). Guide to non-discriminatory language. URL: <http://www.ucl.ac.uk/staff/resources/non-discrim-lang/>

The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation (2002). Unesco Thesaurus. URL: <http://www.ulcc.ac.uk/unesco/terms/>

University of Southampton, Faculty of Social Sciences (2002, 1999). Research Students Handbook. URL: <http://www.socstats.soton.ac.uk/teach/research-handbook.pdf>

Varantola, Krista (1990). *Tekniikan suomi yhdentyvässä Euroopassa. Sanastotyön merkitystä koskeva selvitys*. Helsinki: Tekniikan Sanastokeskus ry (TSK).

Vehmas-Lehto, Inkeri (1999). *Kopiointia vai kommunikointia. Johdatus käännosteoriaan*. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Wierzbicka, Anna (1996). *Semantics Primes and Universals*. New York: Oxford University Press.

Wierzbicka, Anna (1997). *Understanding Cultures Through Their Key Words. English, Russian, Polish, German, and Japanese*. New York: Oxford University Press.

WordNet 2003. Princeton University, Cognitive Science Laboratory (2003). WordNet. A lexical database for the English language. URL: <http://www.cogsci.princeton.edu/cgi-bin/webwn1.7.1?stage=1&word=homemaker>

WVS 2000(a). Institute for Social Research, The University of Michigan (1999). World Values Survey: Questionnaire (2000-2001 fieldwork). URL: <http://wvs.isr.umich.edu/ques4.shtml>

WVS 2000(b). World Values Survey 2000: Suomen aineisto [elektroninen aineisto]. Suomen Gallup & Kirkon tutkimuskeskus [tekijä]. Tampere : Yhteiskuntatieteellinen tietokanto [jakaja], 2002. Saatavilla FSD:n kotisivuilta pdf-muodossa URL: http://www.fsd.uta.fi/aineistot/quF0154_fin.pdf

YSA 2002. Helsingin yliopiston kirjasto (2002). YSA – Yleinen suomalainen asiasanasto (VESA – Verkkosanasto). URL: <http://vesa.lib.helsinki.fi/ysa/index.html>

Liite 1

Taulukko 4: Termin ”homemaker” tesaurus-sanasto:

<i>HOMEMAKERS</i> 13.9.02	<i>UNESCO</i>	<i>ELSST</i> (<i>TYÖVERSIO</i>)	<i>HASSET</i>	<i>ERIC</i>	<i>SOCIOLOGICAL</i> <i>THESAURUS</i>	<i>TOT.</i>
SN						2
“Men or women who carry major responsibilities for household or family management”				X		
“Formerly (1964-1985) DC 214425, Homemaker/Homemakers”					X	
UF						2
homemaking					X	1
housewife/housewives	X				X	1
BT						4
economic activity		X	X			2
family roles		X	X			2
groups				X		1
women	X					1
BT2						1
sex	X					1
BT3						1
sex distribution	X					1
TT						4
family environment		X	X			2
labour and employment		X	X			2
roles			X			1
social structure		X	X			2

NT						1	
housewives		X	X			2	
RT						17	
displaced homemakers					X	1	
domestic responsibilities		X	X			2	
family (sociological unit)					X	1	
family life					X	X	2
family structure					X		1
home economics					X		1
home economics education	X						1
home management					X		1
homemaking skills					X		1
households	X						1
housework					X	X	2
married women	X						1
mothers	X						1
sexual division of labor						X	1
spouses					X		1
wives						X	1
workers						X	1
TOT:	8	7	8	11	8		

6 SUKUPUOLI JA UUSI TEKNOLOGIA

MARJUT JYRKINEN

Useissa organisaatioissa ja liike-elämässä investoidaan kansainvälisesti ja paikallisesti runsaasti rahaa, aikaa ja asiantuntemusta uuden teknologian käyttöönottoon ja soveltamiseen. Tällaisilla investoinneilla organisaatiot pyrkivät hankkimaan tarvittavaa lisäarvoa, kuten tehokkuutta, ja vapauttamaan työtehtäviä entistä enemmän irti ajan ja paikan rajoitteista. Toisaalta uuden teknologian vaikutukset eri ihmisiin ja organisaatioihin eivät aina ole pelkästään positiivisia. Teknologian vaikutukset kohdistuvat usein hyvin eri tavoin naisiin ja miehiin, ja vastaavasti eri tavoin eri naisiin ja eri miehiin. Uuden teknologian soveltamisen ja käytön prosessit ovatkin sekä globaaleissa että paikallisissa yhteyksissä sukupuolistuneita. Uuden teknologian myönteisten vaikutusten ohella teknologisia innovaatioita voidaan myös käyttää myös tavoilla, jotka ovat ainakin osalle ihmisiä haitallisia, kuten esimerkiksi hyödynnettäessä uutta teknologiaa seksuaalisuuden kaupallistamiseen ja seksikaupan edistämiseen.

Päivi Eriksson, Johanna Moisander ja Kirsi Korpiaho tarkastelevat ensimmäisessä artikkelissa kuinka naiset kuvaavat itseään kännyköiden, tietokoneen ja erityisesti kommunikaattorin käyttäjinä ja kuluttajina. Artikkelin mukaan ei ole olemassa pelkästään yhtä stereotyyppistä uuden teknologian naispuolista käyttäjää, vaan naiset teknologisten innovaatioiden kuluttajina eroavat toisistaan esimerkiksi lähtökohdiltaan ja päämääriltään. Tässä artikkelissa osoitetaan, että naiset eivät ole teknologisten innovaatioiden hiljaisia sivustaseuraajia vaan uuden teknologian innokkaita käyttäjiä, mistä naiset hyötyvät sekä henkilökohtaisessa että ammatillisessa elämässään.

Jeff Hearnin artikkelissa tarkastellaan kuinka globalisaatiolla ja uudella teknologialla on monenlaisia paikallisia vaikutuksia organisaatioihin kuten myös ihmisten arkielämään. Aiempi uuden teknologian tutkimus ei ole keskittynyt sukupuolen ja seksuaalisuuden merkityksiin näissä yhteyksissä huolimatta siitä, että ne vaikuttavat toinen toisiinsa monin eri tavoin. Uuden teknologian vaikutukset eivät rajoitu pelkästään positiivisiin vaikutuksiin esimerkiksi silloin, kun näihin liittyy toisten ihmisten seksuaalisuuden hyväksikäyttöä ja sukupuolistunutta väkivaltaa. Uusi teknologia on mahdollistanut (nais) sukupuolen ja seksuaalisuuden hyväksikäytön tavoilla, joita ei etukäteen oltu osattu odottaa. Tällaiset suuntaukset ovat toisaalta globaaleja ja toisaalta paikallisia, perustuen pitkälti perinteisiin sukupuolten välisiin valtasuhteisiin.

Kolmannessa artikkelissa Marjut Jyrkinen käsittelee sitä, millaista on tehdä tutkimusta arkaluonteisesta aihepiiristä, kuten sukupuolesta, seksuaalisuudesta ja uudesta teknologiasta organisaatioissa. Aihepiirin arkaluonteisuus on läsnä koko tutkimusprosessin ajan ja sen läpi. Artikkelin perustuu kirjoittajan käynnissä olevaan tutkimukseen seksikaupan ja uuden teknologian politiikoista Suomessa ja näiden globaaleista kytkennöistä. Taloudelliset, historialliset, kulttuuriset kuten myös organisatoriset ja teknologiset kytkökset ovat merkityksellisiä uuden teknologian paikallisissa yhteyksissä, kuten tutkimuksen kohteena olevassa Suomessa.

GENDER AND ICTS

MARJUT JYRKINEN

Globally and locally vast investments of money, time and expertise have been and are increasingly used to introduce new information and communication technologies (ICTs) into organisational and business life. The reasons for such investments include different kinds of added value for organisations, such as effectiveness, and freedom of time and space limitations for work. But on the other hand, ICTs and their impacts on organisations and people are not only positive, and they may differ between women and men, and between various women and various men. Thus the processes of ICT introductions and use in various global and local contexts are gendered. In addition to their beneficial effects, ICTs can be used in ways which cause negative impacts to (at least) some people, as in the case of ICTs used in and for the sex trade.

The first article by Päivi Eriksson, Johanna Moisander and Kirsi Korpiaho focuses on 'how women represent themselves as consumers/users of mobile phones, PCs and particularly, the Communicator...'. Accordingly, there seems to be not only a one particular 'female ICT-user', but instead, women who use ICTs, differ from each other in their premises, aims and uses of ICTs. This article demonstrates that women are not silent bystanders of technological innovations and their uses, but often use ICTs with enthusiasm and benefit from them in their personal and professional life-spheres.

The second article by Jeff Hearn examines how globalisation(s) and ICTs have various local impacts in organisations as well as in people's everyday life. Much of the earlier research has not concentrated on aspects of gender and sexualities in the contexts of ICTs and organisations, even though they affect these areas profoundly. ICT impacts are not always only positive, but they may include abuses of (other people's) sexualities and use of forms of gendered violence. ICTs have enabled abuses of (female) sexuality in ways which were not expected before. These trends are both local and global, and continue to be much based on traditional gender power relations.

The third article by Marjut Jyrkinen discusses how research on a sensitive topic, such as gender, sex and sexualities and ICTs in organisations, impacts on the whole research process. This article is based on the current research work on policies on the sex trade and ICTs in Finland and within global linkages. Economic, historical, cultural as well as organisational and technological linkages build up the context of ICTs and the sex trade locally, like in the case of Finland.

6.1 Narratives of Technology and Gender

Päivi Eriksson, Johanna Moisander, Kirsi Korpiaho

Introduction

Within the context of the global ICT-business, mobile phones are perhaps the best-known symbols of the Finnish Information Society, and the Nokia Corporation is the flagship of the Finnish success story of the 1990s. Investors in several continents follow Nokia's press releases and the top managers of Nokia give interviews for the international business magazines. Locally, mobile phones and Nokia's development are a central concern, also for the researchers. Therefore, a number of studies on the Nokia Corporation (e.g. Mäkinen 1995, Lemola & Lovio 1996, Pulkkinen 1996) and on mobile phones (e.g. Kopomaa 2000, Kasesniemi & Rautiainen 2001) have been published during the past decade. This paper joins the stream of research on ICTs from a cultural and textual perspective and focuses particularly on women as users of mobile devices, and more generally, on gendering processes in the context of ICT use.

Consumption of new technologies is a gendered process. Gender is inscribed into the production of technologies, including ICTs, in a way that technologies are assigned meanings, which are culturally and symbolically feminine and masculine and which link technologies to men and women in specific ways. In the western culture, many technologies are linked with men and masculinities. Men are the designers and experts of technologies; they use any technology without fear or hesitation. However, some technologies are associated primarily with women and femininities in which case technology easily loses its specific nature as technology. Domestic technologies are good examples of this. Who thinks about a hair dryer as 'technology'? (cf. Nieminen-Sundell 1998). Overall, women are rarely considered as active designers of commercial technological artifacts. More often, they are active users of technologies.

Our paper focuses on how women represent themselves as consumers/users of technological devices, the Communicator in particular, and how they, in doing so, make interpretations that rely on various discourses of technology and gender. The Communicator, designed and manufactured by Nokia, is a mobile phone with the Internet, e-mail, PC office applications and various multimedia capabilities. It is currently advertised as 'a life management tool for business, office, and leisure' (Nokia 2002). The Communicator is a forerunner of mobile phones with an extensive number of other functions besides the possibility to make and receive phone calls. The first model of the Communicator was brought into the market in 1995. The third generation up-dated model was launched in 2001. Communicators are most often used by men and for business purposes. Typically the employer pays for the device and its use.

We have interviewed male and female users of the Communicator, and also some non-users in our research project called the User-producer dialogue¹. This paper offers a

¹ This research project is part of the Liike-program funded by the Academy of Finland and the National Technology Agency (Tekes), for more details see <http://www.hkkk.fi/liike>

gendered reading of two user narratives that we have constructed from the interviews. The first narrative tells about how Saija, a teenage girl, uses her mobile phone and how she tried to learn to use a Communicator. The second narrative is about Leila, a university professional in her mid-forties, who calls herself a technology enthusiast and has used a Communicator for several years. Both narratives aim to give some examples of how women produce local and situated interpretations about themselves as the users of ICTs, and how gendering takes place in this context.

Our paper starts by outlining a theoretical perspective and an analytical approach for the study of consumption and use of information and communication technologies (ICTs). We look at the production and consumption of technology as cultural phenomena, and more specifically, as cultural texts (Hall 1997, Mackay 1997). Looking at technology as text focuses attention to the ways in which people rely upon and construct culturally shared meanings, i.e. cultural representations about technologies, themselves and the other actors. This paper focuses particularly on analyzing the narratives of self-representations of the users, which constitute understandings about ‘what kind of user am I?’ Self-representations of the users can be traced in everyday discussions, routines, customer feed back and expressions of opinion in newspapers, for example. They can also be examined through projective techniques as well as with material provided by individual and group interviews, discussions or instructed writings.

Producing, consuming and gendering technology

Producing and consuming meanings

ICTs have significantly transformed current consumer culture, everyday life and communication in many countries over the last few decades. Judy Wajcman (1991, 144) writes that ‘in our (western) culture, to be in command of the very latest technology signifies being involved in directing the future and so it is a highly valued and mythologized activity’. As a result, perhaps, and with the recent innovations in digital technology and the rapid development of the global ICT markets, the Internet, mobile phones and the new electronic media have both become major sources and important channels for the circulation of culturally shared meanings within the global consumer culture. Wise (1998, 412) argues that we are facing a whole new ‘technological assemblage’ aspects of which are inserting themselves in numerous ways between us and the world (also Venkatesh 1998), so that our lives are increasingly being mediated by these technologies in different – if not new – ways.

Looking at these transformations at the level of local everyday practices, it would seem necessary to conceptualize technology as an aspect of social reality, as a cultural artifact and a constitutive part of the systems of representation in which social reality is produced, contested, and transformed. As Mackenzie and Wajcman (1985) have pointed out, technology has become part of the way we live socially, much like the political system and the economy. Therefore, an investigation into the effects of technology on local everyday practices would seem to be based on a misconception from the outset. Neither, would it be justified, from this perspective, to focus on the ways in which consumers react to technological innovations, trying to adapt to the changes involved. Rather, the ways in which technology and the social worlds are jointly engaged in a complex relationship would seem more appropriate topics of research.

In cultural studies and in recent works on the sociology of consumption the focus of interest has shifted from the diverse social, psychological and behavioural processes through which consumers choose products and make purchasing decisions to cultural and discursive processes through which various consumption-related meanings are produced (Featherstone 1991, Miller 1995, du Gay et al. 1997, Mackay 1997). Meanings are not only assumed to animate consumption behaviour (Arnould et al. 2002, 656), but consumption is viewed as an essentially cultural phenomenon. It is acknowledged as an important site and medium of communication and representation through which prevalent culturally shared meanings and identities are constructed, contested and transformed (Hall 1997, Woodward 1997). In an important way, therefore, everyday consumption practices – in relation to which consumers appropriate and make sense of various ‘market offerings’ – are part of the systems of representation in which knowledge and social reality are produced.

Consumption and use of ICTs can, thus, be approached as production of meanings. Meanings are not only inscribed on products in R & D, design, advertising and marketing processes – which may draw extensively on globally shared meanings – but also produced by consumers themselves through the use to which they put these products locally, in the practice of their everyday lives. As Abercrombie (1994) puts it, consumption in contemporary western consumer society is organized around images and life-styles, and active consumers perpetually re-work the meaning that they consume in the context of their own lives. Through practices of use, therefore, consumers produce knowledge not only about the ways in which available products and services can be utilized and benefited from, but also about acceptable and desirable modes of being and political society. *mihin ‘political society’ viittaa?*

Consequently, commercial success of technological artefacts is dependent upon the ability of the company actors (producers of technology) to interpret the changes in the meaning that their products undergo in the course of the local everyday consumption practices through which consumers appropriate and make sense of their products. Therefore, company actors would seem to be incited to try to control the consumption-related ascription of meaning. The struggles between producers and consumers are not only about what is supplied in the market and at what price, but also about meaning and the commodification of meaning. While the producers try to commodify meaning, i.e. try to encode images and symbols into things, which can be sold and bought (Abercrombie 1994), consumers more or less actively use their creativity and try to give their own meanings to the products and services that they buy. Consumers are not necessarily ‘passive victims of capitalism’ but may also have a more active role in shaping technological and cultural artefacts and their meanings more locally (Mackay 1997, 3).

Therefore, production and consumption of technologies are not separate spheres of existence but rather mutually constitutive of each other. The meanings that products take can be seen as being constructed in a process of dialogue between production and consumption (du Gay et al. 1977, 103), or through complex dialectical relationships between companies and consumers/users (Peñaloza & Gilly 1999) – which, of course, are not necessarily equal relationships in terms of power (Keat et al. 1994). As du Gay et al. (1977, 103) point out, meanings are constructed in an ongoing cycle of commodification – where producers make new products or different versions of old

products as a result of consumers' activities – and appropriation – where consumers make those products meaningful, sometimes making them achieve a new 'register' of meaning that affects production in some way.

Producers of technology act as bicultural mediators, both accommodating their consumers and working to alter their consumption patterns to bring them into line with their own – often globally harmonized or standardized – strategies and policies. As Peñaloza and Gilly (1999) have demonstrated, marketers accommodate their consumers, assimilate them to mainstream market practices, and respond to their resistance. Acculturation outcomes, resulting from this 'dialogue', then, occur at several levels: the individual marketer, the firm, the market place, and wider social relations.

Gendering of technology

The physical form that technologies take cannot be separated from the values and culture in which they emerge. Therefore, technologies are not neutral artefacts; they 'bear the imprimatur of their social context' (Gill & Grint 1995, 10). ICTs, then, are not inherently neutral but have a politics of their own. As such, they can be seen as gendered cultural and discursive artefacts. As an example, the idea of mobility in relation to technology (e.g. mobile phones) carries the imprint of the cultural understanding according to which 'men are mobile while women are at a standstill – and thus non-active, inoperative, idle, sluggish, and un-progressive'. Numerous studies show that technology is culturally associated with masculinity in western societies, and that this representation is continuously being reproduced in mundane and local everyday experiences (Gill & Grint 1995, Green & Adam 2001).

