

Maria Mannikainen

NAISYRITTÄJÄT MEDIASSA –  
NAISYRITTÄJYYDEN MERKITYSTEN  
RAKENTUMINEN SUOMALAISSA  
NAISTENLEHDISSÄ

Pro gradu -tutkielma

Johtaminen

2016

**Lapin yliopisto, yhteiskuntatieteiden tiedekunta**

Työn nimi: Naisyrittäjät mediassa – naisyrittäjyyden merkitysten rakentuminen suomalaisissa naistenlehdissä

Tekijä: Maria Mannikainen

Koulutusohjelma/oppiaine: Johtaminen

Työn laji: Pro gradu -työ X Sivulaudaturtyö\_\_ Lisensiaatintyö\_\_

Sivumäärä: 72

Vuosi: 2016

Tiivistelmä:

Pro gradu -tutkielmassani tarkastelen naisyrittäjyyden rakentumista suomalaisessa aikakauslehdistöissä. Tutkielmassani pyrin selvittämään niitä merkityksiä, joita naistenlehtien artikkelit antavat naisyrittäjyydelle ja sitä, kuinka nämä tekstit rakentavat kuvaa naisyrittäjyydestä ja naisyrittäjistä. Aiemmissa tutkimuksissa naisyrittäjyyttä on tarkasteltu erityisesti miesyrittäjyydestä poikkeavana, jolloin on usein keskitytty vertailemaan nais- ja miesyrittäjien välisiä eroja. Lisäksi naisyrittäjyyden tutkimuksessa naisyrittäjyyttä on usein käsitelty perheen ja yrittäjyyden yhdistämisen näkökulmasta sekä keskitytty tarkastelemaan sitä, mitä ongelmia näiden kahden yhdistämisestä voi seurata ja kuinka näitä ongelmia voidaan ratkaista. Kuitenkaan tutkimuksissa ei ole juurikaan keskitytty tarkastelemaan sitä, minkälaisia merkityksiä naisyrittäjille annetaan mediateksteissä ja etenkin naisille suunnatuissa suomalaisissa naistenlehdissä. Tutkielmassani olenkin erityisen kiinnostunut tarkastelemaan sitä, miten nämä naistenlehtien artikkelit rakentavat kuvaa naisyrittäjyydestä ja minkälaisia mahdollisesti sukupuolittuneita tai stereotyyppisiä kuvauksia naisyrittäjistä naistenlehtien artikkelit sisältävät.

Tutkimusaineistoni koostuu 118:sta naisyrittäjyyttä tai naisyrittäjiä käsittelevästä artikkelista, jotka on julkaistu Annassa, MeNaisissa, Gloriassa ja Oliviassa vuosina 2012–2015. Tutkielmani analyysimenetelmä on aineistolähtöinen sisällönanalyysi. Teoreettisena viitekehyksenä tutkielmassani toimii sosiaalinen konstruktionismi,

jossa naisyrittäjyyttä voidaan tarkastella erilaisten puhetapojen ja sosiaalisen vuorovaikutuksen kautta rakentuneena.

Tutkielmani aineistosta nousi esille neljä erilaista naisyrittäjyyttä merkityksellistäväää teemaa, joita olivat yrittäjyys ja perhe, yrittäjä feminiinisenä toimijana, erilainen yrittäjyys ja yrittäjyys vapauttavana. Nämä teemat kuvaavat naisyrittäjiä ja naisyrittäjyyttä erilaisten ja osittain ristiriitaisten näkökulmien kautta. Yrittäjyys ja perhe -teemassa yrittäjyyttä merkityksellistetään perheen näkökulmasta: perhe näyttäytyy naisyrittäjän elämässä tärkeänä ja yritystoiminnan organisoinnin selittäjänä. Yrittäjä feminiinisenä toimijana -teemassa nainen merkityksellistyy feminiinisten piirteiden kautta kuvattuna. Yrittäjyys vapauttavana -teemassa yrittäjyys merkityksellistyy elämäntapana tai palkkatöistä vapauttavana tekijänä. Erilainen yrittäjyys -teemassa taas naisyrittäjää kuvataan yritystoimintansa erilaisuuden tai outouden kautta. Tutkimustulokset rakentavat kuvaa naisyrittäjästä perinteisen naiskuvan kautta, jossa korostuvat perhe, naisyrittäjän feminiiniset piirteet ja sitoutuminen yritykseen.

Avainsanat: naisyrittäjyys, aineistolähtöinen sisällönanalyysi, sosiaalinen konstruktionismi, media, sukupuoli

Muita tietoja: -

Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi  X

Suostun tutkielman luovuttamiseen Lapin maakuntakirjastossa käytettäväksi  \_

(vain Lappia koskevat)

## Sisällysluettelo

1. Johdanto .....	5
1.1 Taustaa .....	5
1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymys.....	8
1.3 Tutkimuksen rakenne.....	9
2. Sukupuoli ja yrittäjyys .....	10
2.1 Sukupuolen rakentuminen aikaisemmassa tutkimuksessa .....	10
2.2 Naisyrittäjyyden rakentuminen akateemisessa kirjallisuudessa.....	13
2.3 Media todellisuuden rakentajana .....	18
2.3.1 Median representaatiot sukupuolesta .....	21
2.3.2 Naisyrittäjyys mediassa.....	24
3. Tutkimusmenetelmät ja -aineisto .....	29
3.1 Aineistolähtöinen sisällönanalyysi tutkimusmenetelmänä .....	29
3.2 Sosiaalinen konstruktionismi teoreettisena viitekehyksenä .....	32
3.3 Tutkimusaineisto.....	34
3.4 Aineiston käsittely ja analysointi .....	37
3.5 Tutkijan positio .....	39
4. Naisyrittäjyyden merkitysten rakentuminen naistenlehtien artikkeleissa .....	41
4.1 Yrittäjyys ja perhe.....	42
4.1.1 Yrittäjyys perhe-elämää ja vapaa-aikaa rajoittavana .....	42
4.1.2 Perhe yrittäjyyttä rajoittavana .....	43
4.1.3 Yrittäjyyden ja perheen välisten konfliktien ratkaiseminen.....	44
4.1.4 Yrittäjyys vapaa-ajan ja perheen yhdistämisen mahdollistajana.....	46
4.2 Yrittäjä feminiinisenä toimijana.....	49
4.2.1 Yrittäjän fyysiset ominaisuudet .....	49
4.2.2 Yrittäjän persoonallisuuden piirteet .....	50
4.2.3 Yrittäjä maskuliinisessa ympäristössä.....	53
4.3. Yrittäjyys vapauttavana .....	55
4.3.1 Yrittäjyys elämäntapana.....	56
4.3.2 Yrittäjyys palkkatyöstä vapautumisena.....	57
4.4. Erilainen yrittäjyys.....	59
5. Johtopäätökset.....	61
Lähteet .....	67

## 1. Johdanto

### 1.1 Taustaa

Viime vuosien aikana yrittäjyys on nähty yhä tärkeämmäksi yhteiskunnan ja talouskasvun kannalta. Viime vuosikymmenien aikana globalisaatio ja teknologian kehittyminen ovat luoneet haasteita työmarkkinoiden sopeutumiselle sekä johtaneet siihen, että yritykset ovat hakeneet toimintaansa yhä enemmän joustavuutta ja sopeutumiskykyä. Tämä on näkynyt myös siinä, että työvoiman käytön erilaiset muodot ovat yleistyneet ja itsensä työllistämisen merkitys on korostunut. (Kivimäki 1996, 109.) Onkin arvioitu, että yrittäjyyden merkitys kasvaa tulevaisuudessa entisestään. Työ- ja elinkeinoministeriön arvion mukaan tulevaisuudessa yrittäjien määrä tulee yhä kasvamaan ratkaisevasti, mikä muokkaa suuresti suomalaisia työmarkkinoita (Työ- ja elinkeinoministeriön katsaus suomalaisen työn tulevaisuuteen 2014, 67–68). Työmarkkinoiden muutokset ovat johtaneet siihen, että myös naisyrittäjyyden merkitys tunnistetaan yhä laajemmin. Naisten yrittäjyyttä on pyritty edistämään erilaisten hankkeiden ja projektien avulla. Tästä on esimerkkinä Työ- ja elinkeinoministeriön vuonna 2008 asettama naisyrittäjyyden edistämistyöryhmä, jonka tavoitteena on ollut kehittää naisyrittäjien toimintaympäristöä, kuten työelämän tasa-arvoa, sosiaaliturvaa sekä vahvistaa osaamista (Työ- ja elinkeinoministeriön naisyrittäjyyden liiketoimintakäytännöt ja tuloksellisuus 2010, 12).

Naisyrittäjien määrä on kasvanut jatkuvasti 2000-luvun aikana. Työ- ja elinkeinoministeriön vuoden 2014 yritys-katsauksen mukaan vuoden 2011 loppupuolella Suomessa oli 84 000 naisyrittäjää, mikä tarkoittaa lähes kolmannesta kaikista yrittäjistä. Naisyrittäjyys on luonteeltaan ollut miehiä useammin yksinyrittäjyyttä. Vuonna 2013 naisyrittäjistä vain alle neljännes toimi työnantajina, kun miesyrittäjistä työnantajien osuus oli 40 prosenttia. Syytä tähän eroon on etsitty naisten ja miesten yritysten erilaisista toimialoista ja niiden taustalla olevista

toimintaedellytyksistä. (Työ- ja elinkeinoministeriön naisyrittäjyyden edistämistyöryhmän loppuraportti 2010, 19.) Naisten yritykset ovatkin perinteisesti olleet miesten yrityksiä pienempiä ja useammin sivutoimista yrittäjyyttä (Työ- ja elinkeinoministeriön yritysraportti 2014, 21–22).

Yrittäjyyden toimialat ovat perinteisesti jakautuneet vahvasti sukupuolen mukaan. Voidaankin sanoa, että yrittäjyys on jakautunut niin sanottuihin naisten ja miesten toimialoihin (Kivimäki 1996, 110). Niin sanottuja naisyrittäjien toimialoja ovat viime vuosikymmenien aikana olleet maanviljelyn lisäksi palveluihin liittyvät toimialat, kuten kauppa, sosiaali- ja terveystaloudelliset palvelut ja henkilökohtaiset palvelut, kuten kampaamot ja kotitalouspalvelut (Työ- ja elinkeinoministeriön naisyrittäjyyden edistämistyöryhmän loppuraportti 2010, 9). Miesyrittäjille yleisiä aloja ovat taas olleet maatalouden lisäksi muun muassa pienteollisuus, rakentaminen sekä kuljetukseen liittyvät toimialat (Kovalainen 1993, 144–153).

Naispuoliset yrittäjät toimivatkin yhä usein niin sanotuilla naisaloilla, ja naisten yrittäjyys on useimmiten luonteeltaan pienyrittäjyyttä. Onkin huomattavaa, etteivät yrittäjyyteen liittyvät sukupuolirakenteet ole ajan kuluessa juurikaan muuttuneet. Yhteiskunta on yhä jakautunut yrittäjyydestä puhuttaessa selkeästi niin sanottuihin miesten ja naisten alueisiin. Naisyrittäjien ansiot ovatkin yhä miesyrittäjiä alhaisempia, ja naisyritysten toimialat ovat yhä vahvasti palveluihin ja hoivaan suuntautuneita. Sukupuolelle rakentuvilla merkityksillä voidaankin huomata olevan vaikutusta yrittäjien tekemiin valintoihin, jolloin toimiala, yrityksen koko ja sen kasvulle annetut tavoitteet ovat yhteydessä yrittäjän sukupuolelle rakentuvien yrittäjämallien kanssa. (Vainio-Korhonen 2002, 146–147.)

Yrittäjyyden tutkimusalueesta on kiinnostuttu yhä enemmän myös akateemisessa maailmassa, mikä on näkynyt yrittäjyyteen keskittyneiden artikkelien, yrittäjyyskurssien, tutkimuskeskusten ja yrittäjyyteen painottuneiden yliopistojen määrän kasvuna (Ahl 2004, 80). Naisyrittäjyyden tutkimus on usein keskittynyt tuomaan esille sukupuoleen liittyviä eroavaisuuksia tai sukupuolelle tyypillisiä

yrittäjyyden piirteitä. On esimerkiksi tutkittu sitä, kuinka naisyrittäjien yritystoiminta eroaa miesyrittäjien yritysten toiminnasta ja perusteltu näitä mahdollisia eroavaisuuksia sukupuolten välisillä eroilla (kts. Brush 1992). Lisäksi useassa tutkimuksessa naisyrittäjiä on kuvattu perinteisen äitiyden roolin kautta, jolloin on keskitytty pohtimaan sitä, kuinka yrittäjyyden vaatima rooli voidaan yhdistää perheen ja äitiyden vaatiman roolin kanssa. Tällöin naisten yrittäjyys ja perhe on nähty toisistaan erottamattomina tekijöinä. (Aldrich & Cliff 2003, 573–574.) Usein on tutkittu myös perheen ja yrittäjyyden yhdistämiseen liittyviä konflikteja sekä pyritty löytämään ratkaisuja ja erilaisia tekniikoita näiden konfliktien poistamiseksi (Mm. Stoner et al. 1990; Shelton 2006; Kim & Ling 2001).

Vaikka useissa tutkimuksissa naisyrittäjä kuvataan hyvin perinteisten feminiinisten roolien ja piirteiden kautta, on myös tästä perinteisestä käsityksestä poikkeavia tutkimuksia, joissa esimerkiksi kyseenalaistetaan naisyrittäjälle annettu naiselle tavanomaiseen rooliin perustuva tuplakuormitus (Achtenhagen & Welter 2011, 766). Lisäksi on korostettu muun muassa median roolia naisyrittäjyyden merkitysten rakentumisessa yhteiskunnassa ja esimerkiksi naisyrittäjyyden kokemiseen houkuttelevana uravaihtoehtona. On huomattu, että mediatekstit sisältävät usein sukupuolittuneita kuvauksia ja taustaoletuksia naisyrittäjyydestä keskusteltaessa. (Kts. Ahl & Marlow 2012; Bruni et al. 2004; Achtenhagen & Welter 2011.) Achtenhagenin ja Welterin (2011, 763) mukaan se kuva, jonka media antaa naisyrittäjyydestä, voi vaikuttaa naisyrittäjyyden luonteeseen: mediatekstit sisältävät informaatiota siitä, mitä pidetään tyypillisenä ja sosiaalisesti haluttavana käytöksenä sekä naisille että yrittäjille. Se kuva, jonka yhteiskunta antaa naisyrittäjistä, voikin vaikuttaa vahvasti yrittäjyyden houkuttelevuuteen mahdollisena uravaihtoehtona (Achtenhagenin ja Welterin 2011, 763).