As a result, ICTs are incorporated into our gender identities. The construction of identity in relation to technology and gender is negotiated from an early age (Stepulevage 2001). Therefore, the idea that women lack technical competence is not merely a culturally shared sex stereotype but becomes part of feminine gender identity. In rejecting technology women are also doing femininity (Gill & Grint 1995). Thus, ICTs become part of the gendered division of labour. In addition, there are, however, diverse and locally defined expressions of masculinities, femininities and technologies, which all take historically and culturally specific forms. Therefore, masculinities and femininities of the information society are different from those of the industrial society. While a specific type of technical expertise (e.g. the mastery of digital technologies) is an important source of status, agency and power in the context of the Information Society, the mastery of more traditional technologies (e.g. factory machinery at the shop floor) does not produce similar effects any more. Nevertheless, technical apparatuses that do not fit descriptions of being 'heavy', 'advanced', 'high tech', or 'dangerous' and are instead 'familiar', 'easy to use' and predominantly used by women can find it difficult to retain their definition as technologies at all (Lohan 2001).

Consumers use products and services in the self-representation or enactment of male and female categories. They act out maleness or femaleness through gendered body rituals, mannerism, roles, dress, and practices, using an array of products and services that they consider appropriate for this process (Joy & Venkatesh 1994, Peñaloza 1994). Knowing this, marketers draw from social conventions concerning maleness and femaleness and try to incorporate the appropriate gender-related meanings into market

offerings (e.g. Alreck 1994). On the other hand, gendered consumption activities contribute to the social construction of these gender categories, changing, reproducing, and strengthening stereotypical gender roles and the cultural definitions of ‘masculinity’ and ‘femininity’, for example. As Peñaloza (1994, 361) has argued, gender is inscribed in and articulated by particular commodities. Therefore, in a sense, marketers and consumers are both involved in coinciding processes of ‘gender production’ and ‘gender consumption’ (Peñaloza 1994).

Theoretical and analytic approach

Textuality

As discussed above, technology is seen as a constitutive part of the systems of representation in which social reality is produced, negotiated, and changed. Taking this sort of cultural perspective to the study of the Communicator, and the consumption of ICTs in general, we do not see technologies merely as functional but as cultural artefacts that carry meanings (MacKenzie & Wajcman 1985). According to this line of reasoning and theorizing, technology can be understood and analyzed as text – not simply as physical objects or artefacts but as embodying a culture, or a set of social relations made up of certain beliefs, desires and practices (Gill & Grint 1995, Mackay 1997, Wajcman 1991, Vehviläinen 1997).

In our view, technology does not have a distinct presence; it is interwoven into the everyday life and involves continuous involvement (Stepulevage 2001, 80). The producers encode certain preferred readings into ICTs during the design process (Hall 1973/1993). And in a similar way, consumers associate technology with particular social practices and values in the course of their everyday life, through making use of the different technologies in various idiosyncratic ways, as well as through narrating this use in self-narratives and stories about the things that go on in their lives. By situating the mobile phone, for example, into different social practices people appropriate it into their culture and expand its cultural meanings. These signifying practices with which the mobile phone has become associated are organized, guided, and framed by meaning. They are meaningful for the participants involved.

Technology defined as text can direct its readers toward certain reading. But, the user/consumer may also have an active role in reshaping the meanings of technologies. Daniel Miller argues (1997) that the worlds of the consumers of ICTs cannot be understood merely as continuation of marketing, globalization, information society, nor any other discourses. Consumers often try to negate some aspect of these discourses. On the other hand, this does not imply that the consequences of consumption could easily be prescribed. Often the actions that the users intend as liberating themselves come back as consequences, which may be problematic. Mobile phones, for example, enable people to stay connected day and night which – in turn – becomes a taken-for-granted assumption adopted by friends, family and employers.

Consequently, to study the Communicator as a cultural artefact and as text, we focus on the ways in which the use of it is represented in text, talk, and signifying practices of everyday life. The study of technology as cultural and discursive artefacts gives insights into the shared meanings and social practices – the distinctive ways of making sense

and doing things – that are the basis of our culture. In other words, ICTs are part of our cultural universe and they have become inscribed in our informal social knowledge. Nevertheless, they are not only parts of our culture but have a distinct culture of their own. Around various ICTs, there has developed a distinctive set of meanings and practices. It conjures up an image, or an idea – a concept – of the ICT innovation.

User narratives

Our analysis is based on a poststructuralist-constructionist approach to narrative inquiry (e.g. Davies 1993, Davies & Harré 1990, Mumby 1993), in which ‘narrative’ is understood metaphorically, not necessarily as a temporally organized story. A narrative is a socio-culturally conditioned account of social reality that may take many forms. The focus of empirical analysis, thus, is not on abstracted stories with beginnings, middles, ends, and morals, but on social texts, where only few story features may be visible (Boje 1998). Based on personal interviews with the users of the Communicator we have constructed two user narratives, drawing bits and pieces of the interview texts (fragments of self-representations) into an intelligible ‘story’ about the use of ICTs. When analyzing and constructing these stories we have performed a gendered reading, i.e. we have searched for gendered interpretations of the self-representations of use.

Our analysis is based on an understanding that narrative is a basic form of representation through which people organize and interpret social reality and personal experience. People tell stories to make sense of their lives and to express their emotions, needs and values, for instance (Edwards 1997). Also the self or identity can be seen as ‘storied’ or as essentially formulated and experienced through self-narratives (Davies & Harré 1990, Gergen 1994, Finnegan 1997). Through storytelling we also exert power and try to influence other people. In this spirit, when reading our materials we also aim to open up particularly the gendered aspects of technology use.

We look at narratives as discursive artefacts and storytelling as a discursive practice. The stories of everyday life are unfolded collaboratively in social interaction, guided and constrained by culturally standardized systems of representation that create particular, in varying degrees restricted conditions of possibility for subjectivity and (for individual and collective) agency. In a sense, people enter in pre-existing storylines, as Boje et al. (1999) have put it, and draw from culturally shared narratives in making sense of their world. As interpretive resources these narratives vary in terms of the concepts, issues and moral judgments that are relevant. Different cultural narratives, or the discursive space it involves, produce different subject positions and bring available different modes of being. Through storytelling people take up and elaborate on these different subject positions (Davies & Harré 1990).

In most cases there are long-established rules for ‘proper’ behaviour as well as culturally standardized categorizations and accounts of phenomena that have become social realities in local and global communities. Telling stories about their own and other people’s lives they have to come to terms with these realities, either to comply with them or to contest or negotiate the conditions of possibility that they produce (Davies & Harré 1990, Wetherell 2001). Cultural narratives provide not only models of correct behaviour but also rules for the extension of these models to new situations. Narratives frequently embed concrete, situated examples of action, and the

consequences of that action, that model correct and successful choices about behaviour (Witten 1993). Such exemplars contained in cultural narratives give pragmatic instructions to people by offering situated strategies of action that can be appropriated to apply to new situations by analogical extension. In other words, narratives are constructed out of a socio-cultural ensemble of stories, storytelling and reading practices that are embedded in a complex formation of discourse, knowledge and power (Nakagawa 1993, 145).

Our approach is based on the assumption that language does not merely mirror reality but operates constitutively and performatively and is thus used to construct reality (e.g. Gergen 1999, Hall 1997, Potter & Wetherell 1987). We presume that the discourses and culturally shared storylines that people call on and enter provide them with a limited set of assumptions and interpretive procedures for making sense of the world, and hence constitute the conditions of possibility for subjectivity and agency. In other words, the discourses that are available and taken up in a given social setting, guide and constrain the way that a phenomenon, person or topic can be meaningfully discussed, narrated and reasoned about, and define the acceptable and intelligible ways of conduct with respect to it. In sum, by 'narratives' we understand various social texts through which subjects and social reality are constituted, contested, and transformed. They do not only create conversational realities, but are also constituents of ongoing and institutionalized patterns of societal conduct (Davies & Harré 1990, Gergen 1994, Wetherell 2001).

Two user narratives

Saija: Mobile phones are cool...

Saija got her first mobile phone three years ago when she was twelve. She wanted to have a mobile phone even earlier, but her parents resisted for some time. Since getting her first phone, she uses her fourth one but, at the same time, dreams of buying yet another one. The new phone would be the same brand as three of her earlier mobile phones, just smaller. Saija likes Nokia phones because they are easy to use 'when you know how to use one, you are able to use them all'. Calling friends, sending text messages and playing worm games are activities that Saija and her friends do with their mobile phone, also during school hours. They have all kinds of competitions with their phones: who gets more text messages or phone calls, who sends text messages from most exotic places etc. Mobile phones are very central in their social lives: 'I have my whole social life in this small sim-card'. Saija is not sure whether there is any difference in how boys and girls use their mobile phones. However, she has noticed that girls write long text messages, save them even for a year, and compare them. Boys, in her school at least, tend to write shorter text messages and never save them.

Saija considers herself as the best expert on mobile phones in her own family. She gave one of her older phones – 'a weird Siemens which is difficult to use' – to her ten-year-old brother who has difficulties using it. She thinks that her mother and father are no better users either. Her mother does not answer the phone, but keeps it silent. She only makes phone calls herself. Her father has had several mobile phones but still cannot use them properly. Saija tries to help him sometimes with no good results.

Computers are for nerds

Saija does not like computers. PCs make her think of people (boys) who sit in darkrooms eating French fries and who have greasy hair: computer nerds. She does not want to think about herself as a nerd; to be considered one would be very embarrassing in her social circles. Although Saija does not want to be identified as an active PC user, she does use a PC for surfing and particularly for sending text messages, because it is free and her mobile phone bills tend to be too high.

The Communicator is not designed for stupid people like me

Some time ago Saija got a chance to try to learn to use a Communicator. She was working at her father's office for two weeks and one of her jobs was to learn how to use this device. At first she was very excited, because when she was younger she was dreaming of buying one some day to show it off to her friends. Saija thinks that a Communicator looks very posh and furthermore, there is the possibility to use the Internet wherever you are. However, it soon turned out that whereas she was able to use the mobile phone (because it was very similar to other Nokia phones) she had severe difficulties with using the Internet. There were all kinds of problems that she could not solve and she was very confused, because the device did not have a mouse, only a cursor that she did not know how to use. After a while she got bored with the whole thing. Now she thinks that Communicators are not made for 'such stupid people as I am' – people who are not able to use complicated technological devices nor read 300 pages of instructions. She might consider buying one if they were designed for ordinary people who know how to use mobile phones and write text messages, not for the 'Nokia people' who, according to Saija, are people in high-ranking positions within the Nokia Company.

Leila: The Communicator organizes my life

Leila is an ICT professional who works for a university. She got her first mobile phone, a Nokia 2210, seven years ago when she was studying in Asia. She had been thinking about buying a mobile phone for some time before going there. She had, however, postponed the purchase because she thought that mobile phones would be cheaper in Asia than in Finland, which they were not. She bought one for herself anyway, because she wanted to be able to communicate with her family back home. She says that her first mobile phone opened up a whole new world for her and improved her quality of life as she could communicate and be reached by other people so much better than before. She used her first mobile phone for two years mainly for phone calls and as a modem to read her e-mails with her laptop while traveling.

After her first mobile phone, which she described as a 'basic phone', she had a couple of updated versions of the model. Then three years ago she got her first Communicator as a gift from colleagues at her dissertation party. She tells that before getting it, she had been insistently and repeatedly whining for one over several months from her boss at the institute where she was working at that time. She had been able to test use an early model of the Communicator as an organizer of an international conference. After using

it during the conference she was so fascinated by the device that she desperately wanted to get one for herself. The most recent model of the Communicator, which she now has, Leila had her employer buy her immediately after it was launched into the market and she intends to update it as soon as a new model comes around.

Leila uses the Communicator mainly for organizing her life. She says that she is completely dependent on this mobile device of hers because of its electronic calendar. She uses the Outlook software that is integrated in the device to schedule and to keep track of her meetings, tasks, notes and duties. She describes herself a slight bureaucrat with the vice of being punctual and thus wants to 'avoid double bookings' and 'being late'. She considers herself a 'calendar person', claiming that she can hardly 'sit down' without consulting her calendar first. With the help of the electronic calendar everything is neatly in order.

I like toys...

Leila finds many of the other features of the Communicator inconvenient, bungled or slow, describing the mobile device as 'half done', 'tricky' and as something that may cause many 'basic users who are not much interested in or knowledgeable about the device as such, to lose their nerve'. But she 'has patience' because she finds it interesting and because it is 'simply fun'.

She uses computers, electronics and ICTs extensively both at work and at home. In addition to the Communicator she uses a laptop (with a WLAN card to be able to work at her balcony while sunbathing, as she put it), a digital data board, home PC with computer games, a digital camera, and a diving computer. She is fascinated by all kinds of electronic devices and eager to buy and 'test' new products to play around with new gadgets, and also to keep up with the latest developments in the business. She says that she is not so much interested in technology as such, but she likes to play with new electronic devices to see how they work and to explore the different things one can do with them. She repeatedly refers to ICTs as 'toys' and explains that she does not really consider many of the new products necessary but as something 'extra' that makes her work and leisure time more interesting and more fun: 'I like toys, anything, if you can get it electronically or in the form of a machine I am always interested'.

... and I hate gendering

Leila finds stereotypical ideas about women as incompetent and reluctant users of technology very frustrating. She is unhappy with the prospect that these stereotypes will still continue to be reproduced and strengthened in the Finnish society. She believes that if girls and young women do not 'dare' to learn how to use computers and other technical devices because of the prevalent stereotypes, they will start from a disadvantaged position in comparison with the male students when they enter universities and colleges.

Leila has noticed that, perhaps over time, the situation might get better for girls, too, because even nowadays girls are reached out and encouraged to improve their computer skills with new more feminine computer games and websites that are particularly designed for females. In general, Leila really hates the idea of 'gendering' as the

association of different things with different genders. She says that she has always wanted to perform equally well with ‘the guys’ at school and at the university. She wants to be evaluated and treated a person not as a female representative of her profession, for example.

Gendering of the user narratives

Finns in general, and teenagers in particular, are heavy users of mobile phones (e.g. Nurmela 2001). Most Finns have at least one mobile phone and people use them rather actively for calling and particularly for sending text messages (SMS). Therefore, mobile phones are well domesticated into the Finnish society and its consumer culture. Like the Finns in general, Saija and Leila have a positive attitude towards mobile phones, which they find both useful and entertaining in everyday social life. They both consider themselves as expert users of mobile phones. There is no hesitation over how to deal with them, and despite of her youth Saija even advises her parents in how to use a mobile phone ‘properly’.

Furthermore, not even Saija’s negative experiences with her ‘odd Siemens’ are able to change her confidence about her own expertise; it is the mobile phone that is odd, not she. Neither of them makes any definite distinctions between how men and women, or boys and girls use mobile phones. Their overall conception seems to be that mobile phones are rather gender-neutral devices. However, Saija likes mobile phones that are ‘not complicated but easy to use’ and she has also noticed that girls have a different type of relationship to text messaging compared to boys.

Both Saija and Leila are interested in devices that can be considered ‘technical’ – not for the sake of technology itself, but to see what can be done with it, or as important symbols of the Finnish consumer and youth culture. Leila makes little difference between various technical devices, but for Saija the meanings attached to mobile phones, PCs and the Communicator are rather different. Mobile phones fit into her everyday life smoothly but neither PCs nor the Communicator feels her own. She talks about PCs and the Communicator as strange devices and attaches to them meanings, which are inherently male and masculine: PCs are made for computer nerds, who are boys, and the Communicator for the Nokia people, who are business men.

In relation to the Communicator Saija does not construct herself as an expert but as ‘a stupid person’, because she did not have the competence and patience to learn how to use the device. Although Saija does not analyse her own conceptions and opinions from the point of view of gender, she does not avoid the construction of gendered descriptions about herself and the other users of ICTs.

Leila does not avoid talking about gendering in the context of technology use either. She makes a distinction between the two genders when arguing that women and girls in general are not in an equally good position to start using ICTs compared to boys and men. However, she is frustrated with people making stereotypical assumptions about women and men as technology users, and resists self-representations that are taken-for-granted female and feminine. Her solution to the problem of circulating common understandings of ‘what kind of technology users women are’ is to reject the whole idea of gendering and take on a gender-neutral approach.

Conclusions

The global Information Society discourse makes several promises for the users of new digital technologies, such as the Communicator. Products and services that build on digital technologies make possible the development of new social and economic practices such as e-work, e-entertainment, e-learning and e-health, which are designed with the aim to benefit the citizens of western societies. The discourse promises the users of ICTs better services that can be tailored to suit their work requirements and particular life styles. It represents the users of ICTs in specific ways that define what the users need, how they behave, what they buy and how they lead their work and private lives. Some users and their user histories fit into this script better than the others. Whereas for Leila it seems easy to talk about her use through the script, for Saija it is more difficult and to a certain extent Saija resists the script in her own life.

The two user stories in our paper show how gendering is an inherent aspect of ICTs and their use, but also how it takes various forms in different social contexts and in relation to different technical devices. One user may construct herself as an expert in relation to certain ICTs and incompetent, or uninterested in relation to others making clear distinctions between the male and female, masculine and feminine aspects of specific technologies. Another user may represent herself as an overall expert in relation to most ICTs producing a gender-neutral conception of ICTs and technology in general.

Saija's and Leila's stories outline differences between the self-representations of women of different ages, more specifically between an adult professional woman and a teenage school girl. Whereas Leila learned how to use PCs at school, PCs have a minor role in Saija's everyday life, which revolves around mobile phones. The mini PC attached to the Communicator functions much the same way as an ordinary PC. Therefore, Saija's non-interest and inexperience with the PC world probably makes it difficult for her to learn how to use it. In Saija's world 'a cursor' is an unknown object and a device designed on this type of logic does not offer her the possibility to represent herself as a competent user.

The user/consumer perspective has become widely appreciated by many global technology companies (Miller, 1997). The Nokia Corporation, for example, currently justifies its operations in the name of the individual consumer. Often this individual consumer tends to be first and foremost a male businessman whose employer takes on the costs of using the device and the services provided with it (cf. Eriksson et al. 2001). The individual consumer may also be a female professional with prior experience about ICTs. On the other hand, the consumer excited about using the Communicator is hardly a teenage girl, however experienced she might be with the basic mobile phones. For her, the Communicator enables no more than the construction and circulation of meanings reproducing the culturally shared stereotype of incompetent women in the context of technology consumption and use.

References

Abercrombie, Nicholas (1994). Authority and Consumer Society. In Keat, Russell & Abercrombie, Nicholas & Whiteley, Nigel (eds.): *The Authority of the Consumer*. London, New York: Routledge, 43-57.

Alreck, Pamela (1994). Commentary: A New Formula for Gendering Products and Brands. *Journal of Product & Brand Management* 3:1, 6-18.

Arnould, Eric & Price, Linda & Zinkhan, George (2002). *Consumers*. New York: McGraw-Hill.

Boje, David (1998). The Postmodern Turn from Stories-as-Objects to Stories-in-Context Methods. *Research Methods Forum* 3, Fall: 1-4
http://www.aom.pace.edu/rmd/1998_forum_postmodern_stories.html
http://www.aom.pace.edu/rmd/1998_forum_postmodern_stories.html

Boje, David & Luhman, John & Baack, Donald (1999). Hegemonic stories and encounters between storytelling organizations. *Journal of Management Inquiry* 8(4): 340-360.

Davies, Bronwyn (1993). *Shards of Glass. Children Reading & Writing beyond Gendered Identities*. Cresskill: Hampton Press.

Davies, Bronwyn & Harré, Rom (1990). Positioning: The Discursive Production of Selves. *Journal for the Theory of Social Behaviour* 20, 43-64.

du Gay, Paul & Hall, Stuart & Janes, Linda & Mackay, Hugh & Negus, Keith (1997). *Doing Cultural Studies. The Story of the Sony Walkman*. London: Sage.

Eriksson, Päivi & Hyvönen, Kaarina & Rajas, Anu & Tinnilä, Markku (2001). Mobiillipalveluiden käyttö – asiantuntijoille työtä ja miehille leikkiä? Kuluttajatutkimuskeskus, *Työselosteita ja esitelmää* 63.

Edwards, Derek (1997). *Discourse and Cognition*. London: Sage.

Featherstone, Mike (1991). *Consumer Culture & Postmodernism*. London: Sage.

Finnegan, Ruth (1997). Storying the Self: Personal Narratives and Identity. In Mackay, Hugh (ed.): *Consumption and Everyday life*. London: Sage, 65-104.

Gergen, Kenneth (1994). *Realities and Relationships: Soundings in Social Construction*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

Gergen, Kenneth (1999). *An Invitation to Social Construction*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Gill, Rosalind & Grint, Keith (1995). The Gender-Technology Relation. Contemporary Theory and Research. In Grint, Keith & Gill, Rosalind (eds.): *The Gender-Technology Relation. Contemporary Theory and Research*. London: Taylor & Francis, 1-28.

Green, Eileen & Adam, Alison (2001). *Virtual Gender. Technology, Consumption and Identity*. London, New York: Routledge.

Hall, Stuart (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage.

Hall, Stuart (1973/1993). Encoding and Decoding in Television Discourse. In During, Simon (ed.): *The Cultural Studies Reader*. New York, London: Routledge, 90-103.

Joy, Annamma & Venkatesh, Alladi (1994). Postmodernism, Feminism and the Body: The Visible and the Invisible in Consumer Research. *International Journal of Research in Marketing* 11, 333-357.

Kasesniemi, Eija-Liisa & Rautiainen, Pirjo (2001). *Kännyssä piilevät sanomat. Nuoret, väline ja viesti*. Tampere: Tampere University Press.

Keat, Russell & Whiteley, Nigel & Abercrombie, Nicholas (1994). *The Authority of the Consumer*. London, New York: Routledge.

Kopomaa, Timo (2000). *Kännykkäyhteiskunnan synty. Tihentävä arki, tiivistävä kaupunki*. Helsinki: Gaudeamus.

Lemola, Tarmo & Lovio, Raimo (toim.) (1996). *Miksi Nokia Finland*. Juva: WSOY.

Lohan, Maria (2001). Men, Masculinities and 'Mundane' technologies: the Domestic Telephone. In Green, Eileen & Adam, Alison (eds.): *Virtual Gender. Technology, Consumption and Identity*. London, New York: Routledge, 189-205.

Mackay, Hugh (1997). Consuming Communication Technologies at Home. In Mackay, Hugh (ed.): *Consumption and Everyday Life*. London: Sage, 259-308.

Mackenzie, Donald & Wajcman, Judy (1985). *The Social Shaping of Technology*. London: Open University Press.

Miller, Daniel (1995). *Acknowledging Consumption, a Review of New Studies*. London, New York: Routledge.

Miller, Daniel (1997). Consumption and Its Consequences. In Mackay, Hugh (ed.): *Consumption and Everyday Life*. London: Sage, 13-54.

Mumby, Dennis K. (1993). Introduction: Narrative and Social Control. *Narrative and Social Control: Critical Perspectives*. Newbury Park, CA: Sage.1-12.

Mäkinen, Marco (1995). *Nokia Saga – kertomus yrityksestä ja ihmisistä, jotka muuttivat sen*. Jyväskylä, Helsinki: Gummerus.

Nakagawa, Gordon (1993). Deformed Subjects, Docile Bodies: Disciplinary Practices and Subject -Constitution in Stories of Japanese-American Internment. In Mumby, Dennis K. (ed.): *Narrative and Social Control: Critical Perspectives*. Newbury Park, CA: Sage, 143-163.

Nieminen-Sundell, Riitta (1998). *Is Hair Dryer Technical? Gender and Household Technology*. Pro-gradu. Tampere: University of Tampere.

Nokia (2002) Company website, Mobile City: Consumer Plaza http://nokia.com/mobilecity/consumer_main.html, accessed Feb.28, 2002.

Nurmela, Juha (2001). *Kolme vuotta tietoyhteiskunnassa. Pitkittäistutkimus uuden tietojen viestintäteknikan käytöstä*. Helsinki: Tilastokeskus.

Peñaloza, Lisa (1994). Crossing Boundaries/ Drawing Lines: A Look at the Nature of Gender Boundaries and Their Impact on Marketing Research. *International Journal of Research in Marketing* 11, 359-379.

Peñaloza, Liza & Gilly, Mary (1999). Marketer Acculturation: The Changer and the Changed. *Journal of Marketing* 63, 84-104.

Potter, Jonathan & Wetherell, Margaret (1987). *Discourse and Social Psychology: Beyond Attitudes and Behaviour*. London: Sage.

Pulkkinen, Matti (1996). *The Breakthrough of Nokia Mobile Phones*. Helsinki: Helsinki School of Economics and Business Administration. Series A.

Stepulevage, Linda (2001). Becoming a Technologist: Days in a Girl's Life. In Green, Eileen & Alison Adam (eds.): *Virtual Gender. Technology, Consumption and Identity*. London, New York: Routledge, 63-83.

Vehviläinen, Marja (1997). *Gender, Expertise and Information Technology*. University of Tampere. Department of Computer Science. Series A-1997-1.

Venkatesh, Alladi (1998). Cybermarketscapes and Consumer Freedoms and Identities. *European Journal of Marketing* 37:7/8, 664-676.

Wajcman, Judy (1991). *Feminism Confronts Technology*. Cambridge: Polity.

Wetherell, Margaret (2001). Themes in Discourse Research: the Case of Diana. In Wetherell, Margaret & Taylor, Stephanie & Yates, Simeon (eds.): *Discourse Theory and Practice*. London: Sage. 14-28.

Wise, J. Macgregor (1998). Intelligent Agency. *Cultural Studies* 12:3, 410-428.

Witten, Marsha (1993). Narrative and the Culture of Obedience at the Workplace. In Mumby, Dennis K. (ed.): *Narrative and Social Control: Critical Perspectives*. Newbury Park, CA: Sage, 97-118.

Woodward, Kathryn (1997). *Identity and Difference*. London: Sage.

6.2 Glocalisations, ICTs, Organisations, Sexualities and Sexualised Violences: Analysing the Contradictions

Jeff Hearn

The annual number of hardcore porn videos rentals in the US has risen from 79 million in 1985 to 759 million in 2001; In 1997 there were about 22,000 porn websites ; the number is in 2003 about 300,000 (Campbell, 2003).

A spokesman for N2H2 filtering software company reports 350 percent increase in pornography sites over the year 2001-2002, and their filtering of about 300,000 pornography sites. The FBI reports crimes against children involving Internet from 1996 to 2001 have increased by 1,280 percent (Kellogg, 2002).

‘When Jane Rolan, 42, went to the Internet to look up an old [unnamed] friend, she ended up having a torrid [non-contact] e-mail affair with a man she had met briefly 20 years earlier.’ ‘In three months we exchanged about 2,000 e-mails. ... Every evening I would lock myself away with the computer for six or seven hours. ... I was exhausted from night after night of frantic e-mailing.’ (Gordon, 2002).

Introduction

In this paper I explore some of the connections between the globalisation/glocalisation, organisations, ICTs, and sexualities and sexualised violences. This entails examining historical modes of communication, changing forms and networks of social and sexual-social relations, and spread of cultures of consumption beyond corporations. The paper considers the implications of what are usually non-gendered, let alone ‘sexuated’ (that is, given meaning or to be understood with reference to sexuality), theories of global change for the understanding of social change around sexualities and sexualised violences. Understanding contemporary social changes and likely future social changes often referred to as ‘globalisation’ demands attention to a wide range of modes of sociality: material, political, and symbolic exchanges.

Globalisation and glocalisation may be characterised in many ways. Important features include the transformation of clear organisational boundaries. This creates increased possibilities for expansions and extensions of organisation violations, producing new, complex social divisions and oppressions. The interaction of social divisions and oppressions with transformations of organisational boundaries in turn constructs of organisation violations. While emphasis here is on gender and sexuality, these intersect with the pervasive powers of other social divisions: age, class, ethnicity and so on.

Though the term, globalisation, has no fixed or incontestable meaning, it may still assist understanding how contemporary change impacts on organisations and their locations in

time and space. Indeed globalisation is better thought of complex, simultaneous and contradictory combinations of the global and local, as in the term, 'glocalisation' (Robertson, 1995). Globalisation and glocalisation are shorthands, however flawed, for contemporary historical social change. Moreover, globalisation and glocalisation are gendered and sexualised.

Globalisation and globalisation theories are not only gendered but are also sexualised, rather than supposedly 'gender-neutral'. Indeed the implications of globalisation theories for sexuality, sexual violence and violence more generally often, perhaps characteristically, remain implicit. Globalisation processes are gendered and sexualised in specific and identifiable ways. Furthermore, it is not material sexual 'exchanges' or the political control of sexuality or the reproduction of symbolic sexuality in general that are globalised or globalising. Rather it is particular forms of sexuality that are privileged and subordinated. These privilegings and dominations in these processes of 'globalisation' often, though not always, constitute men's (hetero)sexuality and sexualised violence, that dominate and particular forms of women's sexuality. These also have socio-spatial dimension.

One of several key aspects of global change is the development of ICTs. These technologies are not just texts but exist within and create material social relations. Rapid growth in ICTs has changed organisational structures within multinational corporations; MNCs and ICTs are difficult to control and police. Together they suggest a model of organisation, highlighting transformations of boundaries and boundarylessness, not organisational closure.

The implications of glocalising ICTs and organisations for sexualities and sexual violence involve profound contradictions and challenges. First, the broad context of globalisation is examined. There is a strong need to relate globalisation and glocalisation to the interrelations of gender, sexuality and violence. Some of the major approaches to globalisation are outlined, along with considering their relevance for understanding changing forms of gender, sexuality, violence and sexualised violence. Second, the form and impacts of ICTs, including focus material on the contemporary implications of ICTs for the construction of sexualised violence at a global level, are discussed. In order to make sense of these social changes it is necessary to place the discussion in an historical view. This is followed by discussion of the sexual and sexually violent practices and impacts of ICTs, and their contradictions and implications. The paper concludes with a discussion of the contradictions, implications and other challenges of the current intersection of ICTs and sexuality and sexual violence.

Globalisation, Localisation, Glocalisation

There are huge contemporary debates on and interest in globalisation, and the economic, political and cultural processes that characterise it. However, globalisation is not new: it has been part of the world story since the beginnings of exploration. The historical intensity of global developments increased greatly with the growth of more organised conquest, merchantilism, colonialism, imperialism, long-distance capitalist trading and integrated production. The contemporary era has brought a further intensification, with

the advancement of technologies of transport, communication, refrigeration, mass production, information, 'knowledge' and media. Through these social and technical processes, place and space have new meanings. Indeed Malcolm Waters (1995: 3) defines globalisation as: '(a) social process in which the constraints of geography on social and cultural arrangements recede and in which people become increasingly aware that they are receding.'

The recent major growth of literature on globalisation and global change – what might be conveniently called globalisation theories - has failed to produce a consensus on what constitutes globalisation. There is considerable variation in how theories of globalisation have analyzed contemporary economic, political and cultural change. Some commentators have emphasised the development of transnational economic units. Robertson (1995) asserts the importance of the greater material interdependence and unity, but not the greater integration, of the world; greater world consciousness; (while it is a single system,) the promotion or 'invention' of difference and variety in globalisation; and indeed 'clashes, conflicts, tensions and so on constitute a pivotal feature of globalisation' (Robertson and Khondker, 1998: 29). Giddens (1990) highlights the importance of the nation-state, modernity (capitalism, surveillance, military order, industrialism), time-space distanciation and reflexivity. Lash and Urry (1994) emphasise the transcendence of the nation-state, and the increasing importance of signs and symbols, and transnational cultures more generally.

Waters (1995) argues that globalisation affects the movement or not of: people, goods, services, and information, through material, political, and symbolic exchanges. He writes:

'Material exchanges tend to tie social relationships to localities: the production of exchangeable items involves local concentrations of labour, capital and raw materials; ... Long-distance trade is carried out by specialist intermediaries ... who stand outside the central relationships of the economy.'. 2.'Political exchanges tend to tie relationships to extended territories. ... Political exchanges therefore culminate in the establishment of territorial boundaries that are co-terminous with nation-state-societies. The exchanges between these units ... tend to confirm their territorial sovereignty.'. 3.'Symbolic exchanges liberate relationships from spatial referents. Symbols can be produced anywhere and at any time and there are few resource constraints on their production and reproduction. Moreover they are easily transportable. Importantly, because they frequently seek to appeal to human fundamentals they can often claim universal significance. ... symbolic exchanges globalize.' (p. 9).

In each case, however, there are contradictions. Economic change is increasingly global, but the immediate production of material goods is favoured to some extent, albeit unevenly, partly through international transportation costs. Waters may well be overstating the tendency toward local material exchanges, as the economic realm is becoming more global in the form of its transactions in many ways. The nation-state remains a crucial unit of social and political organisation, especially if you are not a citizen of a particular nation-state; in the contemporary era it is both affirmed and transcended. Symbolic exchanges are both global and have local uses and

meanings, with degrees of self-referentiality not reducible to global communication. A fundamental aspect of all these social forms is the development of ICTs.

Globalisation and glocalisation are not one set of things. It is important not to reify or overstate (or indeed understate) the grand narrative that globalisation has become. In all sorts of ways, lives, including organisational lives and the lives of organisations, persist in complex contradictions, not simply through the lure of one particular version of 'globalisation'. Many other discursive and material realities may be further subordinated by talking simply of globalisation. Yet, to talk of globalisation opens up possibilities for speaking subordinated realities. What is called 'globalisation' needs to be deconstructed not as an exercise in postmodernist musing but as a means of critique to show and change discursive and material realities. Globalisation, localisation and glocalisation are matters of value, capital, exploitation, profit and accumulation - all gendered, sexualised, violence, and constructed through and constitutive of age, class, disability, ethnicity and racialisation.

Gendering Glocalisation / Glocalising Gender

The dominant literatures on globalisation have generally been ungendered, presented as 'gender-neutral', reproducing an implicit male narrative. They have developed in relative isolation from those on gender relations in organisations. Most theories of globalisation have been remarkably lacking in their attention to gender relations, let alone sexuality and violence. There is a need to gender globalisation. The social trends and theoretical challenges noted, and their interconnections, raise question marks about how to locate organisations within a more gendered understanding of the complex changes subsumed under globalisation.

There has been a substantial growth of political and research interest in gender equality and inequalities worldwide. This has been prompted partly by a wide range of international and transnational feminist and gender-aware researchers, increasingly in association with NGOs, INGOs, and (trans)governmental organisations, including the UN, UNESCO, the ILO, and the Council of Europe. There is now a mass of easily available information from these and other organisations. UN initiatives include: the 1979 Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women, the World Conferences on Women, and the UN Human Development Reports. There are of course many other gendered aspects of globalisation, for example, gendered patterns of migration and movements of refugees, the gendering and sexualising of global symbolic systems, and the emergence of gendered (male-dominated) transnational polities and governances. In many such global processes men, particular groups of men, are the main purveyors of power (Hearn, 1996; Connell, 1998).

Sexualizing Glocalisation / Glocalising Sexualities

Not only is globalisation gendered, it is also 'sexuated', that is having meanings and needing to be understood in relation to sexuality. Interestingly, sexuality may often be understood in terms of that desire which is felt to be 'primordial' (MacKinnon, 1982), felt to be most one's own. Thus globalisation may disturb this naturalism socially and geographically in ways whose consequences are difficult to predict. Similarly, analyses of globalisation need to be subject to sexualing, just as they need to be gendered. It has been unusual for globalisation theories to address questions of sexuality and sexualised violence as central concerns. So what are the implications of globalisation for sexuality?

To address this question in more detail it is necessary to take a long view. In considering the historicity of sexuality, I have been assisted by turning to debates in anthropology around the relation of gifts and commodities in different kinds of societies. Paul James (2001) had charted what he calls the 'increasing abstraction of dominant modes of practice'. While he does not address sexuality, but rather 'gift relations', his framework, though very broad brush, suggests some useful points for considering changing forms of social-sexual relations.

James notes how in tribal societies formed with the dominance of face-to-face and object integration the dominant mode of exchange is gift exchange and barter with very restricted 'commodity' exchange. The dominant mode of communication is oral with objects acting as literal or analogical mediations. The dominant mode of organisation is kinship and kinship-based systems. In this kind of 'tribal' society, sexuality, and indeed sexualised violence, is also likely to be organised through face-to-face gift exchange and barter, even though this may well include large differences of power, between, say, men and women, and generations. The reference to gift relations here in no way suggests that the relation is equal or benevolent; it merely refers to the social construction of the type and form of social relation.

This pattern of social(-sexual) organisation contrasts with that in developing 'traditional' societies, that are formed in the dominance of agency integration. Here the dominant mode of exchange is barter or restricted commodity exchange based on script and coinage. The dominant mode of communication, at least in terms of powerful transactions, is writing, with the movement from script to print. The dominant mode of organisation is shifting from patrimonial to bureaucratic organisation, based on law and procedures. More particularly, there are shifts from the imperial state to the absolutist state and the creation of the embodied corporation. Similarly, sexuality and sexualised violence are likely to be organised through similar forms of social relations, with a greater emphasis on their mediation through print communication, and state and corporative organisation, both in their reproduction and control.

Thirdly, dominant modes of practice are described in societies formed in the movement from 'modern to postmodern' societies. Here I am concerned with the dominance of disembodied integration in dominant modes of practice. The dominant mode of exchange is commodity exchange based on standardised and later electronic money. Production develops from industrially organised manufacture to computer-mediated fabrication only residually dependent on the hand. The dominant mode of

communication shifts from print to electronically-based media. There is movement from direct bureaucracy to abstracted bureaucracy in the nation-state (or perhaps trans-nation-state) and disembodied corporations. Sexuality and sexualised violence are likely to be organised through social relations, with their emphasis on electronic communication, and trans-nation-states and disembodied corporations, in their reproduction and control.