Voidaankin kysyä sitä, mikä ylläpitää olemassa olevia yrittäjyyteen liittyviä sukupuolirakenteita ja miksi yrittäjyys on yhä jaoteltu niin sanottuihin mies- ja naisvaltaisiin aloihin. On esitetty, että media vaikuttaa siihen, kuinka yrittäjyyttä yhteiskunnassa rakennetaan ja mitä merkityksiä sille annetaan. Media rakentaa, tuottaa ja uusintaa kulttuurista kuvaa naisyrittäjistä sekä tätä kautta vaikuttaa siihen,

kuinka naisyrittäjyys koetaan ja kuinka siitä keskustellaan yhteiskunnassa. (Esim. Tainio 2001, 60–61.) Onkin tärkeää tutkia sitä, minkälaista kuvaa mediassa tuotetaan naisyrittäjistä ja minkälaisia merkityksiä naisyrittäjyydelle annetaan, jotta pystyttäisiin paremmin ymmärtämään naisyrittäjyyttä yhteiskunnallisena ilmiönä.

Pro gradu -tutkielmassani tarkastelen niitä merkityksiä, joita suomalaiset aikakauslehdet antavat naisyrittäjyydelle, ja sitä, kuinka nämä tekstit rakentavat kuvaa naisyrittäjyydestä. Haluan tutkia sitä, kuinka yrittäjyyttä rakennetaan ja uudelleen tuotetaan erilaisten naisyrittäjyydelle annettujen merkitysten kautta. Tutkimukseni aineistona toimivat naistenlehtien artikkelit, jotka on kerätty Annasta, MeNaisista, Gloriasta ja Oliviasta. Valitsin nämä lehdet tutkimukseeni niiden laajan levikin ja yrittäjyyteen keskittyneiden artikkelien saatavuuden perusteella. Tutkimusartikkelit on julkaistu suomalaisissa naistenlehdissä vuosina 2012–2015, neljän vuoden aikana. Tutkimukseni koostuu yhteensä 118:sta naisyrittäjiä tai naisyrittäjyyttä käsittelevästä artikkelista. Tutkimusartikkelit analysoin aineistolähtöisen sisällönanalyysin keinoin.

## 1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymys

Tutkielmani tavoitteena on selvittää, minkälaisia merkityksiä lehtiartikkelit antavat naisyrittäjille ja naisyrittäjyydelle. Naisyrittäjyyden merkityksiä käsittelen median ja sosiaalisen konstruktionismin näkökulmien kautta. Tutkielmassani tarkastelen naistenlehtien artikkelien rakentamaa kuvaa naisyrittäjyydestä. Valitsin kyseisen aiheen, sillä suomalaisessa naistenlehdistöissä naisyrittäjyydelle rakentuvaa kuvaa ei juuri ole aikaisemmin tutkittu. Naistenlehtien artikkelien valitseminen tutkimusaineistoksi voikin antaa mahdollisuuden tutkia naisyrittäjyyden merkitysten rakentumista erityisesti naisille suunnatuissa lehtiteksteissä. Tämä voi tuoda uudenlaista näkökulmaa naisyrittäjyyden tutkimusalueeseen.



Tutkielmani aineisto muodostuu suomalaisissa naistenlehdissä julkaistuista artikkeleista, jotka käsittelevät naisyrittäjiä tai naisyrittäjyyttä. Tällöin voi olla, ettei osa artikkeleista varsinaisesti keskity käsittelemään yrittäjyyttä itsessään, vaan ne voivat myös käsitellä jotakin muuta naisyrittäjän toimintaan liittyvää aihealuetta. Halusin tutkia pelkästään naisyrittäjiä käsitteleviä artikkeleita, joten olen rajannut aineistoni ulkopuolelle perheyrittäjiä käsittelevät artikkelit. Aineistoni analysoinnin menetelmänä käytän aineistolähtöistä sisällönanalyysia, jonka avulla pyrin selvittämään niitä merkityksiä, joita naistenlehtien artikkelit antavat naisyrittäjille. Tutkielmassani pyrin siis vastaamaan seuraavaan kysymykseen:

- Minkälaisia merkityksiä suomalaiset naistenlehdet antavat naisyrittäjyydelle ja naisyrittäjille?

Aineistostani erottui neljä erilaista pääteemaa, joiden kautta naisyrittäjiä merkityksellistettiin naistenlehtien artikkeleissa. Näitä teemoja olivat yrittäjyys ja perhe, yrittäjyys feminiinisenä toimintana, yrittäjyys vapauttavana ja erilainen yrittäjyys. Nämä teemat osoittivat, että naisyrittäjyydestä rakentuva kuva on luonteeltaan kompleksinen ja sisältää perinteisiä sukupuolittuneita kuvauksia naisista ja yrittäjyydestä.

### 1.3 Tutkimuksen rakenne

Ensimmäisessä johdantokappaleessa olen käsitellyt naisyrittäjyyden tutkimuksen lähtökohtia ja esittänyt tavoitteeni ja tutkimuskysymykseni. Kappaleessa kaksi tarkastelen aikaisempaa keskustelua naisyrittäjyydestä. Tässä luvussa perehdyn aikaisempiin tutkimuksiin sukupuolesta ja yrittäjyydestä. Lisäksi pyrin tuomaan esille sen, minkälainen rooli medialla on nähty olevan todellisuuden rakentajana ja kuinka sukupuolta on rakennettu mediassa. Luvussa kaksi keskityn tarkastelemaan myös sitä, minkälaisia merkityksiä naisyrittäjyydelle on aiemmissa tutkimuksissa

annettu ja miten naisyritystä on rakennettu erilaisissa mediateksteissä. Luvussa kolme esittelen tutkielmani menetelmää ja teoreettista viitekehystä. Luvussa pyrin avaamaan aineistolähtöistä sisällönanalyysia metodina sekä tieteenfilosofista näkökulmaa, sosiaalista konstruktionismia. Lisäksi kuvaan aineistoani ja esittelen sen analyysitapaa. Neljännessä luvussa kuvaan tutkimukseni tulokset ja esitän aineistostani löytyneet teemat. Lopuksi pohdin vielä tutkimuksen tuloksia ja esitän erilaisia jatkotutkimusmahdollisuuksia.

## 2. Sukupuoli ja yrittäjäyys

### 2.1 Sukupuolen rakentuminen aikaisemmassa tutkimuksessa

Sukupuolen käsitteellä voidaan viitata biologisen sukupuolen sosiaaliseen ja kulttuuriseen rakentumiseen. Sukupuolen onkin perinteisesti määritelty olevan biologinen tosiasia, joka määräytyy ihmisen ulkoisen olemuksen kautta. Lisäksi sukupuolikeskusteluissa on kiinnitetty huomiota ei-fysiologian kautta määräytyviin eroihin naisten ja miesten välillä. (Hyyppä 1996, 60–70.) Tällöin onkin keskitytty tarkastelemaan sukupuolta kulttuurisena ja sosiaalisena ilmiönä, jolloin sukupuolen on ajateltu olevan tietynlainen ymmärryksen kehikko ruumiille ja fyysisille piirteille, joilla on vaikutusta yhteiskunnallisesti ja kulttuurisesti annettaviin merkityksiin. Tässä niin sanotussa sukupuolijärjestelmän teoriassa biologisen sukupuolen ajatellaan olevan synnynnäinen ja ruumiillinen ominaisuus, kun taas sosiaalinen sukupuoli opitaan kulttuurin ja yhteiskuntaan sosiaalistumisen kautta. Sosiaalinen sukupuoli sisältää feminiinisyydelle ja maskuliinisudelle annettuja merkityksiä, jotka ovat kietoutuneet yhteiskunnallisiin instituutioihin. Nämä instituutiot luovat normeja ja merkityksiä ihmisten käyttäytymiselle sukupuolijärjestelmän avulla, joka on vahvasti sidoksissa kulttuuriin ja yhteiskuntaan. Tällöin sukupuolten välisiä eroja ei voidakaan perustella pelkästään biologisilla seikoilla eikä näitä eroja voida ajatella itsestään selviksi fysiologisten ominaisuuksien määräämiksi. Sukupuolesta keskusteltaessa joudutaankin ottamaan kantaa siihen, mikä on biologista ja mikä taas sosiaalista tai kulttuurista sukupuolta. Voidaan lisäksi pohtia sitä, miksi toiset

fysiologiset erot nähdään yhteiskunnassa tärkeämmäksi kuin toiset. (Ruoho & Torkkola 2010, 30–32.)

Sukupuolta on pyritty hahmottamaan feministisen teorian kautta. Feministisessä teoriassa sukupuoli nähdään yhteiskunnallisen järjestäytymisen peruspilarina. Tähän liittyy vahvasti ajatus siitä, että naisten alisteinen rooli ja sosialisatio yhteiskunnassa vaikuttavat naisten kokemukseen ja kiinnostuksen kohteisiin. (Ahl 2004, 19.) Feministisessä teoriassa sukupuolta on hahmotettu kolmen erilaisen näkökulman kautta. Tällöin sukupuolta on pyritty hahmottamaan liberaalisen feminismin, radikaalin feminismin ja sosiaalisen konstruktionismin näkökulmien kautta. (Ahl 2004, 13–14.)

Liberaalisen feminismin mukaan naiset ja miehet ovat samanlaisia, rationaalisesti ajattelevia olentoja. Tällöin onkin ajateltu, että miesten ja naisten eroavaisuudet yhteiskunnassa ovat tulosta syrjinnästä. Ilman syrjintää naiset ja miehet olisivat samanlaisia käytökseltään ja saavutuksiltaan. Tämä johtaa siihen, että naisten olisi oltava kuin miesten, sillä miehisyttä ja miestä pidetään normina yhteiskunnassa. Radikaalin feminismiteorian mukaan naiset ja miehet on nähty vastakkaisina toisistaan, jolloin esimerkiksi naisiin yhdistetyt piirteet, kuten empatia, emotionaalisuus ja huolehtivaisuus ovat sellaisia, jotka nähdään miehiltä puuttuvaksi ja yhteiskunnassa aliarvostetuiksi. Liberaalissa feminismissä ja radikaalissa feminismissä miesten ja naisten on ajateltu olevan toisistaan erillisiä kategorioita. Muita näitä kahta teoriaa yhdistäviä tekijöitä ovat ensinnäkin näkemys siitä, että naisten asema yhteiskunnassa on miestä huonompi, ja halu muuttaa naisen asemaa. (Ahl 2004, 13–15.)

Feministisiä tutkimussuuntauksia on kritisoitu siitä, että ne eivät ota tarpeeksi huomioon todellisuuden monimutkaista luonnetta. Esimerkiksi on nähty, etteivät nämä teoriat huomioi tarpeeksi erilaisten kontekstien olemassa oloa tai kulttuurisia ja historiallisia eroavaisuuksia. Lisäksi feminististä teoriaa on kritisoitu siitä, että se

usein suosii keskiluokkaan kuuluvien länsimaisten naisten kokemuksia ja tekee niistä kaikkia naisia koskevan standardin. (Ahl 2004, 28.)

Viime vuosina sukupuolta on yhä enemmän käsitelty konstruktionistisen sukupuolikäsityksen kautta rakentuvana. Sosiaalisen konstruktionismin mukaan ymmärrys biologisesta sukupuolesta rakentuu, tuotetaan uudelleen ja muutetaan sosiaalisissa käytännöissä. Esimerkiksi mediatekstien voidaan ajatella olevan tällainen sosiaalinen käytäntö, joissa naisyrityksyydelle annetut merkitykset rakentuvat. Tällöin fysiologiset ominaisuudet ja niihin liittyvät sukupuolierot ovat kulttuurisesti määriteltyjä. Sukupuolta voidaan ajatella yhteiskunnallisena ja kulttuurisena suhteena, jota määritellään biologiaan perustuvilla luokitteluilla. Tällöin sukupuolta ei voidakaan ymmärtää fysiologisiin eroihin perustuvana biologisena ominaisuutena. Tätä kautta sukupuolta voidaan tarkastella fysiologisten erojen sijaan sen kautta, kuinka ihmisten väliset yhteiskunnalliset ja kulttuuriset suhteet rakentavat käsityksiä sukupuolesta. (Ruoho & Torkkola 2010, 33–35.)

Sukupuolen voidaankin ajatella olevan sosiaalisen vuorovaikutuksen kautta rakentuva ilmiö, jota tuotetaan erilaisissa käytännöissä. Sukupuoli ei ole ensisijaisesti olemista, vaan tekemistä, jolloin jokapäiväiset naiseuden ja miehuuden käytännöt sekä niiden toistaminen luovat sukupuolta. Nämä jokapäiväiset sukupuoleen liitetyt sukupuolittuneet käytännöt nähdään usein itsestäänselvyyttenä yhteiskunnassa, jolloin niiden olemassa oloa ei välttämättä tunnisteta ja niitä ei tiedosteta. (Ruoho & Torkkola 2010, 33–35.)

Ahlin (2004, 30) ja Elyn ja Meyersonin (2000, 114) mukaan sukupuolta tulisi ajatella sosiaalisesti ja diskursiivisesti rakentuvana ilmiönä, joka on riippuvainen kulttuurista, historiasta ja paikasta. Post-strukturalistisen käsityksen mukaan miehet ja naiset eivät olekaan samanlaisia eivätkä erilaisia, vaan sukupuoleen liittyvät eroavaisuudet ja samankaltaisuudet tuotetaan sosiaalisessa kanssakäymisessä. Tällöin esimerkiksi sukupuolelle annetut merkitykset voivat vaihdella erilaisista

konteksteista riippuen, jolloin sama yksilö voi positoida itsensä hyvin eri tavoilla erilaisissa konteksteissa. (Ahl 2004, 27.)

Sosiaalisen kanssakäymisen kautta muotoutuvat myös maskuliinisuuden ja feminiinisuuden – miesten ja naisten – erottelut työelämässä, mikä pitää yllä ja tuottaa käsityksiä siitä, millaisina naiset ja miehet ymmärretään kulttuurissamme. Maskuliinisuutta ja feminiinisyyttä voidaankin pitää sosiaalisesti rakentuneina käsitteinä, jolloin näihin liitetyt persoonallisuuden piirteet ovat myös sosiaalisesti rakentuneita ja ne voivat vaihdella yksilöstä, kontekstista ja ajasta riippuen. Nämä pitävät yllä ja tuottavat myös käsityksiä esimerkiksi siitä, mitkä alat mielletään niin sanotuiksi feminiinisiksi naisten toimialoiksi ja mitkä taas maskuliinisiksi miesten toimialoiksi. (Ahl 2004, 111.) Kinnusen ja Kovajärven (1996, 11–13) mukaan eri ammatit ovat työnjaollisesti eriytyneet sukupuolen mukaan, jolloin tietyt ammatit ja taidot yhdistetään mielikuvissa joko miehiin tai naisiin. Niin sanottuihin miesten töissä vaadittuihin taitoihin yhdistetään usein rationaalisuus, riskinotto, tehokkuus, ongelmanratkaisukyky, fyysinen voima ja tekniset taidot, kun taas naisten töihin yhdistetään emotionaalisuus, yhteistyö, sosiaaliset taidot, henkilökohtainen sitoutuminen, riippuvuus ja palvelualltius. Samalla tämä uusintaa käsityksiä siitä, että miehiltä puuttuvat naisiin yhdistetyt ominaisuudet ja naisilta puuttuvat taas vastaavasti miehiin liitetyt ominaisuudet. (Kinnunen & Kovajärvi 1996, 11–12.)