In his general discussion of dominant modes of practice in the movement from 'modern to postmodern' societies, James examines the dominance of disembodied integration in dominant modes of practice. These kinds of modal shifts can be identified both in relation to historical forms of societal organisation (to follow Waters, that is, economic, political, symbolic) and in relation to contemporary conduct of sexual and sexually violent activities (also economic, political, symbolic). However, it should be stressed that once again James's framework for analysis is non-gendered and does not address the specific features of tribal, traditional, modern and postmodern societies. It is also a broad and oversimplified gloss on societal development that needs much fuller elaboration, not least in terms of gender.

The dominant mode of commodity exchange and production need to be understood as not just disembodied but as sites of gender dominance. Computer-mediated fabrication, electronically-based modes of communication and abstracted bureaucracy in trans-nation-states and disembodied corporations are all also gendered. He does not, however, introduce gender analysis into his analysis. Sexuality and sexualised violence are likely to be increasingly organised, that is both controlled and created, through social relations, mediated through electronic communication, and trans-nation-states and disembodied corporations, both in their reproduction and control. These social changes are part of both the substantive form and content of gendered organisations, and the effects of gendered organisations. Contemporary processes of globalisation need to be understood within this kind of long-term historical perspective; they are gendered and sexualised in specific and identifiable, historical ways.

While sexuality has not been a central concern within much globalisation theory, there is a wide range of issues around sexuality that are strongly affected by and bear on global development and change. These include the extension of commodity exchange and 'production'; trafficking in women; militarism and prostitution; global pornography; computer sex; new technological developments in computer imaging. Furthermore, just as cities are characteristically organised sexually and spatially, so the world is organised in specific sexual-spatial and sexual-geographical ways. A clear example is the close association of the European and US imperialism and militarism, mass prostitution and sex tourism in South East Asia (Enloe, 1983). In the face of such globalising and glocalising forces, sexuality, as the social expression of, social relations of or social references to physical, bodily desire or desires, is liable to considerable historical transformation. Povinelli and Chauncey (1999) have gone further, criticising literature on globalisation for often proceeding '... as if tracking and mapping the facticity of economic, population, and population flows, circuits and linkages were sufficient to account for current cultural forms and subjective interiorities, or as if an accurate map of the space and time of post-Fordist accumulation could provide an accurate map of the subject and her embodiment and desires.' (p. 445).

Many of the social relations described within globalisation narratives implicitly involve violence and violation. Global political economic developments are not without violence and violation; they may involve slavery, indentured labour, child labour, trafficked labour, and other exploitative practices and human rights violations. Many legitimate global economic institutional arrangements and transactions depend for their reproduction on violence and violation. These violations may be embedded in exploitative economic and political arrangements between those with very unequal power, whether they are nations, companies, owners, employers or workers. Sometimes this is a matter of the specific and persistent use of physical and other violences by those with power to do so 'legitimately', with few repercussions for them. Sometimes there are blatant uses of sexuality in the symbolism and practices of global militarism, as in sales presentations, the 'new pornography' (Peretti, 2000), of the arms trade. The extension of global technologies of communication can also be re-seen through the eyes of violence and violation. Global models of persons, images and cultural artefacts can all constitute violence and violation to local symbols and meanings; they are not innocent; they may comprise cultural violence and violation.

Information and Communication Technologies

ICTs involve the use of multiple complex technologies and have several characteristic features. These include: time/space compression, instantaneousness, asynchronicity, reproducibility of image production, the creation of virtual bodies, the blurring of the 'real' and the 'representational'. Barry Wellman (2001) has set out the 'social affordances of computerised communication networks': in brief, broader bandwidth (and thus greater effectiveness); wireless portability; globalised connectivity; and personalisation. Importantly, these technologies are not to be understood as just texts but exist within and indeed create material social relations. ICTs are not disembodied technologies but are operate through local social practices (Heiskanen and Hearn, 2003). They are ever-changing and becoming cheaper and more widespread though still beyond the reach of the many – hence the split of the haves ('netizenship') and the have-nots. They contribute to fundamental change in the form and process of organisations, raising complex issues around control and democracy. The technology exists for both decentralised TAZ's (temporary autonomous zones) and strong centralisation and surveillance. ICTs can be understood as both 'free-space' unfettered by moral codes and the most surveilled social arena yet (Shields, 1996). The growing interest in governance (Loader, 1997), power, order and control (Smith & Kollock, 1999) and violating conduct (McLaughlin et al, 1995) in ICT research is sometimes, though usually not, gendered.

Gendering ICTs

ICTs as a key aspect of globalisation have a wide variety of implications for the gendering of organisations. One basic issue is the gendered patterns of ICT use. More broadly, there are a range of profoundly different, gendered understandings and conceptualisations of ICTs, the Internet and virtual reality. The Internet can be seen as patriarchal/hierarchical or feminist/non-hierarchical in form, and be subject to patriarchal welcome or critique, or feminist critique or welcome. Further gendered distinctions can be made in the more specific terms of whether the human 'interaction'

with ICTs, the Internet and virtual reality is understood as primarily embodied or primarily disembodied, or whether this interaction constitutes some new transcendence of embodiment/disembodiment.

ICTs in Historical Perspective

ICTs are part of the broader history of the publicisation (Brown, 1981) of sexuality and the technologies of the senses. Increasingly complex technologies have developed from the peep show, photography and film, and the associated histories of 'the real', the glossy image, the pin-up, the star, and the film icon. These constitute technologies of sexuality. The beginnings of film date from the late 1880s, with public film shows soon after in the mid-1890s. There was a quick realisation of the sexual potential of films, as in the 1896 film, 'The Kiss', and the 1899 'The Kiss in the Tunnel'. The early 1900s saw a rapid expansion of film, along with a strong debate on censorship. In 1903 the first female pin-up company calendar was produced, and in 1913 first female nude on commercial calendar. 1911 saw the launch of Photoplay; by 1916 film magazines were shaping emotional lives; and by 1918 stars became objects of intense desire (Hearn, 1992). Around the same time other technologies brought sexuality more into the public domains. As such, technological practices change the relation of the private and public domains. Telephones were used for 'call girls'; specialist telephone sexual service, sexlines and telephone sex have followed. More recently, video and television technology has led to sex videos, sex channels and sex pay television. ICTs and other technologies have raised the possibilities of techno-sex, high-tech sex, non-connection sex, mobile phone sex, virtual sex, multimedia sex. New forms of sex, sexual storytelling, sexual genres, sex talk shows and sexual media have mushroomed (Plummer, 1995).

Let us now return to the discussion of dominant modes of practice in the movement from 'modern to postmodern' societies. As noted, James does not introduce gender analysis into his discussion of the dominance of disembodied integration in dominant modes of practice. The dominant mode of exchange and production need to be understood as not just disembodied but as sites of gender dominance. Computer-mediated fabrication, electronically-based modes of communication, abstracted bureaucracy and commodity exchange and production in trans-nation-states and disembodied corporations are all gendered. Sexuality and sexualised violence are increasingly likely to be organised through social relations, with their emphasis on electronic communication, and trans-nation-states and disembodied corporations, both in their reproduction and control.

How do such sexualities and sexualised violences work under these conditions in more precise terms? Sexual activity, without any payment whatsoever, whether on one's own (e.g. masturbation) or with another or others, is clearly possible in many and various embodied forms, beyond the reach of ICTs, in the privacy of 'one's own home' or indeed elsewhere. In that sense at least sex is not necessarily constituted directly by ICTs and other disembodied social institutions. On the other hand, sex is constructed in the context of disembodied social institutions, such the state and large corporations, including the resources, laws, controls and ideologies they engender. Such 'private'

sexualities are places of power and dominance. It may constitute sexual violence, but it does not usually constitute prostitution or pornography.

However, such (non-commercial) sex can be recorded, written about, photographed, videoed, televised, placed on the Web (with various forms of access), and even retrieved from various ICT interfaces, with or without the permission or even the knowledge of the participants. Also the same, or at least very similar, sexual practices can be enacted forcibly or non-forcibly, and with or without payment (as in the case of ‘homemade pornography’ on the Web). If such sexual practices are enacted with payment this is usually called pornography – whore–writing/depiction. As the modes of exchange, production and communication become more disembodied, the possibilities for the reproduction of those sexual texts increases – in the extreme case, accessible on almost every computer screen worldwide. The impact of these IC technologies clearly increases the potential for the creation of various global and local sexualised cultures and a more general pornographising of sex.

Varieties of Uses

ICTs are not only gendered; they are also sexualised and violence. The Internet, initially developed as a network linking computers in the military, universities, hospitals, government, business, is now a major site for changing forms of sexuality, violence and sexual violence. ICTs provide major communication and accessibility channels for sexuality and violence. They can be used to increase the formation of communities of users either for or against particular forms of sexuality and accessibility violence. The Internet and ICTs can be and are used for the delivery of sexuality, sexual performance, accessible violence, violence and violation, as in the promotion of racist hatred, or the formation of anti-bullying networks.

There are almost daily reports of how the Internet and ICTs are changing the ways sexuality is done and experienced – in chat lines, sex lines, sexual identity group communities, internet dating, email sex, cybersex, cyberaffairs, falling in love on the Net, virtual sex, and so on. In hotchatting, ‘... the chat mode is used to talk to each other about sexual fantasies in the past, present or future. The language is detailed, graphic and expressive, to try to transmit sexual activity over the computer.’ (Argyle and Shields, 1996: 64). Taking up cyber identities/cyber selves can involve gender-changing in various ways, such as gender swapping/bending/spoofing; its performance is dependent on others’ continued participation. Denise Dalaimo (1997: 96) reports a case of a ‘woman’ forming a friendship, ‘dating’ having ‘virtual sex’ with her ‘boyfriend’, and then getting into financial troubles so that the ‘boyfriend’ sent ‘her’ 1000 dollars – a few weeks later he discovered his ‘girlfriend’ was a man. ICTs have multiple impacts on sexuality, and many of these changing forms are both local and global.¹ The Web is characterised by anonymity, affordability, accessibility (Cooper, 2001). US research suggests that Internet users spend just under 10 hours a week visiting more than 200 million websites (Cooper et al., 2001: 6).

¹ An especially interesting and destructive example of ‘the power of love’ was the worldwide spread of the ILOVEYOU computer virus in May 2000 which led to \$1billion of damage. The fact that the virus spread so rapidly is testimony to power and promise of those words rather than simple money.

According to Cooper (2001: 2), the Internet is a medium of communication and online sexuality that is inherently neither good nor bad. Abstractly, this may be so but in current of patriarchal socio-political conditions it cannot be said to be 'neutral'. There are a wide variety of forms of use of ICTs in relation to sexuality and sexualised violence. These do not merely act as media for sexuality and sexualised violence but are constitutive of sexuality and sexualised violence, and their possibilities. Some continuum of uses may be recognised from:

- ICTs as *simple exchange and communication* (email, mobile phone etc),
- as places for meeting by *mutual agreement potential romantic/sexual partners* (with perhaps less emphasis on physical appearance);
- as means of *democratisation* and *giving of agency* in sexuality;
- as an *educational* medium for passing on information on sexuality, sexual violence and sexual health;
- as more organised *information modes for sexual groups* (cyber communities of shared interests, more or less on a self-help basis, e.g. isolated non-dominant sexual groups, bestiality/'animal lovers', paedophile rings, sexual abuse survivors, or for symbiotic groups, such as sadists and masochists (Wellman, 2001: 245);
- as a place for 'safer' *sexual experimentation and identity exploration* (Leiblum, 1997);
- as new '*social sexual affordances*' (as with the *Yenta* matchmaker system that combines virtual community, collaborative filtering and web-to-cellphone technology, so '... you always know who is in your physical vicinity at the moment who shares certain affinities and willingness to be contacted.' (Rheingold, 2000; Wellman, 2001; Schofield, 2003);
- as *specific forms of cybersex* (including interactive sex, interactive pornography);
- as increased *commodification* of sexuality;
- as *advertising and marketing of commercial sexual services*;
- as forms of *sexual productions* in themselves (e.g. (cyber)pornography);
- as more or less *sexual(ized) and sexually violent cultures*; as well as
- as sites of the contested *control, monitoring and surveillance of such sexual(ized) and sexually violent cultures*;

In addition, there are sometimes inadvertent uses and constitutions of sexuality and sexualised violence, such as the creation of websites for other reasons that are then used for other purposes in relation to sexuality or sexualised violence. For example, the European Profeminist Men's Network website was previously hacked redirecting users to a pornography site; the Friends Unlimited website for finding old school friends has been used to share information and memories on violence and sexual violence from certain teachers, sometimes long ago. Incipient 'globalisation' of sexuality through ICTs can thus be produced through local and glocalised social practices. The impact of the local and the agentic, both gendered, needs to be emphasised. I will now look briefly at cybersex, before turning to the interrelations of sexuality and sexual violence in more detail.

Cybersex

It is an interesting and as yet unclear point of whether cybersex is a distinct phenomenon from the use and impact of ICTs on sexuality more generally. One can use the term to refer to general use of cyberworld for sexual purposes or for more specific sexual uses, in which the world becomes a specific part of sexual experiences, including sexual arousal. Delmonico (1997) suggested that the three main categories of cybersex activity are: pornography exchange; realtime discussions (like chatrooms), and compact disk distribution. Cooper et al.'s (2001) survey of 9,265 website respondents found that 83.5% were non-sexually compulsive; 10.9% moderately sexually compulsive; 4.6% sexually compulsive; and 1% cybersex compulsive (that is, also spending more than 11 hours a week in online sexual pursuits. In all groups apart from the last men comprised 86-89% and women 11-14% of the respondents. For the last group, men comprised 79%, women 21%. Men generally used the Web for their sexual pursuits, women more chatrooms; no women in the sexually compulsive group used newsgroups; over 9% of men did. The speed and ease of ICTs creates many possibilities for new forms of cybersexual experimentation. According to Cooper (2001: 2), 'Flirtation and innuendo, long the staples of leisurely seduction, rapidly escalate into frank sexual discussions and proposals on the Internet. ... The speed, magnitude, and endless possibilities, as well as the attendant effects, are without precedent.' In the everyday world of mobile phones, this process can include the use of text messaging and third generation videophones as sex aids (Turner, 2003). There are also increasing technological possibilities for many-to-many 'social software' and 'new sexual affordances' for mutual identification.

Sexualities and Sexual Violences

There are many forms of sexualised violence on ICTs: in ICT communication itself, information-giving, building sexual communities, marketing, representation, and doing sexual violence. There is growing evidence of email and Internet use for harassment, digi-bully, and 'shame flaming', 'net sleazing' and 'trolling for babes'. Amy Bruckman reports how female MUDders may be besieged with attention. Pavel Curtis and Leslie Regan Shade note that most promiscuous and sexually aggressive 'women' may often be men. Bruckman writes 'If you meet a character named Fabulous HotBabe, she is almost certainly a he in real life.' Meanwhile research at Bryant College, Rhode Island, has found email flaming has led many women to adopt men's names to avoid harassment (Hilpern, 1999). These 'globalisations' occur through local, glocalised social practices.

More broadly, Donna Hughes has summarised the global situation:

'The Internet has become the latest place for promoting the global trafficking and sexual exploitation of women. This global communication network is being used to promote and engage in the buying and selling of women and children. Agents offer catalogues of mail order brides, with girls as young as 13. Commercial sex tours are advertised. Men exchange information on where to find prostitutes and describe how they can be used. After their trips men write reports on how much they paid for women and children and write pornographic descriptions of what they did to those they bought.

Videoconferencing is bringing live sex shows to the Internet. ... Global sexual exploitation is on the rise. The profits are high and there are few effective barriers Because there is little regulation of the Internet, the traffickers and promoters of sexual exploitation have rapidly utilized the Internet for their purposes. ... The Internet is being used by men to promote and engage in the sexual exploitation of women and children.²

ICTs solve one of the historical problems of the prostitution and sex trade, which has long been often involved extensive travel by women to be within reach of the men (Wellman, 2001: 232). Men are the main producers and consumers of sexualised violence and sexual exploitation, on ICTs as elsewhere. ICTs need to be understood in terms of the collective and individual actions of particular groups of men, and the historically specific development of specific forms of masculinities, such as, transnational business masculinities (Connell, 1998) or local pimping masculinities. Sexualised violence is a very important aspect of the development of ICTs and globalisation. The types of sexual exploitation and modes of sexualised violence documented on the Internet include: prostitution, bride and sex trafficking, sex tours and tourism, pornography, information services and exchange of information on prostitution, and live sex shows through videoconferencing. All are very closely interconnected. These local productions and reproductions of sexuality and sexual violences involve local conditions of culture and customs, economy and trade.

What is especially interesting about the various uses of ICTs for sexual and sexually violent purposes is that they can very easily blur into each other. If one is buying a car, information on the car or advertising of the car do not in themselves comprise the offer of the car. However, with sexuality and sexual violence, information or advertising of sexuality and sexual violence can themselves comprise the offer and experience of sexuality and sexual violence. This is rather comparable to the covert circulation of formal court and legal statements and other documents on child sexual abuse amongst convicted child sex offenders in prisons, for their own sexual purposes. With sexuality and sexual violence, there is, for some at least, no clear separation of sexual information, sexual advertising, production of sexual material, and sexual experience. There are also reports of major increases in the use of mobile phones for malicious and threatening text messaging and other mobile-related crime, for example, a 70 percent increase over the last year in Lothian and Borders police area in Scotland, as well as widespread use of this technology for bullying in schools in the UK (Thompson, 2003).

Newsgroups

The oldest Internet forum for the promotion of the sexual exploitation of women and children are specialist newsgroups and websites. One well known sex newsgroup announces its aim as ‘to create market transparency for sex related services’ (Atta and M., 1996). Postings from this newsgroup are archived into a World Wide Web side called The World Sex Guide, providing ‘comprehensive, sex-related information about every country in the world.’

² This and the following extracts in this section are from: <http://www.uri.edu/artsci/wms/hughes/catw>
A similar version of this paper is published in Hughes, 1999

Hughes continues:

‘The guide includes information and advice from men who have bought women and children. They tell others where and how to find and buy prostituted women and children in over ninety countries from seven world regions ... Details of the men’s reports of their sex tours and buying experiences include: information on where to go to find prostitutes, hotel prices, telephone numbers, taxi fares, cost of alcohol, the sex acts that can be bought, the price for each act, and evaluations of the women’s appearances and performances. ... The men ... describe, often in graphic detail, their experiences of using women and children. The scope and detail of this exchange is completely unprecedented. ... Men describe taking a computer print out of hotels, bar addresses and phone numbers with them on their trips, or describe how they used the Internet search engines to locate sex tours. ... The most voluminous coverage is on Bangkok, Thailand. ... names, addresses and phone numbers for 150 hotels where men will feel comfortable are listed.’

Some men in newsgroups

‘ ... are quite straightforward about their misogyny and sadism. Other men reveal quite inadvertently their abuse of women. The reader can get a glimpse of the humiliation and physical pain most of the women endure at the hands of men who buy them by reading accounts of men’s ”bad experiences.” To the men who buy women and children a ”bad experience” means they didn’t get their money’s worth or that the woman didn’t keep up the act of enjoying the men. It means she let her true feelings of pain, desperation, depression and hopelessness show. ... many of the girls and women in Bangkok’s sex industry are virtual slaves. The men who buy them know that. ... On this newsgroup, the men tell each other that they can exploit the women and girls held against their will for sadistic practices.’

Sex Tours and Sex Tourism

Sex tours, sex holidays and sex tourism, whose advertisements are posted on the Internet, are sometimes for individual men, more often organised tours. The main source countries are: China, Japan, Australia, New Zealand, Saudi Arabia, Qatar, Kuwait, US, Canada, UK, Norway Sweden, France, Germany, Switzerland, the Benelux countries, Singapore. The main destinations are: India, Indonesia, Thailand, Cambodia, Vietnam, Philippines, Morocco, Kenya, Hungary, Costa Rica, Cuba, Dominican Republic, Brazil. The Netherlands, Malaysia, Taiwan, South Korea are both source and destination countries. ’Sex tourism is big business and in most instances it has the implicit (or even direct) support of the host government. Sex tourism in many countries started with brothels established to service military bases.’ (Seager, 1997: 115). One agency Pimps ’R’ Us runs sex tours to Dominican Republic in the Caribbean from New York. Prices include computer lessons so the cost can be set against tax.

Hughes concludes:

‘Sex tours enable men to travel to ”exotic” places and step outside whatever community bounds may constrain them at home. In foreign cities they can abuse women and girls in ways that are more risky or difficult for them in their hometowns. As prostitution has become a form of tourism for men, it has become a form of economic development for poor countries. ... States set their own tourist policies and could, if they wanted, prevent or suppress the development of prostitution as a form of tourism. Instead, communities and countries have come to rely on the sale of women and children’s bodies to be their cash crop.’

Trafficking in Women, Brides and Children and Prostitution

Sex tourism acts as a source of women to be trafficked for sexual exploitation to other countries. Women are imported legally and illegally from poor countries to centers of sex tourism in European countries to staff the brothels. The largest source of trafficked women is the countries of the former Soviet Union. ICTs also impact upon trafficking in women. This is of four main types: 1. women already prostitutes in one country ‘exchanged’ by their pimps in another; 2. girls sold into prostitution by poor families, with or without the families’ full knowledge of what is in store for them; 3. women lured into the sex trade under false pretences, for example, through work as waitresses, maids, domestic service; 4. slave trade beginning with the kidnapping of women or girls from poor regions (Seager, 1997: 115).

Trafficking easily blurs with prostitution and sex work, which are in turn often sustained by men’s violence. ‘(P)rostitution on a local scale can sometimes be a consensual business over which some women may exercise a degree of control. There are none of these mitigating circumstances in the global trafficking of women. The global sex trade is almost entirely coercive, sustained by high levels of violence and predicated on the thorough subordination of women. In the global sex network, women’s bodies are commodities. Prostitutes are traded, girls are bought and exchanged among cartels, and international orders for fresh prostitute recruits are placed through brokers. The international trafficking of women and girls ... thrives on economic disparities: between women and men at all scales, and between regions on a global scale. New regions and countries enter into the sex trade as their economic fortunes wax or wane’ (Seager, 1997: 115), as with Eastern Europe providing more supply of women, China and Malaysia more demand from men. The global scale of trafficking and prostitution is difficult to appreciate. In Thailand estimates on the number of women in prostitution range from 300,000 to 2.8 million, with a third minors. Thai women are also in prostitution in many other countries. The Centre for the Protection of Children’s Rights, Bangkok estimates 200,000 masseuses in Bangkok, of which 100,000 are 20 or under, and 800,000 child prostitutes in Thailand (Bindel, 1996: 29).

Hughes continues:

‘Mail order bride agents have moved to the Internet as their preferred marketing location. The Internet reaches a prime group of potential buyers - men from Western countries with higher than average incomes. ... One mail order bride agent explained why he preferred operation on the Internet. ”So when the World-Wide Web came along, I saw that it was a perfect venue for this kind of business. ... on the Web you can publish high-resolution full-color photos which can be browsed by everyone in the WORLD”’

International Agency Gimenez advertises: ‘Here are Russian women in a hurry to leave, looking for willing, well-healed [sic] Western men to wed. Pick through them like peaches in the produce rack, neatly sorted by their age and hair colour. See something you like? Pay to get her address and write something nice – nearly all of them seem to know English.’ (Naughton, 1998). Some sites list women with young children and ask if the men want women with or without children; some give pictures of naked children. Hughes suggests that children are being trafficked also in this way, with the men being subtly shown ways of acquiring women and children in one package.

Pornography

International respectable magazines, youth magazines and pornography magazine ownership, production and markets becoming increasingly interlocked (Pinsent and Knight, 1998). Pornography is also being expanded through satellite television, pay television, video and Internet. The US is the biggest producer and consumer of pornography. Ninety percent of all material downloaded from the Internet is pornography (Mackay, 2000: 64-65). In April 1998 approximately 9 million (15% of the online population accessed one of the top five ‘adult’ websites (Cooper et al., 1999). Most violent and sadistic pornography, as well as much child pornography, is produced by Western men in Third world (Bindel, 1996: 27). Bulletin Board Services are widely used for child and other forms of pornography (Karlén, 1996). There are increasing reports of high levels of access to pornography in corporate work time. Live videoconferencing is amongst the most advanced technology currently on the Web. This involves buying live sex shows, in which the man can direct the show in some cases. Digital Video Disk (DVD) provides increased possibilities for making videos with scenes shot from multiple angles, so the viewer can choose that preferred. Viewers can interact with DVD movies similarly to video games, giving them an apparently more active role (Hughes, 2002).

‘PC Computing magazine urged entrepreneurs to visit pornography Web sites. “It will show you the future of on-line commerce. Web pornographers are the most innovative entrepreneurs on the Internet” (Taylor & Jerome, ... 1997). The pornographers and other promoters of sexual exploitation are the Internet leaders in the developing privacy services and secure payment schemes. ... The most advanced technology on the Internet is live videoconferencing, in which live audio and video communication is

transmitted over the Internet from video recorder to computer. ... used to sell live sex shows over the Internet. Real time communication is possible, so the man can personally direct the live sex show as he is viewing on his computer. ... The only limitation on this type of global sex show is the need for high-speed transmission, processing and multimedia capabilities. The software required is available free, but the most recent versions of Web browsers have these capabilities built into them. As more men have access to high-speed multimedia computer and transmission equipment, this type of private sex show will grow. ... as with all Internet transmissions, there are no nation-state border restrictions.'

Symbolic sex and image production is also subject to globalisation. Laurel Davis (1997) has examined the annual 'Swimsuit issue' of Sports Illustrated, concluding that constructions of hegemonic masculinity are made on the backs of people of colour and symbolic dominance of the feminised (post)colonised other, often as the exotic backdrop to adventures, fantasies and tests of manhood. Representation is pornographised globally; pornography is also liable to virtualisation, as images once stored electronically can be reproduced and manipulated through techniques perfected in Hollywood: the woman is dispensable.

Sexual Exploitation and Organised Crime

Though transnational and national legal and policy frameworks distinguish between trafficking in women and children, prostitution, pornography, sex tourism, there are clear linkages between different types of sexploitation. This is obvious from Internet advertising. Agents use women in any way that is profitable. Most mail order bride agents on the Internet also offer tours. Men pay for the addresses of the women in the catalogues, and agents later organise group tours for men to meet the women with whom they have been corresponding.

“The Moscow trip is a logical conclusion to your correspondence efforts. The purpose of the tour is to meet as many lovely ladies as possible as soon as possible.” Men going to either Russia or the Philippines are assured of getting a wife to bring home, if that is their desire, or they are assured of the availability of many women. Men don't want to believe they are taking home a prostitute as a wife, so the men are assured that they will be introduced to marriageable women, as well as other "available and willing" women. A man is usually offered the option of paying for an "escort" for each day. "Each and every day you will be escorted by your choice of lovely, elegant ladies." ...'

Advertisements from a US based agency describe clearly what is offered and show the connections among the forms of sexual exploitation:

'A picture of a Filipina tops the first page of Travel Philippines. She invites the reader ... to "Come explore the Philippines with me!" The advertisement describes the Philippines as an "exotic and interesting place to visit." Information is given on tickets, lodging, food and water, money changing,

night life and the tour schedule. Prostitution is briefly mentioned as being "everywhere," and a price range for prostitutes is listed. Men are told, "You can partake or not, it's up to you. Most do partake." Marriage is also briefly mentioned: "... the Philippines is the happy hunting ground for men seeking a wife. There are all kinds of women of every description. It's hard to go to the Philippines and not get caught up in the idea of marriage. The whole lifestyle seems to revolve around love, marriage and kids" On the next linked page the man is asked "would you like to have a beautiful female companion as a private tour guide?" or "would you like to have introductions to 'decent' marriage minded ladies?" ... If he chooses the private tour guide he is directed to the X-Rated Escorted Tours. ...

The fee is paid to the travel agent-pimp, not the woman. ... If the man chooses the marriage option he is directed to the linked page on Over Seas Ladies. ... He is told that the women for sale here "respond to every gesture and kindness, no matter how small." He is reassured that these women are not concerned about his age, appearance, or wealth. This is followed by thirteen pages of pictures of women from which he can choose The agent pimps sells the addresses of the women to the man. For an extra fee the buyer can have a life-time membership which entitles him to the addresses of all the women, those currently available and those in the future. ... The whole sexual exploitation racket comes full circle with the next linked page on Escorted Wife Seeking Tours. ... " ... The new women you meet will be generally "good" girls, but there are plenty of bar girls there too ..." Bar girls, X-rated tours with "private tour guides," mail order brides - all are forms of sexual exploitation organized by the same agency for the profit of pimps, hotels and bars.'

Such agents are very likely to also be involved in trafficking of women. The CIA has identified trafficking in women as the third largest business of organised crime after weapons and drugs. It estimates that about 50,000 women and children are being brought into the US every year to work as prostitutes or virtual slaves (Campbell, 2000). The use of ICTs in trafficking and sexualised violence more generally is likely to increase in the future.

Cyberpolicy

The increasing impact of email, Internet and cyberworlds raises complex legal and policy issues for organisations and managements. There is increasing sexual material in email and on the Internet, that is difficult if not impossible to control; there is also increasing use of the same technology to monitor and control access to that material. Many companies have formalised working practices regarding email (Ryle, 1999). The Merican Management Association found in their survey of 32,000 companies that one in seven reviewed email messages. Peapod software company in London found 38 percent do so (Boughton, 2000). By 2000, the IDC Research Institute forecast that 80 percent of companies in Finland will supervise employees' Internet use by 2001 (Lähtenmäki, 2000).

There is now an extensive counter business in the monitoring of emails and websites. SRA markets the Assentor package which alerts employers to certain expressions deemed unsuitable in emails (Hilpern, 1999). Content Technologies has distributed similar Mimesweeper surveillance software to 5,000 users worldwide (Boughton, 2000). JSB Software company has a subunit SurfControl Programs which can offer packages that monitor about 3.5 million (and growing) 'negative' email addresses (pornography, gambling, racist, and some games and shopping addresses), and blocks users' access to them if logging is attempted. They also have a 'positive' list of addresses of preferred sites. The package also provides systems controllers and managers a picture of what is happening in employees' use of the Internet. Elron Software have their Internet Manager package in use in 3,000 companies. This prevents access if there are sufficient 'forbidden' keywords (which can be changes or reweighted) on webpages. The program adds negatively vetted pages onto the list of forbidden pages, giving the possibility of monitoring individual employee's use of the Internet, for example, access to sports or financial transactions pages. Such surveillance is justified by companies in terms of reducing security risks of employees downloading viruses from unsafe sites. In the Nordic sister company of Coca Cola all have to apply for Internet use, personal use is forbidden, and random tests of use are made (Lähtenmäki, 2000).

These issues are crucial not only in general global commerce and state governance, but more specifically in pornography, prostitution, trafficking in women and children, and sex tourism. There are strong contradictions between national attempts to control these transnational activities, and special difficulties in controlling ICTs across borders. In 1990 the Philippines banned sex tours and mail order brides, but these both continue. In 1995 Sweden was the first country to jail a citizen for sexual offences abroad. The 1996 Sex Offences (Conspiracy and Incitement) Act makes it offence to incite someone to commit certain sexual offences against children abroad. Incitement can include telephone calls, faxes, and similar messages via Internet received in the UK. The Regulation of Investigatory Powers Act 2000 allows state surveillance of Internet traffic, including child pornography. There have been other legal and regulatory initiatives in the EU, the US and elsewhere. These have been both contested within the legal process, and subverted through technological and other means. For example, the US Communications Decency Act that would have limited some pornography on the Internet was declared unconstitutional by the Supreme Court. Post-September 11th there are now clearly much greater powers of email and Internet surveillance in the US. Malaysia, Russia and Singapore have laws on state interception of internet material, though Internet crime and trafficking in women is well developed in Russia and elsewhere; the situation in the France, Germany, Ireland and most other countries is much more laissez-faire (Greenslade, 2000).

There is a host of international legal activity, including the 1979 UN Convention on Discrimination Against Women (CEDAW), the 1993 UN Declaration on the Elimination of Violence against Women, the UN Convention on the Rights of the Child, and legal and political initiatives on trafficking of women, sex tourism, Internet use, and so on. Their implementation is severely contradicted by other laws, powerful organised political forces, corruption, lack of enforcement and legal complexity. The EU is an important site of such political struggle. There are major differences of opinion on

prostitution in relation to violence against women and trafficking in women and children. Exclusion of prostitution and pimping from violence against women by the EC in 1998 shows the contradictions of debates.

Continuations ... Contradictions, Implications and Challenges

Glocalisation, MNCs and the new globalising ICTs are matters of gender, sexuality, violence and violation. This is not to say they are necessarily violating – far from it. Rather that they cannot be understood without attention to their reformulation of gender, sexuality, violence and violation. MNCs and ICTs are both very large-scale and expanding social phenomena that transcend nations and are difficult to regulate and control. They break (organisational) boundaries, and in that partly lies their power and power for organisation violations.

To understand these contemporary changes around sexuality and sexualised violence demands attention to material, political and symbolic realms. In each case there are major contradictions. To paraphrase Waters (1995: 9), first, the production of 'exchangeable' (sexual) items involves local concentrations of (sexual) labour, (sexual) capital and (sexual) raw materials. Sexual contact is a local, immediate bodily matter. Global movement of people and goods accompanies local material 'exchanges', as in trafficking in women and children. Second, political regulation of sexuality is constructed primarily through the nation, even with its problematisation, yet politics also proceeds through internationalisation. ICTs transcend national boundaries. Debates on technological monitoring of ICTs, screening devices, intermingle with opposition, from libertarian, 'free speech' and anti-censorship lobbies. The Philippines has banned sex tour and mail order bride agencies. The countries from which men come on tours and to order brides could equally ban such agencies and prohibit their advertising from computers in their country. Some police investigations of Internet child pornography have been successful. The EU defines trafficking as a form of organised crime; its Internet advertising should be treated similarly. National regulation of sexuality accompanies gradual political internationalisation. Third, symbolic sexual 'exchanges' are seen by some as 'liberating' relationships from spatial referents: they can be produced anywhere, anytime, with few resource constraints on production and reproduction. They often seek to appeal to what are seen as 'human sexual fundamentals' and often claim universal significance. But people's symbolic meanings are not easily liberated from power and violation; symbolic sexuality globalises along with local meanings.

The relationship of sexuality, violence and sexualised violence with these changing technologies is thus complex. There appears to be a growing disjunction, even contradiction, between the scale of *international and global material sex economies* (prostitution, trafficking in women, transport of people by unlawful force, deceit and coercion, bride purchase, pornography, sex shows, and so on) and the *representation and reproduction of the sexual through new technologies* (in computer sex, cybersex, virtual sex, computer-aided imaging, and so on). This is both a social and an academic disjunction, as different scholars tend to focus on one or the other. Of special concern are both the social and contradictory connections between the material and the representational, and the possibility that these two aspects may lead practice and policy

in quite contradictory directions. ICTs raise further contradictions for the structuring of sexuality and sexual violences, with the greater possibilities for:

- sexual exploitation, commercialisation of sex, and the enforcement of dominant (male, heterosexual) sexual practices, representations and ideologies;
- arguably more open, democratic and diverse networking and community-building of sexual minorities and members of non-dominant sexual communities, including those that of people suffering or surviving the damage of dominant sexualities and sexual violences;
- control, monitoring and surveillance of personal/intimate information (such as geographical location), sexuality and sexual practices, including both the exploitative, such as the sexual evaluation of women, and resistant noted above;
- increased opportunities for working in sexual work and sexually violent work, along with casualisation of temporary working;
- the blurring of the sexually 'real' and the sexually 'representational', and the closer association of sex with the 'visual' and the 'representational';
- the blurring of the social, sexual-social, sexual and sexually violent, and thus the increasing overlap between commercial and non-commercial sex, in what has been called an increasingly pornographised social environment;
- the increasing domination of the virtual as the mode(l) for non-virtual, proximate sociality (Bauman, 2003), and at the same time the possible impact of the virtual on increased non-virtual, proximate sociality (Woolgar, 2002), and even greater possibilities for so-called 'pure relationships', beyond traditional ties and obligations;
- the distance of social contact and the supposed familiar/familial/communal intimacy.

ICT communities of interest – whether around, for or against particular sexualities or sexual violences - may appear to offer a safe arena for support and this may be so in some cases. But the familiarity of the Web can be deceptive. I am reminded here of the extensive critique of engineered 'familial' corporate culture (Ezzy, 2001) that has developed at the same time as greater disembodiment of corporate institutions. ICTs and the Web more specifically may offer an apparent 'home' for members of sexual communities, but they can also be seen as social sites for the extension and diffusion of sexual corporate cultures devised by multi-organisations upon their consumers rather than individual commercial organisations. As Douglas Ezzy points out, 'The new corporate workplace provides a simulacrum of trust. Workers are encouraged to trust the company, to believe in the rhetoric of family and team. ... [In Casey's (1995) study] Employees anticipated that the company would 'look after them'. If they worked hard and were dedicated and productive. ... When the corporation retrenched workers or otherwise breached this implied commitment, the employees tended not to believe this was actually what had happened, or were shocked or disoriented.' (p. 635). He goes on to discuss the processes of 'colonisation of the self', diminution of the self and individualism arising through engineered corporate cultures. Similar processes may exist in consumption realms of sexuality and sexualised violences – with an appealing intimate familiarity to virtual communication, and easy access to an apparently ideal consuming 'family' or ideal speech community, that resembles corporate cultures of trust.