## 2.2 Naisyrittäjyyden rakentuminen akateemisessa kirjallisuudessa

Perinteisesti yrittäjyyden tutkimusalue on rakentunut kahdesta erilaisesta tavasta ymmärtää yrittäjyyttä ja sukupuolta. Tutkimuksissa yrittäjyys onkin nähty joko sukupuolineutraalina käsitteenä tai maskuliinisesti rakentuneena ja sukupuolittunutta kuvaa rakentavana. Yrittäminen ja yrittäjyys voidaankin siis nähdä sukupuolineutraalina käsitteenä, jolloin yrittäjyys nähdään kaikille avoimena vaihtoehtona, riippumatta henkilön sukupuolesta, iästä tai asuinpaikasta. Tässä

näkökulmassa korostuu idea siitä, että kaikkia yrittäjiä yhdistävät samankaltaiset ihmisille ominaiset piirteet riippumatta siitä, onko henkilö mies vai nainen. Siksi ihmisten välisten erojen ei katsota riippuvan henkilön sukupuolesta, vaan persoonallisuudesta ja psykologisista piirteistä. (Eriksson et al. 2001, 2.) Kuitenkin esimerkiksi Ahl (2004, 58) on todennut, ettei yrittäjyys ole sukupuolineutraali käsite, vaan se on maskuliinisesti sukupuolittunut konstruktio. Toisen näkökulman mukaan yrittäjyys ja yrittäjät nähdäänkin maskuliinisesti rakentuneena, jolloin yrittäjyyden tutkimuksissa on tutkittu usein miesten yrityksiä ja teoreettiset viitekehykset on rakennettu maskuliinista kulttuuria kuvaavaksi. Tämänkaltainen tutkimus tuottaa sukupuolittunutta kuvaa yrittäjästä ja yrittäjyydestä sekä vahvistaa mielikuvaa, jossa naisyrittäjyys nähdään miesyrittäjyydestä poikkeavana. (Eriksson et al. 2001, 2.)

Naisyrittäjyyden tutkimuksessa on usein keskitytty tutkimaan naisyrittäjyyttä ja naisyrittäjiä muusta yrittäjyydestä erillisinä ja yrittäjyyden normista poikkeavina. Nämä tutkimukset epäsuorasti kuvaavat yrittäjyyttä maskuliinisesti rakentuneena. Tutkimuksissa on esimerkiksi pyritty kuvaamaan naisyrittäjiä ja heidän yritystoimintansa piirteitä. Naisyrittäjyyden tutkimus on usein keskittynyt tutkimaan niitä syitä, miksi nainen ryhtyy yrittäjäksi. Naisyrittäjyys onkin perinteisesti nähty akateemisessa kirjallisuudessa naisen mahdollisuudeksi murtautua niin sanotun lasikaton läpi. Sillä tarkoitetaan naisten työelämässä kokemia esteitä ja syrjintää. Naisyrittäjyys onkin usein kirjallisuudessa koettu naisen mahdollisuutena vapautua työelämän maskuliinisesta normista ja työpaikan stressitekijöistä. Naisyrittäjyys on usein kuvattu keinona luoda yritys omilla ehdoilla ja päättää itse esimerkiksi aikatauluista ja työtunneista. (Kephart & Schumacher 2005; Aldrich & Cliff 2003, 585.)

Eräs painotus akateemisessa yrittäjyyden tutkimuksessa on ollut selvittää naisyrittäjien ja miesyrittäjien välisiä eroavaisuuksia. Naisyrittäjyyttä käsittelevissä tutkimuksissa on löydetty esimerkiksi eroja naisyrittäjien ja miesyrittäjien koulutuksessa, ammatillisessa taustassa, motivaatiotekijöissä, yrityksen tavoitteissa, yrityksen kasvussa ja lähestymistavassa yrityksen perustamiseen. Naisyrittäjyyttä käsittelevissä tutkimuksissa verrataan usein naisyrittäjyyttä miesyrittäjyyteen.

Tutkimuksissa on esimerkiksi huomattu, että naisyrittäjien yritykset ovat yleensä kooltaan miesten yrityksiä pienempiä ja toimivat palvelusektorilla (Ahl 2004, 105). Lisäksi on tutkittu, että naisyrittäjien yritykset työllistävät ja tuottavat voittoa vähemmän kuin vastaavat miesyrittäjien yritykset (Kts. Ahl & Nelson 2015, 279). Näiden lisäksi on pyritty selvittämään eroavaisuuksia yritykseen suhtautumisessa naisten ja miesten välillä (Brush 1992, 5). Brushin (1992, 19) mukaan naiset lähestyvät yrityksen omistajuutta eri tavalla kuin miehet, sillä naiset ajattelevat yrityksen olevan enemmän erilaisten ihmissuhteiden yhteistyön verkosto kuin yksittäinen taloudellinen yksikkö. Siksi yritykseen liittyvät suhteet ovatkin integroituna perheeseen, sosiaalisiin suhteisiin ja henkilökohtaisiin ihmissuhteisiin (Brush 1992, 19). Osassa tutkimuksista on nähty myös, ettei nais- ja miesyrittäjien välillä ole merkittäviä eroja, kun puhutaan yrittäjien persoonallisuudesta, yrityksen perustamisesta ja yrityksen toiminnasta (kts. Ahl 2004, 105–106).

Akateemisessa kirjallisuudessa on usein tutkittu naisyrittäjyyden ja perheen yhdistämistä. Yrittäjyys onkin usein nähty keinona yhdistää uran ja perheen tuomat vaatimukset (Aldrich & Cliff 2003, 573–574; Duberley & Carrigan 2013, 636; Kephart & Schumacher 2005, 9). Tutkimuksissa perheellisyys on usein linkitetty muun muassa erääksi yrittäjäksi ryhtymisen syyksi. Esimerkiksi Duberleyn ja Carriganin (2013, 636) mukaan naisilla yleinen syy yrityksen perustamiseen oli autonomia ja joustavat työajat, mitkä mahdollistavat paremmin työn ja perheen yhdistämisen. Kirkwoodin ja Tootellin (2008, 287) mukaan yrittäjyys voikin parantaa työn ja perheen välistä tasapainoa. Useassa tutkimuksessa yrittäjyyden on koettu olevan helpottava tekijä, joka mahdollistaa joustavan työskentelyn ja antaa naisille mahdollisuuden osallistua taloudellisesti perheen menoihin (Duberley & Carrigan 2013, 643).

Perheellisyys on usein tutkimuksissa yhdistetty myös naisyrittäjien tavoitteisiin. Sen on nähty olevan eräs syy siihen, etteivät naisten yritykset välttämättä hae kasvua. (Duberley ja Carrigan 2013, 638.) Duberleyn ja Carriganin (2013, 638) mukaan usein naisyrittäjät eivät halua yrityksensä kasvavan niin suureksi, että se vaikeuttaisi heidän mahdollisuuksiaan olla perheen ja lasten käytettävissä. Näin naisen yrityksen

optimikoko koetaan sellaiseksi, että se takaa riittävän toimeentulon vaikeuttamatta kuitenkaan perherooleja. Myös Kivimäki (1996, 112–113) on tutkimuksessaan käsitellyt perheellisiä nais- ja miesyrittäjiä ja huomannut sukupuolten välisiä eroavaisuuksia yrittäjien suhtautumisessa perheeseensä. Tutkimuksessa huomattiin, että jos naisyrittäjillä oli perhe, oli se usein myös jollain tavalla heidän yrittäjäksi ryhtymisensä taustalla. Perheelliset naiset usein ajattelivatkin perhettään yrittäjyyden ja perheen yhteensovittamisen näkökulmasta. Vanhemmat naiset taas näkivät, että perhetilanteen muutos mahdollisti heidän yrittäjyyteensä, sillä heillä ei ollut enää pieniä lapsia. Tutkimuksessa huomattiin myös se, että naisyrittäjällä perhetilanne säätelee suhdetta yrittäjyyteen miesyrittäjää enemmän. Miesyrittäjät näkivät perheen ja yrittäjyyden toisistaan erillisinä, jolloin nähtiin, ettei perheelle löytynyt tilaa arjen muotoutumisessa. Huomattiin muun muassa, etteivät miesyrittäjät juuri puhuneet yrittäjyyden ja perheen yhteensovittamisesta. Lisäksi miesyrittäjät usein kokivat, etteivät yrittäjyys ja perhe sovi yhteen tai jättivät itsensä ongelman ulkopuolelle: vastuu perheen arkirutiineista oli vaimolla, kun taas vastuu yrityksestä ja perheen taloudellisesta tilanteesta oli miehellä. (Kivimäki 1996, 112–114.)

Akateemisessa kirjallisuudessa on tutkittu myös paljon naisyrittäjyyden ja perheen yhdistämiseen liittyviä konflikteja (kts. Stoner et al. 1990; Shelton 2006; Kim & Ling 2001). Näissä tutkimuksissa on kuvattu esimerkiksi naisten yrittäjyyden ja perheen roolien yhdistämisen hankaluutta. Kimin ja Lingin (2001, 206) mukaan työn ja perheen välinen konflikti voi vaikuttaa olennaisesti yrittäjän hyvinvointiin, vaikuttaa henkilön työtyytyväisyyteen, avioliittoon ja elämään. Nämä konfliktit on usein luokiteltu työn ja puolison väliseen konfliktiin sekä työn ja vanhemmuuden väliseen konfliktiin. Tutkimusten mukaan naisyrittäjät kokevat konflikteja työn ja perheen roolien välillä. (Kirkwood & Tootell 2008; 285, Kim & Ling 2001, 204). Duberleyn ja Carriganin (2013, 640) tutkimuksen mukaan lähes kaikki perheelliset naisyrittäjät kokivat stressiä yrittäessään yhdistää yrittäjyyden ja äitiyden sekä syyllisyyttä käyttäessään enemmän aikaa yritykseen kuin perheeseen. Myös Kim ja Ling (2001, 2013) ovat havainneet, että korkea työn ja vanhemmuuden välisen konfliktin taso johtuu naisyrittäjillä syyllisyyden tunteesta. Kimin ja Lingin (2001, 214) mukaan sukupuoleen liittyvät yhteiskunnalliset odotukset voivat aiheuttaa naisyrittäjälle työn ja perheen välistä konfliktia, mistä voi muodostua yrityksen



johtamisen este. Naiset voivat esimerkiksi kokea, etteivät he vietä niin paljon aikaa lastensa kanssa kuin pitäisi tai perinteinen äitiyden rooli heiltä edellyttäisi (Kim & Ling 2001, 214).

Naisyrittäjyyden ja perheen välisen konfliktin vähentämiseksi on paljon erilaisia keinoja ja strategioita (kts. Shelton 2006; Kirkwood & Tootell 2008). Shelton (2006, 286) on nimennyt kolmenlaisia strategioita konfliktien lieventämiseen: roolien poistaminen, roolien vähentäminen ja roolien jakaminen. Tällöin menestyneet naisyrittäjät valitsevatkin todennäköisesti yrityksiinsä johtamistavan, joka ei vaadi niin suurta osallistumista yrittäjältä ja käyttävät enemmän esimerkiksi delegointia ja osallistuvan johtamisen tekniikoita (Shelton 2006, 286). Kirkwood ja Tootell (2008, 290) ovat todenneet saman ja nimenneet roolien johtamisen tekniikoita, joilla voidaan vähentää naisten yrittäjyyden ja perheen välistä konfliktia. Näihin kuuluu esimerkiksi roolien uudelleenjakaminen perheen kesken, kuten lastenhoidon ulkoistaminen, tai roolien eliminointi, kuten lasten hankkimatta jättäminen tai yrityksen perustamisen lykkääminen (Kirkwood & Tootell 2008, 290).

Naisyrittäjyyden tutkimuksessa onkin usein kiinnitetty huomiota naisten perinteisten yhteiskunnallisten roolien ja yrittäjyyden väliseen ristiriitaan. Duberleyn ja Carriganin (2013, 633) mukaan naiset kohtaavat usein ristiriitaisia yhteiskunnallisia odotuksia, joihin liittyy menestyminen uralla ja äitiys. Nämä tutkimukset ovat keskittyneet yrittäjyyden ja äitiyden ristiriitojen käsittelyyn, mutta ne eivät useinkaan kyseenalaista perinteisiä äitiyteen ja naiseuteen liittyviä oletuksia tai sitä, miksi työskentelevillä naisilla ylipäättänsä on ristiriita kodin ja työn välillä. Voikin olla, että tutkimuksissa taustalla on perinteinen näkemys siitä, että naisen tulee ottaa päävastuu lasten ja kodin hoitamisesta. (Duberley & Carrigan 2013, 633.) Monessa tutkimuksessa taustalla on oletus siitä, että naiset kantavat yhä päävastuun lastenhoidosta ja kotitöistä (esim. Aldrich & Cliff 2003).

### 2.3 Media todellisuuden rakentajana

Media on osa sosiaalista todellisuuttamme, ja sillä on keskeinen rooli mielikuvien rakentamisessa. Media rakentaa vahvasti käsityksiämme maailmasta ja ympärillämme olevasta todellisuudesta sekä määrittää yhä enemmän yhteiskunnallisten instituutioiden toimintaa. (Karppinen et al. 2015, 8-9; Kantola et al. 1999, 5.) Näiden lisäksi media usein heijastaa yhteiskunnallista arvopohjaa ja sitoo yhteiskunnan eri osia toisiinsa tai eristää niitä toisistaan. Media tuottaa myös erilaisia rajoituksia kuvaamalla jotakin ja toisaalta jättämällä jotakin muuta kertomatta. (Wiio 2006, 13.) Viestintäteknologian kehittyminen on mahdollistanut sen, että kuluttajalla on yhä enemmän valinnanvaraa. Median parissa käytetty aika on viime vuosien aikana kasvanut runsaasti. (Nieminen 2015, 14.)

Media tarjoaa alustan ihmisten väliselle viestinnälle ja sillä on vahva strateginen rooli tiedon välittämisen ja yhteiskunnallisen keskustelun aikaansaajana (Lehtisaari 2015, 130). Näin sillä on myös vaikutusta jokapäiväisiin keskusteluihin ja erilaisten näkökulmien rakentumiseen sekä sitä kautta myös toimintaamme (Bjursell & Bäckvall 2011, 154). Median tuottamat diskurssit vaikuttavat vahvasti siihen, mistä aiheista keskustellaan sekä julkisessa että yksityisessä ympäristössä, joten mediatekstien analysointi voi auttaa ymmärtämään kulttuuriin liittyviä asioita (Bjursell & Bäckvall 2011, 155).

Jos halutaan muuttaa sitä, miten naisyrityksistä ajatellaan yhteiskunnassa, pitää pyrkiä vaikuttamaan niihin vallitseviin puhetapoihin ja diskursseihin, joita esimerkiksi mediatekstit tuottavat. Mediatekstien tutkiminen voikin antaa mahdollisuuden kyseenalaistaa niitä tapoja, joilla tekstejä kirjoitetaan ja luetaan. (Kantola et al. 1999, 8.) Voidaan huomata, että media kielenkäytön kautta rakentaa ja uusintaa erilaisia merkityssuhteita ja tätä kautta vaikuttaa kulttuuriseen paradigmaan (Wiio 2006, 62). Väliwerrosen (1999, 18) mukaan voidaankin puhua kulttuurisesti jaetuista merkityksistä, jotka viittaavat sosiaalisen konstruktionismin ajatukseen siitä, että tieto on sidoksissa kieleen ja kulttuuriin. Näin kielen kautta asioista ja

kulttuurista tulee jaettua. Media ei ainoastaan kuvaa yrittäjyyttä tarinoiden avulla, vaan se myös muovaa asenteita ja ajatuksia yrittäjyydestä (Anderson & Warren 2011, 593).

Mediaa ja sukupuolta tarkasteltaessa representaation käsite liittyy olennaisesti ajatukseen sukupuolen diskursiivisesta rakentumisesta. Sukupuolen voidaan ajatella rakentuvan jatkuvasti uudelleen erilaisissa sosiaalisissa vuorovaikutustilanteissa. (Ojajärvi 1999, 173.) Paasonen (2010, 39–40) on määritellyt representaation olevan esitys tai uudelleenesitys, jossa kuviin, objekteihin tai ihmisiin yhdistetään tietynlaisia merkityksiä ja samalla nämä merkitykset annetaan myös ympärillä olevalle maailmalle ja siihen liittyville sosiaalisille suhteille. Representoinnissa tehdään valinnat siitä, mitä kuvaukseen sisällytetään ja mitä jätetään pois sekä mitkä asiat asetetaan ensisijaiseksi ja mitkä toissijaisiksi (Fairclough 1997, 13). Voidaan esimerkiksi tutkia sitä, miten ja millaista sukupuolta lehdistössä representaatioilla tuotetaan, uusinnetaan ja muokataan. Tällöin esimerkiksi media representaatioiden kautta rakentaa ja uusintaa käsityksiämme sukupuolesta. Sosiaalinen sukupuoli voidaankin nähdä representaationa, joka jatkuvasti muuttuu ja rakentuu. (Ojajärvi 1999, 173–174.) Keskeistä uutistekstien analyysissä onkin se, kuinka tapahtumat, tilanteet, suhteet ja ihmiset representoidaan teksteissä. Mediatekstit eivät siis pelkästään heijasta todellisuutta, vaan ne luovat todellisuudesta omia versioitaan, jotka voivat vaihdella tekstien tuottajien yhteiskunnallisen aseman, etujen ja päämäärien mukaan. (Fairclough 1997, 136.) Mediatekstejä analysoitaessa onkin tärkeää tarkastella niitä valintoja, joita representaatioissa, merkityksenannossa ja todellisuuden konstruoinnissa on tehty sekä sellaisia yhteiskunnallisia vaikuttimia, jotka ovat ohjailleet näitä valintoja (Fairclough 1997, 138).

Erilaiset normit ja esityskonventiot vaikuttavat siihen, kuinka representaatiot rakentuvat. Tällöin naisyrittäjiä kuvaavat lehtitekstit rinnastuvat toisiinsa ja aikaisempiin naisyrittäjyyden kuvauksiin. Näin myös lukijat tulkitsevat ja neuvottelevat merkityksiä kyseisistä teksteistä suhteessa omiin arvoihinsa ja näkemyksiinsä sekä tunnistamiinsa esityskonventioihin. (Paasonen 2010, 39–42.) Lisäksi representaatiot ovat aina luonteeltaan valikoivia, osittaisia ja rajattuja, joten

ne tuottavat vain yhden tulkinnan olemassa olevasta todellisuudesta (Paasonen 2010, 48). Paasonen (2010, 46) mukaan representaatiot muokkaavat myös olennaisesti tapojamme hahmottaa itseämme suhteessa ympäröivään yhteiskuntaan: se, miten naista representoidaan eli naista esitetään, voi vaikuttaa kulttuuriseen naiskuvaan ja naisten omakuvaan. Näin voidaankin ajatella, että esimerkiksi se, millaisena naisyrittäjät mediateksteissä esitetään, voi vaikuttaa siihen, miten yrittäjinä toimiviin naisiin suhtaudutaan yhteiskunnassa ja millaisina naisyrittäjät näkevät itsensä.

Representaatiot tuottavat todellisuutta ja rakentavat maailmaa vaikuttamalla ihmisten asemaan ja suhteisiin esittämällä tietyt asiat luonnollisina ja toiset epäluonnollisina. Tämän vuoksi onkin tärkeää tutkia sitä, minkälaisia representaatioita mediatekstit luovat, miten niitä luodaan ja miksi. (Nieminen & Pantti 2004, 111–112.) McGregorin (2000, 291) mukaan media tekee tietoisia ja tiedostamattomia rajauksia ja arviointeja liittyen uutisten valitsemiseen ja esittämiseen. Rajauksia voidaan pitää kehyksenä, jonka läpi journalistit tarkastelevat tapahtumia ja asioita uutisia prosessoidessaan. Tämä tarkoittaa sitä, että uutisten lukijat, kuulijat ja katsojat vastaanottavat uutiset sosiaalisena konstruktiona, jota uutiset ovat rajanneet. (McGregor 2000, 291.) McGregorin (2000, 291) mukaan rajaukseen liittyy kaksi kriittistä elementtiä, joita ovat valitseminen ja keskeisyys. Rajauksen avulla voidaan määrittellä ongelmia, määrittää syitä, tehdä moraalisia arviointeja ja ehdottaa parannuskeinoja (McGregor 2000, 291).

Niemisen ja Pantin (2004, 115–116) mukaan mediatekstit ovat aina kulttuurisia tuotteita, joille on ominaista monimerkityksellisyys. Teksteissä ei ole valmiina yhtä tiettyä merkitystä, vaan merkitys aktivoituu viime kädessä vasta tekstin ja lukijan kohdatessa. Niemisen ja Pantin (2004, 115–116) mukaan mediatekstit ja vastaanottaja determinoivat toisiaan, jolloin lukijalla on valta tuottaa merkityksiä ja tulkita tekstiä niiden rajojen sisällä, jotka tekstit ovat vastaanottajalle asettaneet mahdollisten merkitysten tuottamisen suhteen. Faircloughin (1997, 50–51) mukaan tekstien ja yhteiskunnan välinen suhde on dialektinen: tekstit muodostuvat sosiokulttuurisesti, mutta ne myös muotoilevat yhteiskuntaa ja kulttuuria sekä voivat luoda uutta tai uusintaa olemassa olevia merkityksiä.

Tekstien tutkimiseen ja analysointiin liittyy vahvasti intertekstuaalisuuden käsite. Sillä tarkoitetaan mediatekstien sisältämiä viittauksia muihin teksteihin ja toisaalta sitä, että tekstejä luetaan aina suhteessa muihin teksteihin. Tällöin yksittäinen teksti sisältää omia merkityksiään, mutta se on samalla myös osa laajempaa tekstien kokonaisuutta, jolloin tekstien tulkintaan vaikuttaa lukijan altistuminen muille asiaa käsitteleville teksteille. Mediatekstejä tulkittaessa tuleekin ottaa huomioon se, että tekstit ovat aina osia suuremmasta tekstien kokonaisuudesta. Teksti itsessään voi sisältää tiettyjä merkityksiä ja niiden lisäksi myös merkityksiä muista saman aihepiirin teksteistä. (Nieminen & Pantti 2004, 119.) Tutkittavana olevat naisryrittäjyyttä käsittelevät aikakauslehtien artikkelit ovat yksittäisiä tekstejä. Ne sisältävät omia merkityksiään naisryrittäjyydestä, mutta samalla ne ovat osa laajempaa saman aihepiirin tekstien kokonaisuutta ja siinä tuotettuja merkityksiä. Näin myös tutkimuksen kohteena olevat artikkelit voivat siirtää tiettyä naisryrittäjille annettua merkitystä muihin teksteihin ja vaikuttaa siihen, kuinka tekstejä tulkitaan suhteessa muihin teksteihin.

### 2.3.1 Median representaatiot sukupuolesta

Median kieltä ja sukupuolta on tutkittu monesta näkökulmasta. Tutkimuksissa onkin yhä enemmän kiinnitetty huomiota mediatekstien tutkimiseen kulttuurisina tuotteina, joiden kautta voidaan tutkia esimerkiksi naisten asemaa yhteiskunnassa (Lemish 2004, 42). Yleisenä teemana on ollut tutkia esimerkiksi sitä, miten naisia ja miehiä mediassa esitetään ja miten esitystapa mahdollisesti tukee stereotyyppisiä malleja. Viime vuosikymmenien aikana on yhä enemmän ryhdytty tutkimaan sitä, kuinka mediassa esitetään naista. Onkin huomattu, että median kuvaukset naisesta ovat yhä hyvin perinteisiä ja stereotyyppisiä. (Byerly & Ross 2004, 9.)

Mediateksteissä miesten on usein kuvattu olevan yhteiskunnassa normaali, kun taas nainen on esitetty vähemmistönä ja ”toisena”. Näin naisen on kuvattu olevan

poikkeus yhteiskunnallisesta normista. Brunin et al. (2004, 262) mukaan mediateksteissä naisia on usein kuvattu yksityiselämän ja emotionaalisuuden kautta, jolloin naiseus on yhdistetty esimerkiksi epärationaaliseen tai riippuvaiseen käyttäytymiseen. Maskuliininen käyttäytyminen tai kuvaaminen on mediassa samaistettu usein niin sanottuun julkiseen kenttään eli ammattiin, kun taas feminiininen yhdistetään yksityiseen kenttään, kuten esimerkiksi äitiyteen (Page 2003, 560; Bruni et al. 2004, 262). Usein myös naisten persoonallisuus on kuvattu miehiä epäloogisemmaksi sekä vähemmän kunnianhimoiseksi ja itsenäiseksi. Työskenteleviä naisia on kuvattu perinteisten hoivaan liittyvien työtehtävien kautta. Tutkimusten mukaan mediassa miehet usein myös ensisijaisesti esitellään heidän ammatillisten saavutustensa kautta, kun taas naista esitellään sukupuolensa ja perheidentiteettinsä kautta. (Lemish 2004, 42–44.)

Leen (2004, 211) mukaan mediassa naisia on usein kuvattu kahden eri vastakohtan kautta. On kuvattu naisten rationaalisuutta tai herkkyyttä ja työn sekä perheen yhdistämistä. Nämä on mediassa nähty usein joko–tai-vaihtoehtoina naisille. Tämä johtuu oletuksesta, jonka mukaan yhteiskunta ei hyväksyisi sellaista mahdollisuutta, että naisella voisi olla sekä maskuliinisia piirteitä – rationaalisuutta, päätöksentekokykyä ja voimaa – että feminiinisiä piirteitä, kuten herkkyyttä ja huomaavaisuutta. Naisten tulee piilottaa feminiiniset piirteensä miesten dominoivalle areenalle astuessaan. (Lee 2004, 211.) Työskentelevien naisten työn ja perheen välisen konfliktin on mediassa nähty liittyvän lähinnä aikaan. Kuitenkin mediateksteissä on jätetty usein mainitsematta se, että tätä aikaan liittyvää konfliktia kohtaavat useimmin naiset kuin miehet. Tätä voidaankin pitää ongelmana, jonka useat naiset kokevat yhteiskunnassa. (Lee 2004, 215.)

Mediateksteissä on perinteisesti korostettu naisten yksityisen roolin ja työroolin yhdistämistä. Bjursellin ja Bäckvallin (2011, 166) mukaan mediateksteissä naisia käsitellään usein äitiyden kautta: kuinka pystytään yhdistämään työelämän rooli ja äitiyden rooli. Ongelmallisena ei nähdäkään sitä, kuinka olla äiti, vaan kuinka yhdistää äitiys ja työelämän vaatima rooli. Ne naiset, jotka onnistuvat yhdistämään nämä kaksi roolia, esitetään mediassa sankareina ja supernaisina. Äidin rooli

näyttäytyykin mediassa jännitteenä kahden vaihtoehdon välillä. Onkin nähtävissä, että jos äitiyden ja työelämän roolit pidetään toisistaan erillisinä ja linjassa perinteisten odotusten kanssa, se esitetään sankarillisuutena. Nämä median esittämät sankarilliset roolimallit voivat vaikuttaa perinteisten roolien ylläpitoon. (Bjursell & Bäckvall 2011, 166.)

Sukupuoleen liittyvien diskurssien kautta naissukupuolta luokitellaan ja tyypitellään, mikä voi johtaa stereotyyppisiin käsityksiin sukupuolesta. Hyypä (1996, 18) on määritellyt stereotypian tarkoittavan järjestelmällisiä uskomuksia tietyn ryhmän ominaisuuksista. Tällöin sukupuoleen liittyvät stereotypiat viittaavat niihin kulttuurisidonnaisiin uskomusrakenteisiin, joita liitämme miehiin ja naisiin (Hyypä 1996, 18). Sihvosen (2006, 138) mukaan stereotypisointi liittyy vahvasti representaation edustavuuden ulottuvuuteen. Sillä viitataan merkkeihin, joiden kautta tuotetaan kulttuurisesti merkittäviä yleistyksiä tietyistä yksilöistä tai ryhmistä tyypittelyn logiikalla. Nämä voivat liittyä esimerkiksi tyypittelyn kohteena olevan henkilön taustaan, arvoihin, asenteisiin tai käyttäytymiseen (Sihvonen 2006, 138). Sukupuolen stereotypisointi perustuu ajatukseen siitä, että kaikkia kategorian edustajia yhdistävät tietyt piirteet, jolloin kategorian edustajien yksilöllisyys peittyi. Stereotypisoinnin kautta jokainen kategorian jäsen hahmotetaan tietyn hallitsevan diskurssin näkökulmasta huomioimatta kontekstia. (Tainio 2001, 58–59; Nieminen & Pantti 2004, 127.)

Tainion (2001, 16–17) mukaan sukupuoleen liittyvät stereotypiat voivat vaikeuttaa sukupuoleen liittyvän variaation havaitsemista ja luokkien rajojen ylittämistä sekä vaikuttaa arkipäivän kielenkäytön jäsenyykseen. Stereotypiat voivatkin arkipäivän kielenkäytössä muodostua sukupuoleen liittyviksi itsestäänselvyyksiksi. Sukupuolidiskurssia voidaankin pitää sukupuoleen liittyvien merkitysten kokoelmana, jotka voivat toimia joko samansuuntaisesti tai olla ristiriidassa toistensa kanssa. (Tainio 2001, 16–17.) Stereotyyppinen ja perinteinen kuva naisesta on, että kaikkien naisten tulisi olla yhteistyökykyisiä, miellyttäviä, empaattisia, mukautuvia ja hoivaavia mutta ei välttämättä päteviä (Krefting 2002, 105). Kreftingin (2002, 105) mukaan ohjailevat stereotypiat vahvistavatkin ideologiaa, joka pitää yllä

vakaata sosiaalista rakennetta ja olemassa olevaa sosiaalista järjestystä. Tällöin miehet säilyttävät dominanssin, jos naiset mukautuvat stereotyyppiseen kuvaan (Krefting 2002, 105).