ICTs embody features characteristic of late modern organisational environments: ‘action at a distance (distanciation)’; ‘mediated communication’ (instanciation); ‘the economy of signs, especially risks’ (dematerialisation); and ‘social reflexivity’ (detraditionalisation) (Tsoukas, 1999).³ ICTs can be used and understood in all these ways, as well as their overlaps and interconnections. They offer complex potentials for gendered action at a distance, mediated yet instant communication, gendered dematerialisation of economies, and gendered reflexivity in meaning. One (usually male) person’s ‘sexuality’ may be another’s (usually female) violation. Though technology exists for ever more virtualisation of sex, sexuality, violence and sexualised violence, the material represented on ICTs is usually done somewhere ... ‘... sexual exploitation starts with real people and the harm is to real people.’⁴ Yet, at the same time, the material bodily and the discursive representational are both separable and non-separable. How to analyse and write about these things remains a challenge.

Acknowledgements

This paper follows work with Wendy Parkin in *Gender, Sexuality and Violence in Organizations* (Hearn and Parkin, 2001) and elsewhere, and connects with ongoing work with Marjut Jyrkinen on ICTs, globalisation and the sex industry (Hearn and Jyrkinen, 2000, Jyrkinen and Hearn, 2004). It is a development of earlier presentations at the Gendering Technology Conference, University of Jyväskylä, November 2001; University of Huddersfield Centre for Constructions and Identity Seminar, February 2002; and University of Uppsala Gender Research Group, September 2002. I am grateful to participants at those sessions and the Helsinki conference for their very helpful comments.

References :

Argyle, Katie & Shields, Rob (1996). Is there a body in the Net? In Shields, Rob (ed.): *Cultures of the Internet*. London: Sage, 58-69.

Atta and M. (1996). Postings from this newsgroup are archived into a World Wide Web side called *The World Sex Guide*, Atta and M. (an48932@anon.penet.fi) *The World Sex Guide* (Updated July 1996). Available at: <http://www.paranoia.com/faq/prostitution>

Bauman, Zygmunt (1995). Searching for a centre that holds. In Featherstone, Mike, Lash, Scott & Robertson, Roland (eds.): *Global Modernities*. London: Sage, 140-154.

Bauman, Zygmunt (2003). *Liquid Love: On the Frailty of Human Bonds*. Cambridge: Polity.

Bindel, Julie (ed.) (1996). *Women Overcoming Violence & Abuse*. Research Paper No. 15. Bradford: Reseach Unit on Violence, Abuse and Gender Relations, University of Bradford.

³ I are indebted to Pernilla Gripenberg for applying Tsoukas’s framework to ICTs.

⁴ Quotation from Donna Hughes.

Boughton, Ian (2000). No such thing as a private email. *The Guardian Office*, 4 September: 2.

Brown, Carol (1981). Mothers, fathers, and children: from private to public patriarchy. In Sargent, Lydia (ed.) *Women and Revolution: The Unhappy Marriage of Marxism and Feminism*. New York: Maple; London: Pluto, 239-267.

Campbell, Duncan (2000). Girls sold as sex slaves in the US, CIA report finds. *The Guardian*, 3 April: 11.

Campbell, Duncan (2003). With pot and porn outstripping corn, America's black economy is flying high. *The Guardian*, 2 May: 3.

Casey, Catherine (1995). *Work, Self and Society after Industrialism*. London: Routledge.

Connell, R.W. (1998). Masculinities and globalization. *Men and Masculinities*, 1 (1): 3-23.

Cooper, Al (ed.) (2001). *Cybersex: the Dark Side of the Force*. Philadelphia: Brunner-Routledge.

Cooper, Al (2001). Cybersex users, abusers, and compulsives: new findings and implications. In Cooper, Al (ed.): *Cybersex: the Dark Side of the Force*. Philadelphia: Brunner-Routledge, 5-30.

Dalaimo, Denise M. (1997). Electronic sexual harassment. In Sandler, Bernice R. & Shoop, Robert J. (eds.): *Sexual Harassment on Campus: a Guide for Administrators, Faculty and Students*. Boston: Allyn & Bacon, 85-103.

Davis, Laurel R. (1997). The Swimsuit Issue and Sport: Hegemonic Masculinity in *Sports Illustrated*. Albany: State University of New York Press.

Delmonico, David L. (1997). Cybersex: high tech sex addiction. *Sexual Addiction and Compulsivity*, 4(2): 159-167.

Enloe, Cynthia (1983). *Does Khaki Become You? The Militarization of Women's Lives*. Boston: South End Press; London: Pluto.

Ezzy, Douglas (2001). A simulacrum of workplace community: individualism and engineered culture. *Sociology*, 35(3): 631-650.

Giddens, Antony (1990). *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity.

Gordon, Jane (2002). My virtual affair. *You (The Mail on Sunday)*, 17 November: 51.

Greenslade, Roy (2000). I arrest you for emailing. *The Guardian Media*, July 31, 6-7.

Hearn, Jeff (1992). *Men in the Public Eye. The Construction and Deconstruction of Public Men and Public Patriarchies*. London and New York: Routledge.

Hearn, Jeff (1996). Deconstructing the dominant: making the one(s) the other(s). *Organization*, 3 (4): 611-626.

Hearn, Jeff & Jyrkinen, Marjut (2000). Uudet teknologiat, globalisaatio ja seksiteollisuus. *Naistutkimus/Kvinnoforskning*, 4: 67-71.

Hearn, Jeff & Parkin, Wendy (2001). *Gender, Sexuality and Violence in Organizations*. London: Sage.

Heiskanen, Tuula & Hearn, Jeff (eds.) (2003). *Information Society and the Workplace: Spaces, Boundaries and Agency*. London: Routledge.

Hilpern, Keith (1999). Heat of the moment. *The Independent on Sunday*. Real Life. 14 March: 11.

Hughes, Donna M. (1999). The Internet and the global prostitution industry. In Hughes, Donna M. & Roche, Christine (eds.): *Making the Harm Visible: Global Sexual Exploitation of Women and Girls. Speaking Out and Providing Services*. Kingston, RI: Coalition Against Trafficking in Women, 64-86.

Hughes, Donna M. (2002). The use of new communication and information technologies for the sexual exploitation of women and children. *Hastings Women's Law Journal*, 13(1): 127-146.

James, Paul (2001). Abstracting modes of exchange: gifts, commodities and money. *Suomen Antropologi*, 26(2): 4-22.

Jyrkinen, Marjut & Hearn, Jeff (2004). Laillisesta liiketoiminnasta sukupuolistuneeseen väkivaltaan: Kaupallisen seksin argumentaatioista Suomessa. In Näre, Sari & Ronkainen, Suvi (eds.): *Sukupuolinen väkivalta Suomessa*. Helsinki: SKS.

Karlén, Helena (1996). Child pornography and paedophiles in Sweden. In Jyrkinen, Marjut (ed.): *Changing Faces of Prostitution*. Helsinki: Unioni - the League of Finnish Feminists, 91-96.

Kellogg, Bob (2002). Number of Internet Porn Sites, Victims Rising. 28 February. Press release. The National Center for Missing and Exploited Children, US.; website: missingkids.com

Lash, Scott and Urry, John (1994). *Economies of Signs and Space*. London: Sage.

Leiblum, Sandra Risa (1997). Sex and the net: clinical implications. *Journal of Sex Education and Therapy*, 22(1): 21-28.

Loader, Brian D. (ed.) (1997). *The Governance of Cyberspace*. London: Routledge

- Lähteenmäki, P. (2000). Ohjelmisto vahtii pomon puolesta. *Helsingin Sanomat*, 27 August, E3.
- Mackay, Julie (2000). *The Penguin Atlas of Human Sexual Behavior*, New York: Penguin.
- MacKinnon, Catharine A. (1982). Feminism, Marxism, method and the state: an agenda for theory. *Signs*, 7 (3): 515-544.
- McLaughlin, Margaret L., Osborne, Kerry K. & Smith, Christine B. (1995). Standards of conduct on Usenet. In Jones, Steven G. (ed.): *Cybersociety: Computer-mediated Communication and Community*. Thousand Oaks, CA: Sage, 90-111.
- Naughton, John (1998). The women are laid out like peaches on a market stall *The Observer Review*, 22 February: 9.
- Peretti, Jacques (2000) Guns and poses. *The Guardian G2*, 3 August: 4-5.
- Pinsent, Pat & Knight, Bridget (1998). *Teenage Girls and their Magazines*. London: NCRCL.
- Plummer, Ken (1995) *Telling Sexual Stories: Power, Change and Social Worlds*. London: Routledge.
- Povinelli, Elizabeth A. & Chauncey, George (1999). Thinking sexuality transnationally: an introduction. *GLQ: a Journal of Lesbian and Gay Studies*, 5 (4): 439-449.
- Rheingold, Howard (2000). *The Virtual Community*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Robertson, Roland (1995). Glocalization: time-space and homogeneity-heterogeneity. In Featherstone, Mike, Lash, Scott & Robertson, Roland (eds.): *Global Modernities*. London: Sage, 25-44.
- Robertson, Roland & Khondker, Habibul Haque (1998). Discourses of globalization: preliminary considerations. *International Sociology*, 13 (1): 25-40.
- Ryle, Sarah (1999). Amorous and sexist office e-mails set for clampdown. *The Observer*, 24 January: 7.
- Seager, Joni (1997). *The State of Women in the World Atlas*. New ed., Harmondsworth: Penguin.
- Schofield, Jack (2003). Social climbers. *The Guardian*. Life, 8 May: 23.
- Shields, Rob (ed.) (1996). *Cultures of the Internet: Virtual Spaces, Histories, Living Bodies*. London: Sage.

Smith, Marc A. & Kollock, Peter (eds.) (1999). *Communities in Cyberspace*. London: Routledge.

Thompson, Tony (2003). Blackmailers and bullies in text crime wave. *The Observer*, 25 May: 10.

Tsoukas, Haridimos (1999). David and Goliath in the risk society: making sense of the conflict between Shell and Greenpeace in the North Sea. *Organization*, 6 (3): 499-528.

Turner, Janice (2003). It used to be the tool of teenage flirts. Now everyone's texting (what, you mean you haven't done text sex yet?). *The Guardian G2*, 9 May: 5.

Waters, Malcolm (1995). *Globalization*. London: Routledge.

Wellman, Barry (2001). Physical space and cyberspace: the rise of personalized networking. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(2): 227-252.

Woolgar, Steve (ed.) (2002). *The Virtual Society*. Oxford: Oxford

6.3 Interviewing Experts and Managers in Organisations on a Sensitive Topic

- Policies on the Sex Trade and ICTs

Marjut Jyrkinen

This paper focuses on methodological and ethical issues of doing interviews about sensitive topics in organisations, which are and have been relevant in the context of my Ph.D. research. The research is on globalising sex trade, the global and local linkages in and of the trade, and the use and effects of information and communication technologies (ICTs) for the purposes of expanding the sex trade. The main focus are national and organisational policies on the sex trade and on ICTs applied on such commerce. The research project ‘Sexualised Violence, Global Linkages and Policy Discourses’ is funded in 2001-2003 by the Academy of Finland, and it is part of Sexualised Violence Researchers Consortium. Working title of my research is ‘The Organisation of Policies Meets the Commercialisation of Sex’.

My main research questions are:

1. What are the organisational policies, policy discourses and practices concerning the sex trade in Finland?
2. How do ICTs impact on the sex trade and its policies?
3. How do global, European and Nordic linkages – especially legal and policy linkages – impact upon Finnish policies, policy discourses and practices on the sex trade, and those on the sex trade and ICTs?

In this paper I describe my own earlier involvement with issues concerning the sex trade, and thereby my position as a researcher as well as a person who has worked with such topics earlier in various working groups, committees and projects. I discuss here the gathering of my empirical material, especially the interviews of managers and experts (‘elite’) that I have done. I outline some of the questions and problems that arise from the topic itself, which can be described as a sensitive one, and which therefore has an impact on the research process, the method(s) used and the researcher oneself.

On Methodology and Methods

Researching sensitive topics

Studying sensitive topics, such as sexuality, gender issues, grey business areas, or (here) a mixture of these, address specific ethical issues on the research process and method(s) used. According to Lee and Renzetti (1993, p. 5), ‘a sensitive topic is one that potentially poses for those involved a substantial threat, the emergence of which renders problematic for the researcher and/or the researched the collection, holding, and/or dissemination or research data’. The threat can be even a physical threat on the researched or the researcher (e.g. research on criminal organisations or violent people), but it can also be manifested in other ways. The research process may become difficult for instance because informants are not willing to give information on issues that are

taboo or intimate, and/or because opening up such issues may be particularly stressful (e.g. issues on violence, sexual abuse). Stigmatization of the researcher is also one aspect that may come up as a threat, for instance with topics concerning sexual deviancies (Lee 1993, p. 9).

Possible problems, such as methodological, technical, ethical, political and legal problems, need to be taken into consideration at every stage of the research on a sensitive topic (Renzetti & Lee 1993, p. 7). On the other hand, similar kind of problems and questions are present in any social research, but often in a smaller scale (Sieber 1993, p.18). For instance, a research topic of sensitive nature may cause extra problems with financing of the study, and in finding academic support for the thematic. Publication of the results may not necessarily be easy if the topic and the results are somehow unpleasant or threatening¹.

Paradoxically, often sensitive research issues have strong ‘human interest’ value, and therefore the media may be particularly keen on to write about or discuss such topics. Even though effective dissemination of the results of research is one important task of the whole process, eager interest by the media does not always guarantee the best outcome. Popularisation of the results by reporters does not necessarily mean that the interpretations are right and valid. Sensitivity with the press is one of the items that I will come back later in this paper. Other relevant issues of this kind of sensitive topic are questions of access to information and informants, confidentiality, emotions and safety, age, gender and (here) my own position *visa versa* ‘elite’ positions of most interviewees, and time and venue of the interviews.

Positioning myself

Feminist theorising as well as anthropologist and much of critical and interpretative traditions have addressed that the traditional positivist understanding of total objectivity of the research/er is not necessary nor possible to reach (Fawcett & Hearn 2002; Silverman 1993, p. 154). It is common that these are particular interests in various research areas. In this research, in addition to *interpretative* reading of the data, I focus on my role and interface with the interaction in a *reflective* way by ‘reading’ how they have possibly impacted on data gathering (Mason 2002, p. 78). In the Sexualised Violence Research Consortium all researchers are in a way or another involved with activism and NGO-work on prevention of sexualised violence. This ‘new kind of violence researchers’ positioning’ was raised up in the press release of the Academy of Finland of the projects that were chosen to gain financing from the ‘Gender, Power and Violence’ Programme².

The position of the researcher as more or less ‘near’ to the topic studied causes both pros and cons, which I will look at here in the context of my own research and earlier work history. Liisa Husu (2001) in her Ph.D. work on women in academia has used a term ‘multiple agent perspective’ to characterise her position as a ‘femocrat’ and a researcher who has been involved in and with various publications, editorial boards and

¹ For instance, publication of studies on prostitution issues has been extremely complicated in Finnish research context.

² (www.aka.fi/users/199/1853.cfm).

working groups on the area. She writes: ‘Most “mature” researchers studying academia have self-evidently held multiple roles in the scientific community’ (Husu 2001, p. 16). In my case, the multiple positioning has been both academic and practical in the area that I do research on.

I am often enquired why I have chosen such an ‘odd’ research topic as globalising sex trade. My own ontological perspective and epistemological position are much based on feminist theorising where sexualised violence is a broad area of abuses, including the sex trade (e.g. Kelly 1987; Barry 1995; Jeffreys 1997; Hughes 2000; Näre 1995). Therefore, rapidly increased sex trade in Finland in the last decade has focused my research interests towards commercialisation of body, sex and sexualities as sexualised violence and their global and local linkages especially in political and organisational levels.

Another frequently asked question posed to me concerns how does this research topic relate to disciplines of management and organisation and economic studies in general: actually, my research topic has quite much to do with economics, organising and management, because the sex trade is one of the fastest growing grey area business activities globally (Jeffreys 1997; Barry 1995). The volume of such businesses has grown tremendously, and its forms have multiplied, especially by (ab)use of new technologies. Combined use of older and modern technologies, e.g. video, television, mobile phones and Internet for production and delivery of and gaining access to pornography and prostitution has intensified sex commerce (Hughes 2000, 2002). The sex trade, part of which is strictly illegal, part half-legal or legal – or at least, not criminalised – is well organised locally and globally. Organised criminality is one major aspect of organising the ‘supply’, meaning mostly women’s and children’s bodies and sexualities to be marketed in the field. Management of such businesses, including marketing of commercial sex services is done ‘professionally’, often with the help of use of ICTs (Leskinen 2003).

Since the 1990's the need for more coherent work on issues on commercialisation of sex was realised to be needed in the Finnish society. In that time period Finland had faced a quite confusing phenomenon of rapidly grown sex trade: topless-bars, massage parlors, 'erotic restaurants' as well as street prostitution had started to mushroom not only in Helsinki area, but also in smaller towns, villages and even in remote rural areas. The authorities were quite amazed about the fast changes in society, and often seemed to have rather denied or underestimated the commercialisation of sex than to have directed active policy on such issues. Official response was to set up working groups and committees, in many of which I was also involved in. In 1998 the Ministry of Social Affairs and Health set up a Programme for the Prevention of Prostitution and Violence against Women. The Programme was carried out at STAKES³, where I worked as a project manager of Prevention of Prostitution Project in 1998-2000 and as consultant in 2001-2002.

Due to my involvement in issues concerning sexualised violence and prostitution questions for several years, I have needed to carefully position myself in the research

³ STAKES is the Finnish National Research and Development Centre for Welfare and Health.

process. These issues were discussed and taken into consideration already before and during the planning stage of the research project. My attachment to feminist movement and policy work can be characterised as bringing both pros and cons to the research process. Obviously I have had a good possibility to gather knowledge on issues on sexualised violence. Feminist activism against and reading on violence against women have been important building bricks for getting a grip of this vast thematic area. On positive side also is the gaining of preliminary knowledge of key actors in the field nationally and partly internationally. National, Nordic and international networks that have become familiar already through the earlier years of my work history have given a ground for easier access to information and personal contacts with key agencies.