Kreftingin (2002, 109) mukaan teksteissä sosiaaliset identiteetit, sosiaaliset suhteet, tieto ja uskomukset koostuvat samanaikaisesti tavoilla, jotka joko uudelleen tuottavat ja vahvistavat vallalla olevia käsityksiä tai luovat paineita muuttaa näitä käsityksiä. Tällöin vallalla olevat merkitykset voivat vaikuttaa tekstin tuottamiseen ja kuluttamiseen sekä siihen, kuinka tekstiä tulkitaan (Krefting 2002, 109). Kreftingin (2002, 109) mukaan sukupuoleen liittyvät stereotypiat voivat vaikuttaa erityisesti siihen, kuinka lukija tulkitsee ja mieltää lukemansa tekstin. Tulkinta voi vaihdella riippuen siitä, kumpaa sukupuolta tekstissä kuvataan. Elyn ja Meyersonin (2000, 105–106) tutkimuksen mukaan sukupuoleen liittyvät representaatiot voivat tuottaa eroja miesten ja naisten välisissä asenteissa ja käyttäytymisessä. Tämä voi aiheuttaa sen, että naisia pidetään vähemmän kyvykkäinä kilpailemaan liiketoiminnan alalla. On myös esitetty, että sellaiset naiset, jotka omaksuvat maskuliinisuuteen liitettyjä luonteenpiirteitä ja taitoja, voisivat pystyä paremmin kilpailemaan miesten kanssa. (Ely & Meyerson 2000, 105–106.)

### 2.3.2 Naisyrittäjyys mediassa

Tiedotusvälineiden tuottamat tekstit ovat aina sosiokulttuurisen muutoksen mittareita, mikä tekeekin median esittämien tekstien tarkastelemisesta merkittävää. Tiedotusvälineiden tekstit ilmentävät alustavia, keskeneräisiä ja ristiriitaisia yhteiskunnallisia muutoksia. Usein emme huomaakaan tällaisia kielenkäytön muotoja, sillä pidämme niitä itsestäänselvyyksinä tai normaalina. (Juuti 2010, 20.) Media osaltaan vaikuttaa maailman sosiaaliseen rakentumiseen, ja siksi sen tutkiminen on olennaisen tärkeää. Esimerkiksi se, miten media esittää naisyrittäjiä ja naisyrittäjyyttä, voi vaikuttaa siihen, mitä pidetään ideaalina yhteiskunnassa. Näin mediatekstit luovat arvomaailmaa sekä lopulta myös yksilön henkilökohtaista identiteettiä. (Gergen 1999, 196–197.)



Media voi luoda roolimalleja ja vaikuttaa siihen, minkälaiset yrittäjyyden tyypit hyväksytään yhteiskunnassa. Tällöin media voi myös vaikuttaa siihen, harkitseeko yksilö yrittäjyyttä uravaihtoehtona vai ei. Kielen kautta media voi vaikuttaa ihmisten toimintaan ja siihen, mitä mahdollisuuksia tunnustetaan ja hyödynnetään. Media voi vaikuttaa ihmisten asenteisiin ja epäsuorasti myös käyttäytymiseen. (Achtenhagen & Welter 2011, 781.) Lisäksi median yrittäjyydestä tuottamat representaatiot voivat vaikuttaa kulttuuristen normien ja yrittäjälle asetettujen odotusten rakentumiseen (Anderson & Warren 2011, 589).

Yrittäjyyden rakentumista lehtimediassa on tutkittu aikaisemmin suurimmaksi osin miesyrittäjien näkökulmasta (kts. Anderson & Warren 2011; Nicholson & Anderson 2005). Näissä artikkeleissa kiinnostus on kohdistunut siihen, kuinka erilaiset lehtitekstien välittämät diskurssit tuottavat stereotypioita, myyttejä ja metaforia yrittäjistä. Andersonin ja Warrenin (2011, 592–593) mukaan yrittäjyysdiskurssi sisältää useita stereotyyppisiä oletuksia, joiden muokkaajana lehdistöllä on olennainen rooli. Lehdistö vaikuttaa yrittäjyyden diskurssin muotoutumiseen teksteillään, jotka sekä kuvaavat että muokkaavat yhteiskunnallisia asenteita, ymmärrystä ja kiinnostusta yrittäjyyteen (Anderson & Warren 2011, 592–593). Voidaan huomata, että yrittäjyyden diskurssin sisällä on pysyviä sukupuoliin liittyviä ennakkoluuloja (Ahl & Marlow 2012, 543). Ahlin ja Marlow'n (2012, 544) mukaan yrittäjyyden tutkimusalue sisältää paljon sukupuolistavia oletuksia, esimerkiksi sen, että yrittäjyydessä normina on maskuliinisuus. Usein ajatellaan, että miesten liiketoiminnat onnistuvat paremmin kuin naisyrittäjien (Ahl & Marlow 2012, 544). Kuitenkin on huomattava, että mediatekstit tuottavat stereotyyppisiä kuvauksia myös miesyrittäjistä. Usein mediassa miesyrittäjät kuvataan sankarillisina, aggressiivisina ja karismaattisina erilaisilla taistelumetaforilla (Anderson & Warren 2011, 596).

Naisyrittäjyyttä käsittelevissä artikkeleissa tulee siis ottaa huomioon niiden kontekstisidonnaisuus ja kulttuurinen sukupuolidiskurssi, jotka vaikuttavat tekstien

taustalla ja muokkaavat naisyrittäjyyden representaatioita tutkimusartikkeleissa. Sukupuolesta puhuttaessa saatetaan tietoisesti tai tiedostamatta hyödyntää hallitsevia sukupuolistereotyyppioita, purkaa tai vahvistaa niitä. Sukupuolittuneet stereotyyppiat eivät kuitenkaan muodosta pelkästään naisten ja miesten erillisiä luokkia, vaan ne muodostavat osittain päällekkäisen ja aukkoisen verkoston, jota media käyttää tilanteesta ja kontekstista riippuen. (Tainio 2001, 54–55.) Näin naisyrittäjistä kertovat artikkelit voivat vahvistaa tai heikentää olemassa olevia sukupuoleen liittyviä stereotyyppioita. Lisäksi tulee huomioida, etteivät naisyrittäjiä kuvaavat tekstit ole välttämättä vastakkaisia miesyrittäjiä kuvaaville teksteille, vaan nais- ja miesyrittäjiä kuvaavien tekstien merkitykset voivat riippua tekstien kontekstista ja olla näin osin myös päällekkäisiä ja toisiinsa limittyneitä. (Tainio 2001, 54–55.)

Akateemisessa kirjallisuudessa termillä yrittäjä on lähtökohtaisesti viitattu pelkästään miesyrittäjiin. Ahlin ja Marlow'n (2012) ja Brunin et al. (2004, 261) tutkimusten mukaan maskuliininen diskurssi ajatellaan yrittäjyydessä normina, jonka vuoksi kaikki normin ulkopuolella olevat ajatellaan toisiksi. Median välittämät kuvaukset voivat vaikuttaa naisyrittäjyyteen, sillä nämä kuvaukset sisältävät tietoa siitä, minkälainen käytös naisille ja yrittäjille nähdään tyypillisenä ja sosiaalisesti hyväksyttynä. (Achtenhagen & Welter 2011, 763–766.)

Brunin et al. (2004, 256–257) mukaan naisyrittäjyyteen liittyvät diskurssit ovat kielellisiä käytäntöjä, jotka luovat oikeita seurauksia ja voivat vaikuttaa yrittäjyyskäytäntöjen sukupuolittumiseen. Kirjoittajien mukaan naisyrittäjyyteen liittyy usein uusintavaa mentaliteettia, joka korostaa maskuliinisuuden hegemoniaa (Bruni et al. 2004, 256–257). Tämä näyttäytyy akateemisessa kirjallisuudessa, jossa naisyrittäjiä painostetaan omaksumaan rationaalisen toiminnan arvot, kuten tulokseen orientoituminen, tehokkuus, kontrolli ja kilpailu. Kirjallisuudessa on keskitytty tutkimaan vahvojen miesyrittäjien kokemuksia, jolloin on tutkittu vain osaa yrittäjyyden ilmiöstä. (Bruni et al. 2004, 256–257.)

Achtenhagenin ja Welterin (2011, 766–767) mukaan erilaiset julkaisut vaikuttavat siihen, kuinka yrittäjyyttä yhteiskunnassa rakennetaan. On tärkeää ymmärtää se, kuinka yrittäjyyttä rakennetaan median diskurssien kautta ja miten kielellä voidaan luoda kuvaa yrittäjyydestä. Perinteinen kuvaus naisyrittäjästä taas keskittyy kuvaamaan hoivaavaa naisyrittäjää: kuinka voidaan mahdollistaa naisen työskenteleminen kotona, jotta pystyttäisiin yhdistämään kotityöt ja ura. Kuitenkaan ei välttämättä kyseenalaisteta sitä sosiaalista todellisuutta, miksi ylipäätään monet naiset kantavat tällaista tuplataakkaa. Voidaan sanoa, että naisyrittäjyys on rakennettu epäsuorasti poikkeamaan miehisestä yrittäjyyden normista. (Achtenhagen & Welter 2011, 766.)

Achtenhagenin ja Welterin (2011, 775–777) ja Brunin et al. (2004, 262) mukaan naisyrittäjiä on lehtiteksteissä kuvattu usein ulkoisen olemuksen tai yksityiselämän kautta kuvaamalla esimerkiksi heidän pukeutumistaan tai parisuhteitaan. Tämä kuvaus korostaa epäsuorasti sukupuolittuneisuutta. Lehtitekstit keskittyvät myös kuvaamaan naisyrittäjiä heidän yhteiskunnallisten ja kulttuuristen toimiensa kautta. Monesti naisyrittäjyyttä on kuvattu, jos heidän toimintansa on jollain tavalla poikkeavaa tai yllättävää. (Achtenhagen & Welter 2011, 775–777.) Bjursellin ja Bäckvallin (2011, 164) mukaan media käsittelee naisyrittäjien työhön liittyvää roolia usein silloin, kun he rikkovat normia ja esimerkiksi saavuttavat jotain työelämässä, mitä nainen ei ole aikaisemmin saavuttanut. Lisäksi naisyrittäjyyttä on kuvattu sukupuoleen liittyvien ominaisuuksien kautta, jolloin naiset on yrittäjinä kuvattu muista riippuvaisina, yhteistyöhön pyrkivinä, huolehtivina ja tunteiden perusteella toimivina, kun taas miesyrittäjät on kuvattu aggressiivisina ja itsenäisinä. Nämä kuvaukset ovat ongelmallisia, koska ne luovat vain tietynlaisen hyvin rajatun kuvauksen naisyrittäjistä eivätkä ulotu perinteisten sukupuoleen liittyvien stereotyyppien ulkopuolelle. Miesten yrityksiä taas kuvataan rationaalisena toimintana ja heidän ”yksityisiä” piirteitään tehdään näkymättömäksi, jotta ne eivät haittaisi yrittäjyyttä. (Bjursell & Bäckvall 2011, 164.)

Ahlin (2004, 60) mukaan yrittäjyyskirjallisuudessa on itsestään selvinä pidettyjä taustaoletuksia, jotka voivat näyttäytyä esimerkiksi siinä, mitä asioita tekstit nostavat

esille tai jättävät huomiotta yrittäjistä puhuttaessa. Esimerkiksi lastenhoitoon liittyvät ongelmat on tuotu esille pelkästään naisyrittäjyyden tutkimuksessa (Ahl 2004, 60). Achtenhagenin ja Welterin (2011, 775–777) mukaan mediateksteistä näkyy epäsuorasti se, että perheen ja siihen liittyvien tehtävien tulisi olla ensisijaista naisen elämässä, minkä vuoksi naisia ei voitaisi pitää luotettavina yrittäjinä. Työelämässä tämä kuvaus sisältää epäsuoran oletuksen, että perheestä huolehtiminen on pääasiassa naisen vastuulla, ja sen pitäisi olla muita velvollisuuksia tärkeämmässä roolissa. Kyseiset kuvaukset voivat vahvistaa dominoivia sukupuolirooleihin liittyviä stereotyyppioita, jossa naisen on ensisijaisesti nähty olevan vastuussa perheestään. (Achtenhagen & Welter 2011, 775–777.)

Iyerin (2009, 241) mukaan median näkemykset naisyrittäjyydestä ovat ristiriitaisia ja moniselitteisiä: naisyrittäjät esitetään sekä perinteisinä että moderneina, passiivisina ja proaktiivisina sekä riippuvaisina ja itsenäisinä. Iyerin (2009, 241) mukaan median artikkelit kuvaavat naisyrittäjiä kahden dominoivan diskurssin kautta, patriarkaalisen ja feminiinisen. Patriarkaalisuuden diskurssi kuvaa naisyrittäjät kotiäiteinä, jotka pyrkivät ansaitsemaan lisätuloja vaikuttaakseen perheen talouteen, kun taas feminiinisyyden diskurssit kuvaavat yrittäjyyttä sukupuolittuneena korostamalla naisen fyysisiä ominaisuuksia ja jättäen huomioimatta heidän kykynsä yrittäjinä. (Iyer 2009, 241.)

Aiemmissa naisyrittäjyyden tutkimuksissa ei ole juurikaan keskitytty tarkastelemaan sitä, minkälaisia merkityksiä naisyrittäjille annetaan etenkin naisille suunnatuissa suomalaisissa naistenlehdissä. Naistenlehdet kontekstina antavatkin mielenkiintoisen näkökulman naisyrittäjyyden diskurssien tutkimiseen. Tutkielmassani olenkin erityisen kiinnostunut tarkastelemaan sitä, miten nämä naistenlehtien artikkelit rakentavat kuvaa naisyrittäjyydestä ja minkälaisia mahdollisesti sukupuolittuneita tai stereotyyppisiä kuvauksia naisyrittäjistä naistenlehtien artikkelit sisältävät.

### 3. Tutkimusmenetelmät ja -aineisto

#### 3.1 Aineistolähtöinen sisällönanalyysi tutkimusmenetelmänä

Tutkielmani analyysimenetelmäksi valikoitui aineistolähtöinen sisällönanalyysi. Aineistolähtöinen analyysi on tarpeellista varsinkin silloin, kun tarvitaan tietoa jonkin ilmiön olemuksesta (Eskola & Suoranta 2003, 19). Aineistolähtöisessä analyysissä pyritään luomaan teoreettinen kokonaisuus tutkimusaineistosta, jolloin analyysiyksiköt eivät ole etukäteen harkittuja tai sovittuja, vaan ne valitaan aineistosta tutkimuksen tarkoituksen ja tehtävänasettelun perusteella (Tuomi & Sarajärvi 2013, 95).

Sisällönanalyysiä voidaan pitää väljänä teoreettisena kehyksenä, jolla viitataan esimerkiksi kirjoitettujen, kuultujen tai nähtyjen sisältöjen analysointiin. Sisällönanalyysin tehtävänä on etsiä merkityksiä tekstistä. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 91, 104.) Krippendorff (2013, 24) on määritellyt sisällönanalyysin tutkimusmenetelmäksi, jonka avulla voidaan tehdä systemaattisia, toistettavia ja valideja päätelmiä teksteistä. Toistettavuus viittaa siihen, että tutkimusten tulosten tulee olla toistettavissa myös muiden tutkijoiden toimesta (Krippendorff 2013, 24–25). Sisällönanalyysi soveltuu tutkimusmenetelmäksi, jos tavoitteena on aineiston, kuten lehtiartikkelien luokittelu eri kategorioihin ja teemoihin (Bryman 2012, 289). Näiden syiden vuoksi sisällönanalyysi soveltuukin hyvin tutkimukseni analyysimenetelmäksi.