It can be claimed that ‘wearing several hats’ and having a multiple agent position (Husu 2001) might be confusing both for oneself, and especially for other people. It has been obvious that sometimes earlier collaborating partners have associated myself to STAKES Project quite strongly, and were surprised that my time for spending on more practical or policy issues has not been available like earlier. In practice, my two/multiple-fold position during 2001 and 2002 has been quite tiring because of the work load. On the other hand, I have needed to do some self-reflective learning ‘how to say no’ to various interesting and/or important invitations to conferences or working groups. To refuse to accept new obligations on issues that one herself finds important (e.g. on general themes of improvement of women's rights) has been a good lesson: there is often expertise also elsewhere, and there is no need to get involved personally in all good activities, conferences or seminars. I assume that this kind of lesson is important also for the future, whether in academic world or elsewhere.

On the negative side, too personal involvement in areas that one studies may cause problems with validity and reliability. There are possibilities that the earlier taken positions lead both the questioning and the analysis of the material. This possible/obvious biasing has been tried to be avoided by the choice of the interviewees in such a way that they do not over-represent feminist/female position. On the contrary, majority of the interviewees are civil servants and businessmen that do not have anything to do with feminism nor equality issues, but were chosen only because of their position as responsible for issues concerning sex trade in their organisations. I have also abstained from current public debate on the sex trade and its policies in order to maintain certain distance to the topic as a researcher.

The Interviews

‘Interviewing elites calls into question issues of control, power and accessibility. The dynamics that operate during the interaction are strong and prescient, often constrained by the demands of time and place.’ (Ohndahl & Shaw 2001.)

My empirical data consist of legal, policy and organisational documents (which I do not present here) and qualitative interviews of relevant organisations and key persons. The interviews have been done in 2002 and 2003. The interview material consists of 30 semi-structured personal interviews. Prior to these, two pilot interviews were done in order to test the functioning of the interview framework, which was slightly redefined through them (Mason 2002, p. 44, p. 75). Both pilots were included to the data. The

interviews are gathered from five different types of areas (see more in paragraph 2.5.). These five groups consist of organisations that operate in the following fields: 1) international affairs; 2) law and law enforcement; 3) social and health affairs and gender issues; 4) technologies, communication and trade; and 5) co- and self-regulating organisations and businesses. Most informants are civil servants in ministries, in other administrative organisations or (co)regulating bodies on issues concerning the sex trade and ICTs. The fifth group includes also enterprises that act as tele-operators and/or sex service content providers.

Doing interviews on a sensitive topic can be a very 'personal' thing, both for the researcher and for the person interviewed. This can be the case even though the situation, format of the interview, and positioning of the interviewee is settled, and the informant is interviewed as a specialist on the topic, and/or as a person who is nominated by the organisation to respond on its behalf. In my interviews, the persons represented their organisations, but also often brought up their own personal opinions, even their emotions and experiences on the topic. An ethical question how to use the interview material is how to write about the persons that are interviewed in a way that respects the informant but although reveals the crucial issues. Concealing of names and organisation is here self-evident, but in some cases the use of the interview material need to be carefully thought through, especially in cases that refer to the interviewee's own use of sex services or their acceptance on other (abusive) actions by their colleagues.

Access to relevant organisations and key people

Decisions of the sample were done on the basis of the research questions, but also looking at the field and possible organisations in more general context of the sex trade issues. According to Mason, there is a need 'to engage with the question of what the organisation is, or what or who can represent or 'speak' for or of it'. She writes that '[i]f you are focusing on key people, though, you will need to think through who might represent, or be illustrative of, or have access to the appropriate contextual and situated knowledge, to count as in some way speaking for or about the organization'. (Mason 2002, p. 130.)

In my sample, all of the interviewees are highly positioned in their organisations, and in social settings, they belong to powerful groups of professional elites (see Odendahl & Shaw 2001). Access on relevant organisations and key informants there, especially in doing research on a sensitive topic, may become a crucial question and even problem – practical question is how to gain access to busy and 'important' people in 'busy and important' organisations. I contacted most of the people by telephone, and a few by email. Some of the highest positioned people used their secretaries to settle the date of the interview. None of the contacts in ministries and other (co)regulating bodies refused my request for an interview. The access of informants was good in general. The main problems of access were with enterprises, which themselves are partly involved with the financial gains from the sex trade, and obviously therefore were not willing to take part in research on such sensitive areas⁴. In most cases I did not have problems to settle an

⁴ It is quite typical that for instance tele-operators do not clearly present the amount of money that is gained from the sex trade yearly, but in their annual report include that e.g. under 'lisäarvopalvelut'.

interview, and often it happened in a few weeks time from the first contact. Partly this might be due to the fact that I had worked on the field of commercial sex(ual abuse) for quite a while: I interpreted that my earlier work history – even my positioning as a feminist – did not impede, but on the contrary, helped with getting an access to busy and high positioned (elite) people.

My research questions have obviously led the choices of the key organisations and interviewees there. In addition, the multidisciplinary theoretical framework has had a strong impact on the conceptualisation of the key organisations and persons: the five main areas chosen to be analysed as key spheres for policies on the sex trade and ICTs mirrors the manifold aspects of the trading of sex. An important factor of my earlier work history has been that it had prepared me for the outlining of the key agencies and actors in policy level in Finland. Knowledge on governmental organisations and understanding of the functioning of the state administration was a crucial issue that helped the selection process.

Since the beginning of the 1990s, which was the turning point of the new entrance of the sex trade in Finland, there have been five main multi-organisational governmental groups on the issues concerning the sex trade. I started screening the scene of possible informants through those five working groups and committees, in 3 of which had worked as a secretary or one of the secretaries. I went systematically through the lists of members and organisations represented, and I used those groups as the first starting point for the outlining of the key organisations and interviewees. In these five groups and committees there have been various organisations represented. Most of them were authorities: governmental organisations (ministries) and organisations that belong under their administrative supervision. In my selection of organisations all main administrative areas that are represented in those groups and committees are covered by the interviews.

Also non-governmental organisations have been represented in three of the groups as members and/or in hearings. Although NGOs are often important in many aspects of policy making, their premises and foundation differs from those of authorities. NGOs do not have any obligations set up by laws in a similar respect than governmental organisations. They often function also by lobbying politicians and authorities outside formal groups and channels. In this research NGOs were not included as organisations that were interviewed. Instead, my research context consists of governmental organisations that through their official position and basic task setting have an obligation to create policies on the sex trade and/or to monitor that such policies are implemented.

The second step of the screening the area through this path was to start looking for relevant informants in the selected organisations. Often the same persons have handled questions related to the sex trade in various groups, including the earlier five groups, as well as in other contexts, such as through memberships in project groups or as representing officially the organisation in international or national conferences on related issues. These people were contacted mostly by phone, and in three cases by email. Two thirds of them (n=20) were familiar to me at least by name and through their work in the area, and visa versa, which obviously helped me to get through secretaries

and other buffers that busy and high positioned authorities often have. In such cases when a person was not available to be talked to immediately, I left a telephone message or emailed her/him. In all these cases positive answer to the interview request was given.

Another method that was used was 'snowballing' (Renzetti & Lee 1993, pp. 30-31): in the end of each interview, I asked for comments and suggestions, also on other potential interviewees. Many of the interviewed persons suggested others that would according to their opinion and knowledge be relevant to talk to. By snowballing 7 interviewees were found. All these seven contacted persons accepted to be interviewed. This 'snowballing' method was quite fruitful in two senses: firstly, it obviously opened up new paths and thoughts of relevant organisations, and I often followed the suggestions done by the interviewees. Secondly, it confirmed myself that I have picked up 'the right persons', because often the interviewees suggested the same persons with whom I had already made an appointment or whom I had interviewed. Because of the confidentiality, I did not react saying that I have already done this or that, but only thanked for the suggestion.

After gaining access to 27 key informants fairly smoothly the situation changed. The last group of co- and self-regulating organisations and businesses proved to be most difficult in cases of enterprises. My focus was on such businesses that themselves gain profit from the sex trade, but are not only and purely sex industry producers or providers⁵: In order to reach relevant organisations, I did searches through the web, and screened the most promising organisations and persons there through that. The contacts were made by email and through phone. Together I contacted 8 business organisations, and succeed to gain the missing 3 interviews.

Confidentiality, time and venue

In the beginning of each interview a written research contract in two copies of the use of the material was made. The contract clarifies that anonymity and confidentiality is guaranteed, and that the material is used only for research purposes. Each interviewee was given her/his copy of the form, and the other copy was kept by myself. The research contract announced the negotiated access and informed consent by each interviewee (Mason 2002, pp. 44, 80-81; Lee 1993, pp. 29-30). In the starting stage I felt a bit unsure about asking for the written informed consent of a becoming interviewee, because I thought that to sign a form might scare some informants. After the first uncertainties, the procedure became not so complicated in most cases. The

⁵ One exploration that I tried in the autumn 2002 was to contact a Finnish (sex) enterprise that produces and delivers pornography and advertises prostitution also using effectively ICTs. This contact was suggested by one of my earlier informants. The company has a website for advertising and selling of various kinds of commercial sex services. Their services include e.g. a chat-line where the buyers can and do discuss the sex trade, and compare their experiences in different brothels and/or with different prostitutes. I contacted the managing director, and after several phone calls and messages I reached him. I was asked to introduce my research item by email, which I did. I never got an answer from that particular enterprise. I assume that my request for an interview was not interesting to him, not only because of possible waste of time, but also because of non-agreement of the positioning concerning the sex trade. Even though it would had been interesting to interview a producer(s), my main aim lies elsewhere, namely on organisational policies on the sex trade. Original research plan did not include interviews of the sex enterprises. For these reasons this area was decided to be left out.

interviewees perceived that the purpose is not only to guarantee the rights of the researcher, but also those of each interviewee. Only in one case there needed to be a bit longer discussion on the role of such research contract, but also in that particular case the contract was signed by both of us. I assume that for the most interviewed persons the contract opened up more space to speak up freely. On the other hand, some told that they would had given an interview even with their own name and without any special research contract on confidentiality.

The approximate time for an interview was 1,5 hours. Some asked already beforehand the length of the interview, obviously because of tight time-tables of many informants. In some cases I needed to prioritise the questions when the interviewee clearly showed that the time is running out. Most interviews were done in the offices of the interviewees or in conference rooms of the organisations. In three cases the meeting was settled to be held in my office because of the convenience of the interviewed person⁶. Many expressed their wish to talk in a peaceful place, and I interpreted that the topic also encouraged to meet in circumstances where the confidentiality was assured.

Emotions and safety

I do not go into details here if/how/when commercialisation of sex do/might affect people in general, but I will raise up a few questions on how doing research on such topics may have impact on a researcher, and how doing research might be a serious safety issue.

During this research project Laura Keeler and myself made a small exploratory look at connection of pornography and racism in magazines that are for sale in R-kioski. We wrote an article (Keeler & Jyrkinen 2002) for NIKK⁷ magazine's special issue on prostitution and trafficking in women. During the process, which lasted only approximately four weeks, both of us felt ill and disgusted because of the visual and written contents of such magazines – and we went through only four magazines easily accessed nearly by everyone. Researching this kind of topics the researcher needs to be aware of the possible negative psychological impacts on her/him. In this particular case, we were both prepared for that, but still we could not foresee the negative emotions that the material raised in us. In this explorative sub-project it helped to talk together about the emotions and reactions that were experienced.

Psychological safety of the researcher(s) especially doing work on sensitive and powerful items should be seriously taken into consideration already in the planning phase of the research process. In this research project there were several efforts to handle difficult emotions that may be raised up through the process, such as keeping a research diary, regular talks with the supervisor, sharing emotions when needed in the research group, and weekly-based discussions with (mainly) those colleagues in the department who are doing similar kind of research. In addition, outside consulting⁸ might be needed when the research topic is sensitive and stressing. In a similar way, one interviewee told me, that even as an experienced person who has seen various horrible

⁶ One interview was done in the home of the interviewee because of her long sick leave.

⁷ Nordiskt Institut för Kvinno- och Könforskning.

⁸ In Finnish the term 'työnohjaus' is used.

things such as dead bodies during his work career, some of the child pornography that the organisation needs to go through in the Internet, is something that one cannot cope with without nightmares. Obviously there was no possibility for professional consulting in that particular case.

In the case of my study, as well as many in other studies on sexualised violence, there are also other kinds of threats that need to be taken care of. The physical safety of the researcher/s is one item that is important here. Because of the close connection of the sex trade to illegal practices, even organised crime, safety issues are crucial. I have changed my home address and personal telephone number as secret. In cases of press contacts, I abstain from being photographed even if an interview is done.

(Non)prestige position, gender and age

The interviewees had prestigious ('elite') position compared to that of mine. This has not had explicitly negative impact on the situation, but on the contrary, I have been treated with sympathy and respect. Some were a bit worried about their capabilities to answer the questions. This may have happened because often people do not feel totally comfortable to speak about sexual issues, such as the sex trade, especially with a stranger. I interpreted that for many to be involved in his/her working career with such issues, is not very pleasant, even if the respondent's own opinion on the acceptability of the trade might be positive.

Gender of the researcher and researched is often a relevant question especially in studying sensitive topics. My first impression was that female respondents were more open to talk about the topic, and did not in general feel uncomfortable in the interview. In some cases especially male respondents tended to underestimate the meaning of commercial sex to his organisation and in general in society. One peculiar observation was that the less the interviewee seemed to know about the topic, the longer the interview took.

Not only position and gender, but also age is one question that I paid attention to. Even myself not being a 'junior', I was younger than nearly all my informants. I do not think that age question was a major theme for the interviewees as such, but it might have strengthened the more powerful position of the interviewees in relation to myself as a researcher.

On the analysis of the interview material

The background variables that were asked by each interviewee were educational background, age and the position (title) in the workplace. Of the 30 interviewees 16 were men, and 14 women. According to their positions in the organisations, I have patterned the interviewees as having a managerial or an expert position based by their hierarchical site in the organisation. These two groups are presented nearly half and half in my material, with 14 experts and 16 managers. 5 of the managers were women and the rest 11 were men. Of the experts 9 were females and 5 males. There are also interviewees that are managers, but also experts on issues concerning the sex trade in general (n=7). I will have a look at this possible third category, whether it has an impact

on how such interviewees interpreted the sex trade compared to those who are experts or managers, i.e. merely by their organisational position responsible for such issues but with no special expertise.

My 30 interviews are gathered from five different areas in society that are relevant for the policies of the sex trade and ICTs. In each five groups there are six interviewees. The first group I call a *international affairs*. In this research framework the international obligations of Finland form a crucial context. The sex trade does not exist on nation state basis, but on the contrary, such businesses and abuses are of transnational nature. The first group consists of informants that have expertise on international contexts of and conventions on the sex trade issues. The relevance of the international aspect, especially that of the EU, is two-fold: Finland as a member country of the EU has impact on European level policy-making, but through the membership it has also obligations to implement EU conventions and directives nationally. For instance, in the UN the impact by a single and small member country on the policy-making is even harder to carry out, but on the other hand, UN conventions are often obliging a greater amount of countries also in this particular area of my research interest.

The second group *law and law enforcement* consists of members of organisations that are responsible of drafting the legislation and monitoring that the law is complied. This group overlaps with the first group in one major sense: the national law has to – or should – be consistent with the international conventions that Finland has ratified. Transnational obligations are increasingly important through the EU, and the national legislators need to be aware of the changes of directives and other changes and developments in European as well as international level. The third group I call a *social and health affairs and equality issues*. In Finland prostitution and related questions have been interpreted since the end of 1980s as questions that has to be dealt with social policy rather than police work (Järvinen 1990). Gender perspective has become an increasingly important aspect dealing with the sex trade, and many of the initiatives on the area have been made through equality sector. Main responsibility of equality questions is under the authority of Ministry of Social and Health Affairs, even though mainstreaming of equality has become a popular phrase also in other sectors of society. The obligations of the first three groups concerning the sex trade are to prevent and set limits to it.

The fourth group moves towards the (sex) businesses themselves. The *technologies, communication and trade* group consists of authorities too, but their position differs from the groups 1-3 in the sense of the position: here the obligation of authorities is directed to supervise sex businesses among and as other businesses, and to guarantee them possibilities to operate, rather than to see them as abuse. The fifth group differs from the earlier ones more radically, but is rather tightly connected to the group 4. This group is called *co- and self-regulation organisations and businesses*, and the interests are more in the business itself and its effective and productive functioning. Rather than prevention or restrictions, this group of organisations is assumed to prefer more ‘liberal’ policies⁹ on the sex trade in the form of free markets or regulations by businesses themselves.

⁹ I rather name such policies as libertarianist ones. See Näre 1995.

To become familiar with my data, I have constantly moved back and forth between my research questions, the transcripts and my draft for disposition of the book. In order to help creating and applying the indexing categories, I have turned to computer aided qualitative data analysis (CAQDAS) programme NVivo. The use of CAQDAS has raised vivid discussion amongst researchers during the last decade especially on how to use such programmes flexibly and more easily as part of one's own research process (Luomanen & Räsänen 2002, p. 9). According to Mason, such programmes can 'be quite seductive and give the researcher a false impression that they are actually dealing with neatly packaged variables (Mason 2002, p. 161). On the other hand, CAQDAS can provide invaluable assistance to the researcher when the data consists of various interviews or other large material entities (ibid., p. 160). In my research, NVivo is used merely as a helping tool for managing the transcripts and their categorisations, and less for analysis by more complex relational searches which are also available tools in the programme. The use of NVivo has lead my analysis towards abductive research strategy, where moving back and forth between the data, own experiences, concepts, meanings and social science explanations processes the theory building (Mason 2002, p. 180).

Relationship with the media

'It is best to speak wisely and with good counsel, or to say nothing' (Sieber 1993, p. 25).

Issues of sensitive nature often raise particular interest in the media, especially during low-season news periods, or during times when such issues are on the political agenda for a reason or another. Regular contacts by reporters can become time-consuming and stressful for the researcher, particularly if there is no media strategy. Relationship with the media is two-fold in many social-political research areas: on the one hand, the results can be delivered in popularised form effectively through the media, which often is in the researcher's interests. Thereby publicity of the results may cause positive effects for instance on policy level. On the other hand, it is quite possible that the interpretations by the press are not at all valid, which can cause damage to the researcher and impact negatively on future policies on the topic.

How to handle the contacts with media has been an item discussed in the research group and especially with the supervisor. It could be claimed that a strategy for media is needed when researching topics that has strong 'human interest' value such as issues on sexuality, gender and commercial sex. The strategy developed in this research project basis on the idea that press contacts need to be quite carefully handled, and all requests do not have to be answered yes. In practice in the context of written media, if an interview is given, the reporter is asked to send the draft of the text back to the researcher (see also Sieber 1993, p. 24). Most reporters in Finland accept this kind of a deal, but it has proven to be safest to tell about this condition in the very beginning of the interview. The negative point is that 'giving an interview' takes often several hours because of the proof-reading and commenting of the text. Even if such precautions are taken, it is possible that the printed result is although not satisfying: sometimes the titles and pictures that are later on added to texts are totally misleading. In many newspapers

and magazines a single reporter is not responsible for these, but instead sub-editors take care of the layout and format of the paper. Therefore, the result can still be astonishing for the researcher.

The second rule of thumb (here) is that even though the requests from the media are often abrupt and even may at first sound tempting, it is important not to accept anything immediately, e.g. during the first telephone conversation. It has proved to be better to first find out as much as possible about the details of the interview, such as the reporter's own position and knowledge on the topic, and who else is/are going to be interviewed in the same context. It is common that with sensitive and politicised issues, the media often prefers to find as polarised standpoints as possible. This may cause quite unpleasant and unfruitful interview situations, where conflict is not to be avoided. Sometimes it is better to refuse to give an interview if an open conflict is too stressful or fruitless. Also the use of one's photograph is good to think through. One time-saving strategy is to prepare a press release or position paper that is available for the media when contacted. Another method is to refuse to give any interviews during a particular research process. Both these strategies have been used during this research process.

References:

Barry, Kathleen L. (1995). *Prostitution of Sexuality: Global Exploitation of Women*. New York: New York University Press.

Fawcett, Barbara & Hearn, Jeff (2002). Researching Others: Epistemology, Experience, Standpoints and Participation. *International Journal of Social Research Methodology*, Vol. 5(4), 2002.

Husu, Liisa (2001). *Sexism, Support and Survival in Academia. Academic Women and Hidden Discrimination in Finland*. Helsinki: Department of Social Psychology, University of Helsinki.

Hughes, Donna M. (2000). The "Natasha" Trade: The Transnational Shadow Market of Trafficking in Women. *Journal of International Affairs*, Vol. 53, No. 2, 625-651.

Hughes, Donna M. (2002). The Use of New Communication and Information Technologies for the Sexual Exploitation of Women and Children. *Hastings Women's Law Journal*, Vol. 13:1 2002, 129-148.

Jeffreys, Sheila (1997). *The Idea of Prostitution*. Melbourne: Spinifex Press.

Järvinen, Margaretha (1990). *Prostitution i Helsingfors - en studie i kvinnokontroll* [Prostitution in Helsinki – a study on control of women]. Åbo Akademis Förlag: Åbo.

Keeler, Laura & Jyrkinen, Marjut (2002). Racism in the Sex Trade. *NIKK Magazine* 01/2002, 33-36.

Kelly, Liz (1987). Sexual Violence as a Continuum. Teoksessa Hanmer, Jalna & Maynard, Mary (toim.): *Women, Violence and Social Control*. Macmillan.

Lee, Raymond M. (1993). *Doing Research on Sensitive Topics*. London: Sage.

Leskinen, Jari (2003). Organisoitu paritus ja prostituutio Suomessa [Organised procuring and prostitution in Finland]. *Rikostutkimus 2002*. Helsinki: Keskusrikospoliisi, 9-30.

Luomanen, Jari & Räsänen, Pekka (2002). Tietokoneavusteinen laadullinen analyysi ja QSR NVivo –ohjelmisto [Computer aided qualitative data analysis and OSR NVivo – program]. *Sosiologian tutkimuksia A 23*. Turku: Turun yliopisto, Sosiologian laitos.

Mason, Jennifer (2002). *Qualitative Researching*. 2nd Edition. London: Sage.

Näre, Sari (1995). *Etnopsykoanalyttisia näkökulmia sukupuolikulttuuriin* [Ethnopsyconalytical perspectives on gender cultures]. Helsinki: Helsingingin yliopiston sosiologian laitoksen tutkimusraportteja 229.

Odendahl, Teresa & Shaw, Aileen M. (2002). Interviewing Elites. Teoksessa Gubrium, Jaber F. & Holstein, James E. (toim.): *Handbook of Interview Research: Context and Method*. Thousand Oaks: Sage, 299-316.

Richards, Lyn (2000). *Using NVivo in Qualitative Research*. Malaysia: QSR International Pty. Ltd.

Renzetti, Claire M. & Lee, Raymond M. (1993). Researching Sensitive Topics. An Overview and Introduction. Teoksessa Renzetti, Claire M. & Lee, Raymond M. (toim.): *Researching Sensitive Topics*. Newbury Park: Sage, 3-13.

Sieber, Joan E. (1993). Ethics and Politics. Teoksessa Renzetti, Claire M. & Lee, Raymond M. (toim.): *Researching Sensitive Topics*. Newbury Park: Sage, 14-26.

Silverman, David (1993). *Interpreting Qualitative Data. Methods for Analysing Talk, Text and Interaction*. Trowbridge: Sage.

CONTRIBUTORS

Päivi Eriksson, Ph.D., works as a professor in organizations and management area at the Helsinki School of Economics. Her current research deals with technology and gender, strategic management, networking and ICT-businesses. She has published in Scandinavian Journal of Management, European Journal of Marketing, International Business Review and International Studies on Management and Organisation, as well as co-authored and co-edited books, book chapters and theme issues of scholarly journals. paivi.eriksson@hkkk.fi

Johanna Harju, M.Sc., is a Researcher in the Small Business Institute, Turku School of Economics and Business Administration. Her research interests centre on entrepreneurship and development of SMEs. E-mail: johanna.harju@tukkk.fi.

Jeff Hearn is Academy Fellow and Professor in Management and Organisation, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki. His books include Men in the Public Eye (Routledge, 1992), 'Sex' at 'Work' (Harvester Wheatsheaf / Prentice Hall, 1987/1995), Gender, Sexuality and Violence in Organizations (Sage, 2001) and Gender Divisions and Gender Policies in Top Finnish Corporations (Hanken, 2002). He is currently researching men, gender relations and transnational organising, organisations and management.

Mervi Heikkinen, M.Ed., works at the moment as a project researcher in Equal national thematic network - desegregation of the labour market. Gendersensitive organisation research as a method, practice and data analysis are in her research interest. She was co-editor in Gendered and sexualised violence in educational organisations - publication <http://herkules oulu.fi/isbn9514271505/> including her article about gender and sexual harassment in university. e-mail: mervi.heikkinen@oulu.fi

Elina Henttonen, M.Sc.(Econ.), is a Researcher at the Helsinki School of Economics in Finland. Her research interests include gendered practices in organizations and cultural approaches to technology studies. She is writing her dissertation on women entrepreneurs in technology businesses.

Minna Hiillos completed her doctoral thesis on personnel managers and crisis situations at Hanken, Swedish School of Economics in Finland. Her thesis focuses specifically on emotions in organisations. Her additional research interests include HRM and gender, especially from the point of view of 'mothering'. E-mail minna.hiillos@hanken.fi.

Stiina Hänninen, M.Sc. (Public Health), is a researcher and a Ph.D. student at the University of Tampere, School of Public Health, Finland. Her main research area is obesity with special emphasis on body weight, weight-loss and physical appearance as cultural and social phenomena. She has recently published an article about slimming product advertising in the Finnish Journal of Social Medicine. e-mail: stiina.hanninen@uta.fi

Ulla Hytti, Ph.D., is a Research Manager at the Small Business Institute, Turku School of Economics and Business Administration. Her research interests include entrepreneurship, especially entrepreneurial life-stories and gender in entrepreneurship research, and narrative research. She has published in Education + Training and several conference articles and research reports.

Marjut Jyrkinen, M.Pol.Sc., equality consultant (PD), is a doctoral student and researcher at the Department of Management and Organisation of Hanken, School of Economics and Business Administration in Helsinki. Her dissertation research is on policies on the sex trade and ICTs. She has (co)published various articles and (co)authored 3 publications on the sex trade.

Saija Katila, Ph.D. (Econ.), works as a senior lecture in the Department of Management and Organization at the Helsinki School of Economics. Her current research deals with Chinese business families in Finland. In her latest studies she has focused on the gendering of familial moral orders of business families i.e. on the norms and values that support and limit the actions of different family members. She has published, for example, in Gender, Work and Organization and she co-edited a special issue "Gender, Organization and Society" of the Finnish Journal of Business Economics, 3/2000. saija.katila@hkkk.fi

Susanna Keränen, M.Soc.Sc., is a Researcher at the Åbo Akademi University, Department of Social and Political Sciences / Information Studies, in the project "Cultural and linguistic differences in digital storage and retrieval of information". Her research interests centre on the equivalence problems in thesaurus construction from the linguistic-sociological perspective. E-mail: skeranen@abo.fi.

Anne Korhonen, Lic.Ed., is an Assistant in the Faculty of Education, at the University of Lapland in Finland. Her research subjects are discourse analysis and gender questions, especially in educational field. She has published in, for example, in The Finnish Journal of Education. E-mail: Anne.Korhonen@ulapland.fi

Kirsi Korpiaho, M.Sc. (Econ.), is a Ph.D. student at the Helsinki School of Economics in Finland. Her current research interests are focused on the critical approaches to business and management education. Last year she worked on the research project called User-Producer Dialogue. The project is part of the LIIKE-program (Academy of Finland) and it is funded by TEKES. Thus, her areas of interest also include the gender-technology relations in the user representations of ICTs, e-mail: korpiaho@hkkk.fi.

Päivi Korvajärvi, Ph.D., is Professor of Women's Studies at the University of Tampere. Her research interests centre on doing gender in organizations; gendering practices in work; gender and information society and information technology; gendered work communities, conflicts and social capital. She has published in, for example, Gender, Work and Organization, Culture and Organization, Psykologia, Työ ja Ihminen, and authored a number of book chapters published in English and in Finnish, e-mail: paivi.korvajarvi@uta.fi.

Riitta Lavikka, Dr of Soc.Sc., works as a senior researcher at the Work Research Centre of the University of Tampere. Her main interest lies on gender in working life. Currently she is involved - as senior member of a research team - in project on implementation of gender equality law in six Finnish workplaces. Her publications include:

- Big Sisters. Spacing Women Workers in the Clothing Industry. A Study of Flexible Production and Flexible Women. (doctoral dissertation 1997)
- Fulfilment or Slavery? The changing sense of self at work. (a chapter in Tuula Heiskanen and Jeff Hearn (2004) Information Society and the Workplace. London: Routledge.)

Mirjami Lehikoinen, Lic.Sc. (Econ.) is a assistant and a researcher in Helsinki School of Economics. She is currently doing her doctoral thesis in relationship marketing in consumer markets. She is especially interested in maternity in the context of marketing. She is also a lecturer in marketing communications. Email. mirjami.lehikoinen@hkkk.fi

Minna Leinonen, M.Soc.Sc., is a researcher at the Work Research Centre of the University of Tampere in Finland. Her research interests include gender and interaction, workplace gender and equality discourses, work conference as a method and mobile phone communication. She is currently involved in a research and development project concerning promoting gender equality at workplace (project ends in July 2005). E-mail: minna.leinonen@uta.fi

Susan Meriläinen, D.Sc. (Econ.), is a Researcher at the Helsinki School of Economics in Finland. Her research interests centre on the making of gender in knowledge work, including academia, and on gender and information technology. She has published in, for example, Organization; Gender, Work and Organization; The Finnish Journal of Business Economics; and Business Strategy and the Environment, and co-authored several book chapters, e-mail: susan.merilainen@hkkk.fi .

Johanna Moisander, D.Sc.(Econ.), is a researcher and lecturer at Helsinki School of Economics. Her teaching and research focuses on cultural studies, constructionist and feminist approaches to consumer inquiry as well as on qualitative research methodology. For mor information please visit: <http://www.hkkk.fi/~moisande>.

Katja Mäki, Lic.Sc. (Econ. & Bus.Adm.), is a Researcher at the Turku School of Economics and Business Administration in Finland. Currently she is preparing a thesis about formation of new technology based firms' co-operation relationships.

Elina Oksanen-Ylikoski, M.Sc.(Econ.), works as a Marketing Manager at the Finnish Direct Marketing Association. She is working on her Ph.D-thesis "Network Marketing Images: Constructions of Commerce in Social Settings" at the Helsinki School of Economics. Her research interests involve representations of personal selling, network marketing and sales people in academic, professional and media settings. E-mail: elina@ssml.fi"

Kaisu Paasio, M.Soc.Sc., is a researcher in the Small Business Institute at the Turku School of Economics and Business Administration. Her research interests are entrepreneurial motivation, academic entrepreneurship and network analysis.

Liina Puustinen, M.Soc.Sci., is a Research Associate at the Department of Communication, University of Helsinki, Finland. She is currently working on a doctoral dissertation on construction of consumerhood in advertising business. e-mail: liina.puustinen@helsinki.fi.

Hanna Päiviö, M.Sc. (Econ.), is a researcher in the Department of Organization and Management at the Helsinki School of Economics in Finland. Her master's thesis dealt with the moral order of the business students at the HSE. Her current interests concern critical and cultural approaches to management education and changing academic practices in business schools in particular. email: paivio@hkkk.fi

Teemu Tallberg, M. Soc. Sci, is a PhD student in the Department of Management and Organization at the Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki, Finland. He has worked as a research assistant in two research projects, 'The Social Problem and Societal Problematisation of Men and Masculinities' and 'Gender Relations and Transnational Organizations and Managements', both leading to a number of co-authored publications. He has a publication on representations of men in educational films used by the Finnish Defence Forces in the training of conscripts (STAKES 2003) Teemu.Tallberg@hanken.fi

Sinikka Vanhala, D.Sc. (Econ.), is working as a professor of management at the Helsinki School of Economics. Her research interests are related to human resource management and women in management. Recently the focus of interest in HRM has been in the relationship between HRM, company performance and employee well-being on the one hand, and the European HRM, on the other. The research on women in management covers attitudes, values, work and career, and 'work and family' issues. She has published several monographs and, for example, in Human Resource Management Journal, Employee Relations, EBS Review, Occupational Medicine, The Finnish Journal of Business Economics and Työ ja ihminen. E-mail: sinikka.vanhala@hkkk.fi.

Marja Vehviläinen, Ph.D., docent, is a Senior Lecturer at the University of Helsinki, Finland. Her research interests include agency in technically mediated society, with a special focus on the gendered expertise of technology, equality in technical practices and in working life, and most recently, the ideological practices of technology. She has co-edited anthologies in Finnish and written articles both for national and international forums on these themes, e-mail: marja.vehvilainen@helsinki.fi

Forskningsrapporter från Svenska handelshögskolan

*Swedish School of Economics and Business Administration.
Research Reports.*

29. KAJ STORBACKA: Customer Relationship Profitability in Retail Banking. Helsingfors 1993.
30. HANS C. BLOMQVIST (red.): Utrikeshandel, integration och ekonomisk utveckling i Centralamerika. Helsingfors 1993.
31. CARL-JOHAN ROSENBRÖIJER: The Changing Relationships and Strategic Identities of Actors in an Industrial Distribution Channel. A Study of Distribution Channels for A4 Paper in Finland. Helsingfors 1994.
32. JAMES G. MARCH: Three Lectures on Efficiency and Adaptiveness in Organizations. Helsingfors 1994.
33. STUDIA ECONOMICA. Bidrag med anledning av Svenska handelshögskolans doktorspromotion 25.11.1994. Vasa 1995.
34. CORPORATE SUCCESS FACTORS DURING TIMES OF CRISIS. Edited by Anders Kjellman, Stefan Långström and Tage Vest. Vasa 1996.
35. MARIKA TANDEFELT: På vinst och förlust. Om tvåspråkighet och språkförlust i Helsingforsregionen. Helsingfors 1996.
36. MARIA HOLMLUND: A Theoretical Framework of Perceived Quality in Business Relationships. Helsingfors 1996.
37. PETER BJÖRK: Ekoturism - en introduktion till ett helhetsperspektiv, med definitioner och empirisk forskning. Helsingfors 1997.
38. INGALILL ASPHOLM: Idkande av företagsverksamhet i Estland. En bolagsrättslig studie om de finskägda företagens erfarenheter av den rättsliga regleringen på den estniska marknaden. Helsingfors 1997.
39. MIKA VAIHEKOSKI: Essays on Conditional Asset Pricing Models and Predictability of Finnish Stock Returns. Helsingfors 1997.
40. HORST ALBACH: Global Competition Among the Few. Helsingfors 1997.
41. INGER ROOS: Customer Switching Behavior in Retailing. Helsingfors 1998.
42. CONSTRUCTING R&D COLLABORATION: LESSONS FROM EUROPEAN EUREKA PROJECTS. Edited by Guje Sevón and Kristian Kreiner. Copenhagen 1998.

43. PIA POLSA: The Distribution of Consumer Goods in the People's Republic of China. An Empirical Study of Packaged Food Products. Helsingfors 1998.
44. PONTUS TROBERG and JANNE VIITANEN: The Audit Expectation Gap in Finland in an International Perspective. Helsingfors 1999.
45. THOMAS SANDVALL: Essays on Mutual Fund Performance Evaluation. Helsingfors 1999.
46. ANDERS TALLBERG: An Economic Framework for Information Integrity. Helsingfors 1999.
47. KIRSTI LINDBERG-REPO: Word-of-Mouth Communication in the Hospitality Industry. Helsingfors 1999.
48. JOAKIM WESTERHOLM: Essays on Initial Public Offerings, Empirical Findings from the Helsinki Stock Exchange. Helsingfors 2000.
49. JUSSI HYÖTY: Yield Surrogates, Financial Variables and Expected Returns; Empirical Evidence from Finland. Helsingfors 2000.
50. THERESE LEINONEN och MARIKA TANDEFELT: Svenskan i Finland - ett språk i kläm? Unga finlandssvenskars modersmål. Helsingfors 2000.
51. HELI ARANTOLA: Buying Loyalty or Building Commitment? - An Empirical Study of Customer Loyalty Programs. Helsingfors 2000.
52. MIKA AALTONEN ja ANNE KOVALAINEN: Johtaminen sosiaalisena konstruktiona. Helsinki 2001.
53. MARIKA TANDEFELT: Finländsk tvåspråkighet. Helsingfors 2001.
54. BARRY EICHENGREEN: Global Financial Crisis Resolution: Issues and Options. Helsingfors 2002.
55. LAMA JA LUOTTAMUS. Toimittajat Kaj Ilmonen, Anne Kovalainen ja Martti Siisiäinen. Helsinki 2002.
56. PETRA SUND-NORRGÅRD: Domännamnstvister och ond tro. En rättslig analys av UDRP, särskilt med tanke på begreppet ond tro i artikel 4.a.iii. Helsingfors 2002.
57. JEFF HEARN, ANNE KOVALAINEN and TEEMU TALLBERG: Gender Divisions and Gender Policies in Top Finnish Corporations. Helsingfors 2002.
58. MARGIT BRECKLE und INGO HEYSE: Hur mycket IKT behöver en studerande? Virtuelle Kurskonzepte und ihre Auswirkung auf Leistung, Zufriedenheit und Arbeitsstrategien. Helsingfors 2003.
59. ALF-ERIK LERVIKS: Simulating and Forecasting the Demand for New Consumer Durables. Helsingfors 2004.