Pro gradu -tutkielmassani pyrin selvittämään sisällönanalyysin avulla sitä, minkälaisia merkityksiä naistenlehtien artikkelit antavat naisryrittäjille ja naisryrittäjyydelle. Sisällönanalyysi soveltuukin tutkimusmenetelmäksi, kun halutaan tutkia erilaisia joukkotiedotuksen tuotteita, esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehtiä (Tuomi & Sarajärvi 2013, 84). Sisällönanalyysissä objektiivisuuden kannalta tärkeää olisi, että raakamateriaali on jaettu eri kategorioihin läpinäkyvällä tavalla ja että tutkijan henkilökohtaiset asenteet vaikuttavat prosessiin mahdollisimman vähän

(Bryman 2012, 289). Sisällönanalyysin vaiheita ovat aineiston määrittely ja sellaisen aineiston valitseminen, jonka avulla voidaan löytää vastauksia tutkimuskysymykseen. Tämän jälkeen analysoidaan aineiston keräämisen vaiheet ja kuvaillaan aineiston ominaispiirteitä sekä tulkitaan aineistoa. (Flick 2006, 312–313.)

Tutkielmassani lähestyn aineistoani teemoittelemalla. Teemoittelu on aineiston analysoinnin tekniikka, jota käytetään usein laadullisessa tutkimuksessa ja esimerkiksi laadullisessa sisällönanalyysissä (Bryman 2012, 578–581). Tavoitteena olisi pilkkoa laadullinen aineisto ja ryhmitellä se erilaisten aihepiirien mukaan. Tämä mahdollistaa tiettyjen teemojen esiintymisen vertailun aineistossa. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 93.) Teemoittelussa pyrin pelkistämään aineistoa etsimällä tekstistä sen olennaisimmat asiat. Teemojen tavoitteena on pyrkiä tavoittamaan merkityksenantojen ydin tekstistä. Tällöin teemat linkittyvät olennaisesti tekstin sisältöön eivätkä tekstin yksittäisiin kohtiin. (Moilanen & Räihä 2015, 61.)

Teemoittelussa olennaista on muodostaa eri pääteemoja ja alateemoja aineistosta. Ne saavutetaan lukemalla aineistoa useaan kertaan. Tavoitteena on löytää aineistosta tutkimuskysymyksen kannalta olennaisia aiheita, teemoja, jotka toistuvat useaan kertaan sekä tutkia sitä, minkälaisia samankaltaisuuksia tai eroavaisuuksia eri teksteistä löytyy. (Bryman 2012, 578–581.) Minun tutkijana tulisi pyrkiä tekstiä lukiessani myös löytämään tekstistä niin sanotusti rivien välistä sen keskeiset merkitykset. Koska lähestymistapani tutkimukseen on aineistolähtöinen, pyrin etsimään aineistosta teemoja, joista tekstit puhuvat. Teemoittelussa tärkeää olisi pysyä uskollisena tekstille. Minun onkin tutkijana pyrittävä välttämään sitä, että tekstejä tulkittaessa toisiin teksteihin sellaisia teemoja, joita niissä ei ole. Minun tulee tutkijana jatkuvasti tarkastella kriittisesti syntyneitä teemoja ja merkityksiä. Lisäksi minun tulee käydä teksti useaan kertaan läpi ja etsiä sellaisia asioita, jotka mahdollisesti ovat ristiriidassa tulkintojen kanssa sekä arvioida konstruktuoitujen merkitysten pätevyyttä. (Kts. Moilanen & Räihä 2015, 61–62.)

Laadullisessa tutkimuksessa keskeistä on merkityksen käsite. Eskola ja Suoranta (2003, 45) ovat määritelleet merkityksen viittaavan ihmisenä olemiselle tyypilliseen maailmasuhteeseen. Lisäksi merkityksellä voidaan viitata ihmiselle ominaiseen olemassaolon tapaan, jolloin hahmotamme maailmaa aina tietyn merkityksellistämisen prosessin ja merkitysyhteyden kautta (Eskola & Suoranta 2003, 44–45). Voidaankin sanoa, että merkitykset rakentuvat aina niiden käyttöyhteyksissä, jolloin merkitykset ovat sidoksissa niiden tuottamisen paikallisiin prosesseihin. Tällöin voidaan todeta, että merkitysten rakentumista tulee tarkastella nykyhetkessä tapahtuvana toimintana. (Jokinen & Juhila 1999, 56.) Kuitenkin on huomattava, että sosiaalinen todellisuus muodostuu erilaisista kulttuurisesti jaetuista merkityksistä, jolloin kohtaamamme asiat eivät näyttäydy meille kokonaan uusina, sillä meillä on aina olemassa tietty opittu tapa niiden hahmottamiseen (Eskola & Suoranta 2003, 44–45). Tutkijana myös minulla on valmiita kulttuurisesti ja sosiaalisesti muodostuneita käsityksiä naisyrittäjyydestä ja ympäröivästä maailmasta. En voi koskaan täysin vapautua näistä rajoitteista.

Merkityksiin liittyy olennaisesti kontekstuaalisuus, jolloin asiat, puheet ja tekstit ovat aina yhteydessä laajempiin kulttuurisiin merkityksiin, puheisiin ja teksteihin. Voidaan siis sanoa, että tästä yhteydestä tai suhteesta olemisesta syntyy asioiden merkitys, jolloin kontekstin muuttuessa muuttuu myös asialle annettu merkitys. (Eskola & Suoranta 2003, 50–51.) Eskola ja Suoranta (2003, 45) kuitenkin korostavat, että eri ihmiset voivat kulttuurista toiseen tai saman kulttuurin sisällä antaa samoille ilmiöille erilaisia merkityksiä, jolloin tulkinnat ja merkitykset jostakin ilmiöstä voivat vaihdella. Moilasen ja Rähän (2015, 52) mukaan ilmiöillä ei itsessään ole merkitystä, vaan niitä tulisi aina tulkita niiden kontekstien kautta rakentuvina. Tämän vuoksi merkitysten tulkinta vaatii aina myös herkkyyttä havaita kontekstien tuomia vivahteita. Merkityksiä tulkittaessa joudutaankin suhteuttamaan ilmiöitä toisiin ilmiöihin. (Moilainen & Rähä 2015, 52.)

### 3.2 Sosiaalinen konstruktionismi teoreettisena viitekehysenä

Tutkielmani teoreettisena viitekehysenä toimii sosiaalinen konstruktionismi. Sosiaalista konstruktionismia voidaan pitää yleisnimenä tutkimussuunnille, joissa tarkastellaan sosiaalisen todellisuuden ja merkitysten rakentumista. Sosiaalisen konstruktionismin keskeisenä ajatuksena on, että todellisuus rakentuu sosiaalisessa vuorovaikutuksessa, jossa kieli on tärkeässä roolissa. Voidaan sanoa, että kielellä on olennainen rooli todellisuuden rakentajana ja muokkaajana, joten sen tutkiminen on tarpeellista. (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 12–13; Hacking 2009, 20.) Todellisuuden voidaankin nähdä olevan sosiaalisesti rakentunut: se rakentuu erilaisista merkitystulkinnosta ja tulkintasäännöistä eikä ole olemassa sellaisenaan (Alasuutari 2011, 60). Esimerkiksi naisyrityttöä voidaan tarkastella sosiaalisena konstruktiona, jota tuotetaan erilaisten puhetapojen kautta. Näin voidaan ajatella, ettei naisyrityttöä ole olemassa yhtä totuudenmukaista määritelmää, vaan se rakentuu erilaisten puhetapojen kautta sosiaalisessa vuorovaikutuksessa.

Tekstit eivät siis ainoastaan kuvaile tapahtumia, vaan ne samalla rakentavat, muokkaavat ja uusintavat sosiaalista todellisuutta. Tekstien ei voida pelkästään ajatella kuvaavan kohdettaan, vaan pikemminkin muodostavan aktiivisesti jonkin version asioista. (Eskola & Suoranta 2003, 140–141.) Sosiaalisen konstruktionismin mukaan kieltä ei voikaan pitää autonomisena järjestelmänä, vaan sitä muokkaamalla ja käyttämällä voidaan saada erilaisia lopputuloksia. Esimerkiksi eri sanoja voidaan merkityksellistää eri tavoin, jolloin sana itsessään ei kanna mukanaan jotakin tiettyä merkitystä vaan merkityksiä tuotetaan eri tilanteissa eri tavoin. Tutkielmassani en pyri selvittämään sitä, minkälainen versio naisyrityttöä merkityksistä on todennukaisiin, vaan pyrin selvittämään sitä, miten erilaisia todellisuuksia naisyrityttäjistä ja naisyrityttöydestä merkityksellistetään. Lisäksi pyrin selvittämään sitä, millaiset merkitykset hallitsevat ja minkälaisia merkityksiä mahdollisesti puuttuu. (Kts. Pietikäinen & Mäntynen 2009, 12–13.) Sosiaalisen konstruktionismin mukaan tutkittava todellisuus kohdataan aina jostakin näkökulmasta merkityksellistettynä, jolloin esimerkiksi naisyrityttöä ilmionä tulee tutkittavaksi kohteeksi jo valmiiksi jollakin tietyllä tavalla nimettynä (Jokinen 1999, 40–41).



Tämä tarkoittaa sitä, että tutkijana voin lähestyä tutkimuskohdettani vain sellaisten symbolien ja merkitysten kautta, jotka ovat mahdollisia kulttuurisesti.

Sosiaalisen konstruktionismin näkökulmasta todellisuuden saavuttaminen nähdäänkin merkityksettömänä, sillä saadut vastaukset heijastavat aina pelkästään juuri sillä hetkellä vallitsevia diskursseja ja ajankohtaista versiota jostakin ilmiöstä. Yhden totuuden löytämisen sijaan tutkielmassani voidaankin pohtia sitä, miten naisryrittäjyyttä ilmiönä konstruoidaan suomalaisissa naistenlehdissä tietyllä hetkellä. (Kts. Burr 2004, 134.)

Sosiaalisen konstruktionismin oletusten mukaan totuus voidaan ajatella historiallisesti ja kulttuurisesti muuttuviksi hyväksytyiksi tavoiksi ymmärtää maailmaa. Hyväksytyt tavat ovat sosiaalisten prosessien ja vuorovaikutusten tulosta. (Burr 1995, 4.) Aineistoa analysoidessani en siis keskity tutkimaan lehtiartikkelien kirjoittajien asenteita tai kulttuuria, vaan keskityn tarkastelemaan sitä, kuinka naistenlehtien artikkeleissa naisryrittäjyyttä tehdään ymmärrettäväksi erilaisten merkitysten kautta. Naisryrittäjyyttä voidaankin tehdä ymmärrettäväksi monin eri tavoin. En keskity tutkimuksessani selvittämään yksiselitteistä totuutta tästä ilmiöstä, vaan pyrin selvittämään, kuinka naisryrittäjyyttä sosiaalisena konstruktiona merkityksellistetään lehtiteksteissä. Sosiaalista maailmaa voidaan tulkita niin monesta eri näkökulmasta, ja se muuttuu jatkuvasti ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa, joten niin sanotun yksiselitteisen totuuden löytäminen on sosiaalisen konstruktionismin mukaan mahdotonta. Sosiaalisessa konstruktionismissa huomio kiinnittyykin siihen, kuinka ihmiset saavat aikaan tietyn ilmiön vuorovaikutuksellaan. Tiedon ei nähdä olevan jotain, mitä ihmisellä on, vaan sen nähdään olevan jotain, mitä ihmiset tekevät yhdessä. (Burr 1995, 8.)

Todellisuus rakentuu merkitysten kautta. Erilaisilla merkityksillä rakennetaan erilaisia versioita todellisuudesta. Myös totuutta ja faktoja voidaan pitää sosiaalisen neuvottelun tuloksena, jolloin todellisuus ja sen tulkitseminen voidaan nähdä historiallisessa ja kulttuurisessa kontekstissa. (Achtenhagen & Welter 2011, 195.)

Kielen kautta asioista ja samalla kulttuurista tulee yhteistä ja jaettua, sillä me ymmärrämme sen, mitä toiset meille viestivät. Kuitenkin tekstit ja sanat ovat yhteisesti jaettuja ja ymmärrettyjä vain jossain suhteellisessa ja käytännöllisessä merkityksessä, sillä asioille ja sanoille annetaan aina uusia merkityksiä – niitä tulkitaan uudelleen. (Väliaverron 1999, 18.)

Sosiaalisen konstruktionismin ajatuksiin kuuluu, että objektit ja ideat ovat vuorovaikutuksessa. Tutkielmani aineistossa idea naisyrityksestä on vuorovaikutuksessa naisyrityksen kanssa. Ihmiset toimivatkin usein olemassa olevien kuvausten mukaisesti, ja esimerkiksi naisyrityksille mahdolliset teot riippuvat muodollisella tavalla tarjolla olevista kuvauksista. Esimerkiksi se tapa, jolla naisyritystä luokitellaan, on olemassa instituutioissa, käytännöissä ja materiaalisissa vuorovaikutussuhteissa esineiden ja muiden ihmisten kanssa. (Hacking 2009, 53–54.) Voidaan todeta, että ihminen on jatkuvassa vuorovaikutuksessa sosiaalisen maailman kanssa. Lisäksi sosialisatiossa tapahtuu sisäistämistä, jolloin sosiaalinen maailma juurtuu tietoisuuteen. Toisaalta myös ihmistä voidaan tämän mukaan pitää sosiaalisena tuotoksena. (Berger & Luckmann 2005, 73–74.) Tämän mukaan esimerkiksi naistenlehtien naisyritystä käsittelevät artikkelit ovat osa sosiaalista todellisuutta. Ne ovat vuorovaikutuksessa ympäröivän yhteiskunnan sekä yksilön kanssa. Naisyritystä käsittelevät lehtiartikkelit voivat siis määritellä niitä rooleja, joita pidetään hyväksyttävänä yritysjälle, mikä jo itsessään voi määritellä ja kontrolloida yksilön käyttäytymistä. Lisäksi on huomattava, että tekstit sinänsä ovat vain kokoelma merkkejä ja tavuja, joille merkityksen antaa vuorovaikutus lukijan kanssa. (Gergen 1999, 41–42.)

### 3.3 Tutkimusaineisto

Tutkielmani aineisto koostui neljässä suomalaisessa aikakauslehdessä ilmestyneistä naisyrityksiä ja naisyritystä kuvaavista artikkeleista. Kokonaisaineistona ovat olleet neljän suuren suomalaisen naistenlehden, Annan, MeNaisten, Glorian ja Olivian naisyrityksiä ja naisyritystä koskevat artikkelit. Kokosin aineiston noin

kahden kuukauden aikana sellaisista vuosina 2012–2015 ilmestyneistä artikkeleista, jossa kuvattiin jollain tapaa naisyrittäjiä tai naisten yrityksiä. Tutkielmani kokonaisaineistoksi muotoutui 118 naisyrittäjää tai naisyrittäjyyttä käsittelevää artikkelia. Tällä pyrin varmistamaan sen, että aineistoni on riittävän kattava ja että aineistoni antaa mahdollisimman ajankohtaisen kuvan tutkittavasta ilmiöstä.

*Taulukko 1. Aineistona olevien artikkeleiden määrä.*

<b>Lehti</b>	<b>Artikkelien lukumäärä</b>	<b>Artikkeleiden % -osuus</b>
<b>MeNaiset</b>	<b>29</b>	<b>24,58</b>
<b>Anna</b>	<b>44</b>	<b>37,29</b>
<b>Gloria</b>	<b>22</b>	<b>18,64</b>
<b>Olivia</b>	<b>23</b>	<b>19,49</b>
<b>Yhteensä</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

Tutkielmani aineisto on julkaistu Annassa, MeNaisissa, Gloriassa ja Oliviassa. Anna on Otavamedian omistama kerran viikossa ilmestyvä naisille suunnattu aikakauslehti, joka tavoittaa viikoittain noin puoli miljoonaa lukijaa (Otavamedia.fi). MeNaiset on kerran viikossa ilmestyvä Sanoma Media Finlandin julkaisema naistenlehti, jolla lukijoita kokonaisuudessaan on viikoittain noin 458 000 (Media.sanoma.fi). Gloria taas ilmestyy kerran kuussa. Sen omistaa Sanoma Media Finland, jonka mukaan Gloria on yli 30-vuotialle hyvätuloisille naisille suunnattu muoti- ja lifestylelehti. Sen lukijamäärä on kuukausittain noin 150 000. (Media.sanoma.fi.) Olivia on Aller median kerran kuukaudessa ilmestyvä koulutetuille nuorille naisille suunnattu aikakauslehti, jolla lukijoita on kuukausittain noin 80 000 ihmistä (Aller.fi). Valitsin kyseisten aikakauslehtien artikkelit tutkimukseni kohteeksi aineiston saatavuuden ja lehtien laajan levikin perusteella. Kyseisissä lehdissä julkaistaan usein urasuuntautuneita artikkeleita, joista useat keskittyvät kuvailemaan yrittäjyyttä ja yrittäjiä henkilöinä. Koska tutkimukseni kohteena on se, kuinka suomalaisissa

naistenlehdissä puhutaan naisyrittäjyydestä ja naisyrittäjistä, sopivat kyseisissä lehdissä julkaistut artikkelit hyvin tutkimukseni kohteeksi.

Sanoma- ja aikakauslehdet ovat perinteisesti olleet olennainen osa Suomen mediajärjestelmää. Suomalaisten lehtien määrä, levikki ja tavoitavuus väkilukuun suhteutettuna ovatkin toistuvasti olleet maailman kärkiluokkaa (Karppinen et al. 2015, 104). Aikakauslehdistön asema on pysynyt Suomessa suhteellisen vakaana. Suurilevikkisten naistenlehtien, kuten Annan ja MeNaisten, suosio on säilynyt. Naistenlehdet vaikuttavatkin merkittävästi yhteiskunnan uudistamista koskevassa keskustelussa sekä vakiintuneita käsityksiä toistavissa ja ylläpitävissä keskusteluissa, sillä niissä esiintyvissä haastatteluissa käsitellään usein sosiaalisia innovaatioita ja uudistuksia paljon syvällisemmin kuin monissa muissa medioissa. (Wiio 2006, 21–22.) Siksi suomalaisia naistenlehtiä tarvitsee tutkia.

Aikakauslehdistö on Suomessa ollut talouden volyymilla mitaten sanomalehtien ja television jälkeen kolmanneksi suurin joukkoviestinnän alue. Vuonna 2010 aikakauslehtiä myytiin noin 700 miljoonalla eurolla. (Tilastokeskuksen joukkoviestimet 2011, 73.) Kuitenkin aikakauslehtiä on perinteisesti tutkittu suhteellisen vähän niiden tilaaja- ja lukijamääriin nähden, eivätkä ne ole olleet tutkimuksessa yhtä suosittuja ja arvostettuja kuin sanomalehtijulkaisut. Viime vuosien aikana muiden muassa naistenlehtien tutkimus on lisääntynyt ja yhä enemmän on kiinnostuttu tutkimaan esimerkiksi sitä, minkälaisia representaatioita naistenlehdet välittävät. (Ruoho & Torkkola 2010, 43–45.)

Valitsin tutkielmani aineistoksi naistenlehdissä julkaistut artikkelit, sillä naistenlehdet ovat naisille suunnattuja mediatuotteita ja niillä on erityinen tapa puhutella naislukijaa (Ruoho & Torkkola 2010, 40–41). Voidaankin puhua niin sanotusta naistenlehtidiskurssista, jonka kautta naistenlehdet lähestyvät lukijoitaan. Naistenlehtien artikkelit lähestyvät lukijoita esimerkiksi muodin ja kauneudenhoidon ohella myös kodin, perheen ja sukupuolten erilaisten kansallisten tehtävien näkökulmista. Naistenlehdissä naisia onkin puhuteltu neuvottelemalla heidän

kanssaan pääosin kodin ja yksityisyyden piiriin liittyvistä kansalaisvelvoitteista. Voidaan sanoa, että naistenlehdet liittyvät olennaisesti ilmiönä naisten asemaan yhteiskunnassa, ja niiden tutkiminen voikin tarjota uusia näkökulmia yhteiskunnalliseen keskusteluun. (Ruoho & Torckola 2010, 45–48.)

Valitsin suomalaisten naistenlehtien artikkelit, sillä halusin nähdä, millä tavalla mediassa tuotetaan kuvaa naisyrityksistä. Olen tutkielmassani pyrkinyt keräämään aineistoa, joka mahdollistaa tarkastelujen tekemisen monesta eri näkökulmasta. Valitsin aineistoni useammasta eri lehdestä, jotta aineisto on mahdollisimman monipuolinen ja sisältää erilaisia näkökulmia.

Tutkielmani aineisto edustavaa yhtä osaa empiirisestä maailmasta. Sosiaalisen konstruktionismin valitseminen tutkielmani viitekehikseksi viittaa siihen, ettei valittua aineistoa voida pitää autenttisenä, vaan sen voidaan ajatella syntyvän vuorovaikutuksessa ja eri tasojen sekä kontekstien kautta. Tällöin tavoitteena ei ole päästä ilmiön lopulliseen selitykseen. Tutkielmaani valittua aineistoa voidaankin pitää rajallisena, ja se edustaa vain tiettyä monimutkaisen todellisuuden representaatiota. (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 157–158.)

### 3.4 Aineiston käsittely ja analysointi

Tieteelliselle tutkimukselle luonteenomaista on se, että sen tulee olla toistettavissa. Tämä tarkoittaa sitä, että joku toinen voi replikoida eli tuottaa uudelleen tutkimuksen tulokset. (Metsämuuronen 2006, 17.) Toistettavuuden varmistamiseksi olen pyrkinyt tässä luvussa kuvaamaan mahdollisimman tarkasti tutkimuksen teon eri vaiheet ja perustelemaan tekemäni valinnat.

Tutkielmassani pyrin selvittämään, minkälaisia merkityksiä media rakentaa naisyrityksistä ja naisyrityksistä. Tärkeää tutkielmani ilmiön analysoinnissa onkin

löytää niitä merkityksiä, joita ilmiö valitsemissani aineistossa saa ja selvittää, miten nämä merkitykset muuttuvat ja mitkä merkitykset mahdollisesti analysoitavasta aineistosta puuttuvat (kts. Pietikäinen & Mäntynen 2009, 166–167). Tutkielmani viitekehystenä toimii sosiaalinen konstruktionismi, joka ottaa kantaa siihen, kuinka aineistoon suhtaudutaan. Sosiaalisen konstruktionismin näkökulmasta tekstit ovat argumentteja, joiden kautta pyritään vaikuttamaan lukijoihin ja siihen, kuinka sosiaalinen maailma rakentuu (Juuti 2010, 26). Näin voidaankin todeta, että sosiaalinen konstruktionismi voi tarjota uusia näkökulmia tutkimaani ilmiöön ja avata sitä, kuinka naisyritystä esitetään artikkeleissa ja kuinka lukijoihin pyritään vaikuttamaan.

Analysoin aineistoni käyttämällä aineistolähtöistä sisällönanalyysiä. Aineisto on kerätty suoraan aikakauslehdistä valokuvaamalla tai kopioimalla. Aloitin aineistoon tutustumisen silmäilemällä ja lukemalla artikkelit läpi useaan kertaan. Aineistoa lukiessani pyrin jo miettimään artikkeleissa käytettyjä ilmaisuja. Jo ensimmäisellä lukukerralla tein muistiinpanoja ja alleviivauksia niistä ilmauksista, joissa puhuttiin naisten yritystoiminnasta tai naisyrityksistä. Tämän jälkeen luin artikkelit läpi useaan kertaan tehden samalla muistiinpanoja niiden sisällöstä. Sen jälkeen kokosin yhteen erilaiset artikkelista löytämäni ilmaisut ja arvioin niiden merkityksellisyyttä tutkimuskysymykseni kannalta. Muistiinpanoja tehdessäni ja aineistoa tutkiessani siitä alkoi nousta esiin toistuvia teemoja. Tämä helpottikin aineiston jakamista erilaisiin kategorioihin niiden sisällön perusteella. Alustavat muistiinpanot auttoivat löytämään aineistosta kiinnostavia kohtia ja helpottivat aineiston teemoittelussa.

Teemoittelun avulla olikin mahdollista vertailla tiettyjen teemojen esiintymistä ja ilmenemistä aineistossa. Se auttoi keskeisten aiheiden poimimisessa aineistosta. Teemoittelu voi auttaa poimimaan aineistosta tutkimusongelman kannalta olennaista tietoa. (kts. Eskola & Suoranta 2003, 174–175.) Teemoittelussa teoria ja aineisto ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa, mikä tutkimuksessa näkyy näiden lomittumisena toisiinsa. Analysoin artikkeleita aineistolähtöisesti: pyrin peilaamaan aineistoa aikaisempaan tutkimukseen sekä kuvaamaan tutkimuksen kohdetta. Artikkeleista löytyi selkeästi neljä erilaista pääteemaa, joiden kautta naisyritystä

merkityksellistetään. Näitä teemoja olivat yrittäjyys ja perhe, yrittäjyys feminiinisenä toimintana, yrittäjyys vapauttavana ja erilainen yrittäjyys. Pääteemoihin jakamisen jälkeen pyrin pelkistämään ja luokittelemaan aineistoa, minkä jälkeen järjestin aineiston alateemojen mukaan (Kts. Juuti 2010, 27). Lisäksi pyrin keskittymään syvällisemmin yksittäisten artikkelien sisältöihin ja siihen, minkälaisin sanavalinnoin ja kuvauksin artikkeleissa merkityksellistetään naisyrittäjää ja naisyrittäjyyttä. Varmistuakseni teemojen tärkeydestä kävin ne läpi useamman kerran (kts. Koskinen, et al. 2005, 231–232).

### 3.5 Tutkijan positio

Tutkielmani on luonteeltaan laadullinen, ja siinä pyritään suosimaan niin sanottuja luonnollisesti tapahtuvia aineistoja ja minimoimaan tutkijan aktiivinen vaikutus aineistoon. Kuitenkin tulee huomioida se, että aineistot ovat aina tutkijan tuottamia, ja hän tekee aina suuren määrän tutkimuksen kannalta olennaisia valintoja havaintoja tehdessään. Laadulliselle tutkimukselle ominaista onkin se, että tutkijan tuottaman aineiston ja kohteen välinen etäisyys on pieni, jolloin tutkija on aina vuorovaikutuksessa aineistonsa kanssa ja muokkaa havaintoja esimerkiksi tutkimuskysymysten valinnan kautta. (Koskinen et al. 2005, 32.) Tutkimuksessa tiedonhankinnalle on asetettu vaatimuksia objektiivisuudesta, jota voidaan pitää tieteen ihanteena. Kuitenkin minun tulee tutkijana ottaa huomioon se, ettei tieteellinen tiedonhankinta ole koskaan niin sanotusti arvovapaata, vaan omat käsitykseni luotettavasta tiedosta ja todellisuudesta vaikuttavat hyvin voimakkaasti tutkimuksen tuloksiin. (Metsämuuronen 2006, 17.)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan tulee ottaa huomioon kysymykset objektiivisen ja subjektiivisen välisestä suhteesta. Voidaankin ajatella, että objektiivisuus syntyy tutkijan oman subjektiivisuutensa tunnistamisesta. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkijan tulisi yrittää tunnistaa omia esioletuksiaan ja arvostuksiaan, jotka voivat vaikuttaa tutkimusasetelman muodostumiseen. (Eskola & Suoranta 2003, 17.) Lisäksi minun täytyy tutkijana tiedostaa se, kuinka oma ääneni vaikuttaa esimerkiksi aineiston

tulkintaan ja tutkielmani kysymyksenasetteluihin. Pyrinkin aineistoa analysoidessani tulkitsemaan tutkittavaa ilmiötä usean eri näkökulman kautta. Kuitenkin tutkijana vaikutan aina siihen, miten aineistoa tulkitaan. Lisäksi kysymyksenasettelulla vaikutan tutkielman rajauksiin eli siihen, mitä tutkielma sisältää ja mitä taas on jätetty pois. Sosiaalisen konstruktionismin valinta työni viitekehyyksiksi viittaa myös vahvasti tutkijan ja tutkimuskohteen väliseen suhteeseen, joka voidaan nähdä myös konstruktivisena ja jossa tutkija on osa tutkittavaa ilmiötä. Täten kuvaan tutkimustuloksillani sosiaalista todellisuutta, mutta samalla myös luon sitä. Siksi omaa kielenkäyttöäni ei voida tarkastella faktana, vaan myös siihen tulee suhtautua refleksiivisesti. (kts. Jokinen 1999, 41.)

Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana voidaan pitää tutkijan avointa subjektiviteettiä. Tutkijaa voidaankin pitää tutkimuksensa keskeisenä tutkimusvälineenä ja toimijana. (Eskola & Suoranta 1998, 210.) Tutkija on aina myös kulttuurinen toimija ja tutkimukseen liittyikin olennaisesti se, miten tutkijan henkilökohtaiset kokemukset, elämänhistoria tai yhteiskunnallinen paikka saavat tutkijan näkemään aineistosta tiettyjä asioita (Juhila 1999, 213). Minun tuleekin tiedostaa, että omat kokemukseni ja taustani vaikuttavat siihen, mitä teemoja nostan aineistosta esille. Taustani voi vaikuttaa myös tutkimustuloksiin. Minun täytyy siis tiedostaa se, kuinka omat kokemukseni vaikuttavat niihin teemoihin ja merkityksiin, joita naistenlehtien artikkeleista nostan esille. Esimerkiksi omat lähtökohtani ja kokemukseni länsimaalaisena, hyvinvointivaltiossa asuvana naisena voivat vaikuttaa siihen, miten tarkastelen tutkittavaa ilmiötä. Lisäksi oma taustani, kuten johtamisen opintoni, voi vaikuttaa siihen, mitä asioita nostan esille tutkimusaineistostani.

Tekstin tulkintaan vaikuttaa aina vahvasti sen konteksti. Teksti täytyy suhteuttaa sen tekemiseen, tuottamiseen ja tulkintaan liittyviin kehystäviin tekijöihin. Tulkinnan konteksti syntyy lukijan kohdatessa tekstin, jolloin tulkintaan liittyvät vahvasti lukijan henkilökohtaiset ja kulttuuriset tekijät, tulkinnalliset valmiudet ja kyvyt sekä tulkintatilanteen konteksti. (Nieminen & Pantti 2004, 116–117.) Minun täytyykin huomioida tutkijan roolin lisäksi myös oma roolini tekstin lukijana ja siihen liittyvä konteksti, jonka kautta tulkitsen aineistoani. Kontekstiin vaikuttavat esimerkiksi oma



historiani, sukupuoli, ikäni, koulutukseni ja sosiaalinen taustani, jotka määrittävät omia tulkinnallisia valmiuksiani tekstien lukijana. Lisäksi mediatekstien tutkimista rajaa tekstin julkaisu ympäristö: missä teksti on ilmestynyt ja miten julkaisu näyttäytyy osana laajempaa mediajulkaisujen kenttää (Saarenmaa 2012, 154). Naistenlehti julkaisukanavana sisältää jo itsessään merkityksiä ja odotuksia tekstile sekä vaikuttaa kontekstinsa kautta tekstien tulkintaan.

Pitkäsen (2012, 189) mukaan tutkijan tulisi olla tietoinen tutkimuskohteelleen merkityksellisistä konteksteista. Minun tulisikin tiedostaa se, mille konteksteille annetaan tulkinnassa painoarvoa ja kuinka perusteltuja nämä valinnat ovat. Esimerkiksi naisyritystä kuvaavia tekstejä olisi mahdollista analysoida monen erilaisen ja osittain päällekkäisen kontekstin kautta. Tutkimuskohteelle merkityksellisten kontekstien tunnistaminen antaa tutkijalle mahdollisuuden monipuoliseen tulkintakehysten käyttöön ja perusteltujen johtopäätösten tekemiseen, kun taas keskeisten kontekstien tunnistamatta jättäminen voi jättää tehdyt tulkinnat ja johtopäätökset harhaanjohtaviksi tai vajavaisiksi. Aineiston analyysin kannalta olisikin olennaista tunnistaa näiden erilaisten ja osittain päällekkäisten kontekstien olemassaolo sekä ottaa nämä huomioon tehtäessä tulkintoja tutkimuskohteesta. (Pitkänen 2012, 189–190.)

#### 4. Naisyrittäjyyden merkitysten rakentuminen naistenlehtien artikkeleissa

Aineistostani löytyy useita hyvin sukupuolittavia teemoja ja aihealueita. Toisin sanoen naisyritystä käsitellään edelleen naistenlehdissä hyvin stereotyyppisesti. Naistenlehtien artikkeleissa esiintyy muiden muassa seuraavanlaisia teemoja: yrittäjyys ja perhe, yrittäjä feminiinisenä toimijana, yrittäjyys vapauttavana sekä erilainen yrittäjyys.

## 4.1 Yrittäjyys ja perhe

Yrittäjyyden ja perheen yhdistäminen on selkeästi yksi keskeisimmistä teemoista naistenlehtien artikkeleissa. Suurin osa artikkeleista keskittyy kuvailemaan naisyrittäjyyden ja perheen yhdistämistä. Tutkimusartikkeleissa perheen ja yrittäjyyden yhdistämisen teemat näyttävätkin olevan hyvin yhteneväisiä akateemisen tutkimuksen naisyrittäjyyttä käsittelevien teemojen kanssa. Alateemoiksi teeman sisällä muodostuvat yrittäjyys perhe-elämää ja vapaa-aikaa rajoittavana, perhe yrittäjyyttä rajoittavana, yrittäjyyden ja perheen välisten konfliktien ratkaiseminen sekä yrittäjyys vapaa-ajan ja perheen yhdistämisen mahdollistajana. Kuten akateemisessa tutkimuksessa, myös aineistoni artikkeleissa yrittäjyyden ja perheen yhdistäminen näyttäytyy mahdollistajana – yrittäjyys kuvataan mahdollisuutena yhdistää työn ja perheen vaatimukset. Toisaalta yrittäjyyteen ja työn joustavuuteen liittyy myös kiire ja stressi, jotka taas aiheuttavat ristiriitoja ja konflikteja työn ja perheen välillä.

### 4.1.1 Yrittäjyys perhe-elämää ja vapaa-aikaa rajoittavana

Suurimmassa osassa yrittäjyyden ja perheen yhdistämistä kuvailevista artikkeleista perhe ja yrittäjyys kuvataan toisiaan rajoittavina. Tämä sisältää sellaisen näkemyksen, jossa perheen ja yrittäjyyden vaatimuksia ei koeta yhteensopiviksi vaan toisiaan rajoittaviksi ja keskenään kilpaileviksi. Tämän alateeman artikkeleissa käytetään paljon sellaisia ilmaisuja, esimerkiksi *kiire*, *stressi*, *uhraus* ja *jaksaminen*, joilla kuvataan naisyrittäjän pyrkimyksiä yhdistää perheen ja yrittäjyyden vaatimukset.

(1) *”Voisin ajatella niin, että olen ollut surkea äiti. Olen ollut vain vähän paikalla”*. (Anna 19.12.2013)

(2) *”Toki tunnen huonoa omatuntoa siitä, että olen tehnyt pitkiä päiviä ja lapset ovat joutuneet olemaan iltaisin yksin kotona”*. (Anna 2.1.2015)

(3) ”Hänen on pitänyt tehdä uhrauksia. Mainostoimiston AD:n kuukausipalkkaan tottuneelle tulojen tippuminen on vaatinut opettelua. Kukkohovi on luopunut lomamatkoista ja ravintolailloista.” (Olivia 10/2014)

(4) ”Piti pystyä elättämään perhe ja huolehtimaan lapsista. Oli vain pakko jaksaa, ei ollut vaihtoehtoja”. (Gloria 8/2013)

Esimerkeistä 1–4 ilmenee naisyrittäjien kokemus syyllisyydestä. Tällä viitataan naisyrittäjien tunteisiin siitä, että yrittäjyys on vienyt liikaa aikaa heidän perherooliltaan. Usein käytettiin esimerkiksi ilmaisua *huono omatunto*, jolla naisyrittäjät kuvailivat äitiyden ja yrittäjyyden yhdistämistä. Useimmiten yrittäjyyden kuvauksissa korostettiin naisyrittäjien suurta työmäärää ja kiirettä, joka on aiheuttanut sen, ettei perheelle tai vapaa-ajalle jää tarpeeksi aikaa. Toisaalta on kuvattu naisyrittäjien yrityksensä eteen tekemiä uhrauksia, jotka usein ovat liittyneet ajan puutteeseen tai yrittäjyyden mukanaan tuomaan taloudelliseen tiukkuuteen.

Yrittäjyys on usein nähty keinona yhdistää työn ja perheen vaatimukset (Duberley & Carrigan 2013, 629). Kuitenkin useassa tutkimuksessa on huomattu, että naisyrittäjät kokevat selkeän konfliktin perheen ja yrittäjyyden yhdistämisessä. Kirkwoodin & Tootellin (2008, 288) mukaan naisyrittäjät kokevatkin usein työn ja vanhemmuuden välistä konfliktia. Monet naisyrittäjät tuntevat epätasapainoa näiden kahden roolin välillä. Työn ja vapaa-ajan välistä konfliktia voidaan pitää rooleihin liittyvänä: yhden roolin vaatimukset eivät sovi yhteen toisen roolin kanssa. (Kirkwood & Tootell 2008, 285.)

#### 4.1.2 Perhe yrittäjyyttä rajoittavana

Toinen artikkeleissa esiintyvä alateema on perhe yrittäjyyttä rajoittavana. Näissä artikkeleissa perhe on kuvattu yrittäjyyttä rajoittavana tekijänä. Usein kuvataan yrittäjänäistä hoitamassa lasten ohessa yritykseen liittyviä asioita tai naista, joka on

perheensä vuoksi rajoittanut työntekoaan. Osassa näistä artikkeleista on perhe myös kuvattu yrityksen laajentamista rajoittavana.

(5) *”Aamupäivisin, kun yksivuotias Selma sallii, Riikka hoitelee tilauksia ja sähköposteja”*. (Olivia 2/2012)

(6) *”Jos olisin ollut kunnianhimoisempi, minun olisi kannattanut perustaa toimistoja ulkomaille, ehkä Baltian maihin. Mutta minulla on aina ollut muutakin elämää kuin työ”*. (Gloria 7/2013)

(7) *”Ilman perhettä tekisin varmaan enemmän töitä”*. (Gloria 1/2014)

Esimerkeissä 5–7 nähdään naisyrittäjän perherooli yrittäjyyttä rajoittavana tekijänä. Naisyrittäjät eivät välttämättä halua laajentaa yritystään niin suureksi, että se vaikeuttaisi yrittäjän roolia äitinä. Duberleyn ja Carriganin (2013, 638) mukaan onkin huomattavaa, että useat naisyrittäjät eivät halua yrityksen kasvavan niin suureksi, että se vaikeuttaisi heidän mahdollisuuksiaan olla perheen tai lasten käytettävissä.

#### 4.1.3 Yrittäjyyden ja perheen välisten konfliktien ratkaiseminen

Suuri osa yrittäjyyden ja perheen välisten konfliktien ratkaisemisen alateeman artikkeleista käsittelee erilaisia perheen ja yrittäjyyden välisen ristiriidan ratkaisutapoja. Usein kuvataan esimerkiksi menestyvää naisyrittäjää, joka on saavuttanut tasapainon yrittäjyyden ja perheen välillä. Nämä naiset ovat saavuttaneet tasapainon esimerkiksi työskentelemällä osa-aikaisena yrittäjänä, saamalla ulkopuolista apua sukulaisilta tai lastenhoitajalta tai käyttämällä joustavia työskentelymenetelmiä.

(8) *”Verkkokauppa on pienen lapsen äidille ihanteellinen jakelukanava: se ei vaadi täysipäiväistä työskentelyä”*. (Olivia 2/2012)

(9) ”Perheellä on ollut jo vuosikaudet filippiiniläinen kotiapulainen, joka hakee lapset, siivoaa ja laittaa perheelle ruokaa. Ilman häntä arki ei pyörisi”. (Anna 24.10.2013)

(10) ”Omat vanhemmat ja sisarukset ovat olleet korvaamaton tuki ympäröiväitä päiviä tekeväälle yrittäjälle”. (Menaiset 5.8.2015)

(11) ”Sähköiset yhteydet helpottavat Catharinan arkea: niiden avulla hän voi esimerkiksi olla joka päivä kotona kello viisi ja jatkaa työpäivää tarpeen mukaan illalla”. (Anna 24.10.2013)

Esimerkeissä 8–11 naisyrittäjät kuvaavat niitä keinoja, joita he käyttävät yrittäjyyden ja perheen välisen konfliktin ratkaisemiseksi. Nämä kuvaukset liittyivät usein ajan jakamiseen perheen ja yrittäjyyden välillä. Duberleyn ja Carriganin (2013, 640) mukaan perheen ja yrittäjyyden välisille konfliktit syntyy usein silloin, kun yrityksen perustamisen syyt, esimerkiksi mahdollisuus olla enemmän läsnä lapsille, ovat konfliktissa ajankäytön allokoimisen kanssa. Sheltonin (2006, 290) mukaan perheelliset naisyrittäjät pyrkivät käyttämään erilaisia työn ja perheen välisen konfliktin lieventämisen strategioita: jakamaan perheeseen ja yrittäjyyteen liittyviä rooleja, organisoimalla, jaksottamalla ja delegoimalla työhön ja perheeseen liittyviä aktiviteetteja. Näihin perheen ja yrittäjyyden välisiin konflikteihin on siten pyritty löytämään helpotusta esimerkiksi järjestämällä ulkopuolista lastenhoitoapua, kuten monessa aineiston artikkelissa on kuvattu. Saman ovat huomanneet myös Duberley ja Carrigan (2013, 640) ja Kirkwood ja Tootell (292–293), joiden mukaan monet perheelliset naisyrittäjät pyrkivät löytämään yrittäjyyden ja perheen konfliktien ratkaisemiseksi ulkopuolista lastenhoitoapua sukulaisilta tai lastenhoitajalta. Kirkwoodin ja Tootellin (2008, 292–293) mukaan perheelliset naisyrittäjät käyttivät työn ja perheen roolien lieventämiseksi myös roolien johtamisen strategioita, esimerkiksi joustavia työskentelymenetelmiä ja kotoa käsin työskentelyä.

#### 4.1.4 Yrittäjyys vapaa-ajan ja perheen yhdistämisen mahdollistajana

Yrittäjyys vapaa-ajan ja perheen yhdistämisen mahdollistajana alateemassa yrittäjyys merkityksellistyy mahdollisuutena yhdistää työn ja perheen vaatimukset. Duberleyn ja Carriganin (2013, 643) mukaan konflikteista huolimatta yrittäjyys on pääasiassa nähty työn ja perheen yhdistämistä helpottavana tekijänä. Se mahdollistaa joustavan työskentelyn ja naisten läsnäolon perheissään. Kirkwoodin ja Tootellin (2008, 285) mukaan yrittäjyudessa voidaan nähdä mahdollisuus saavuttaa parempi tasapaino työn ja perheen välillä kuin normaalissa palkkatyössä. Tämä ilmenee myös useissa aineistoni artikkeleissa, joissa yrittäjyys on nähty perheen ja työn yhdistämisen mahdollistajana. Näissä artikkeleissa käytetään paljon termiä *joustavuus*, jolla viitataan yrittäjän mahdollisuuteen vaikuttaa omiin työaikoihinsa ja työskentely-ympäristöönsä. Se taas auttaa yrittäjiä yhdistämään työn ja perheen vaatimuksia.

(12) *”Yksityisyrittäjinä meillä on onneksi joustavat työajat, minkä takia meillä on aikaa olla lastemme kanssa”*. (Gloria 8/2012)

(13) *”Nyt (yrittäjänä) hän pystyy tarjoamaan koulusta palaaville lapselleen pullantuoksua ja läsnäoloa”*. (Anna 15.7.2013)

(14) *”Pystyn hakemaan lapseni päiväkodista jo kolmelta ja pääsen koiran kanssa lenkille kesken työpäivän, jos siltä tuntuu”*. (Anna 22.5.2014)

Esimerkeissä 12–14 on selkeitä yhteneväisyyksiä akateemiseen tutkimukseen, jossa yrittäjyys on nähty työn ja perheen vaatimusten yhdistämisen keinona (Mm. Aldrich & Cliff 2003, 573–574; Duberley & Carrigan 2013, 636; Kephart & Schumacher 2005, 9). Duberleyn ja Carriganin (2013, 636) mukaan yrittäjyys voikin sallia naisille autonomiaa ja joustavaa työskentelytapaa, mikä taas helpottaa työn ja perheen yhteensovittamista. Kirkwoodin ja Tootellin (2008, 285) mukaan naisyrittäjät käyttävät useita joustavan työn käytäntöjä saavuttaakseen työn ja perheen välisen tasapainon. Käytäntöihin voivat kuulua esimerkiksi työskentely kotona tai sähköisten työskentelymenetelmien hyödyntäminen. Useassa tämän alateeman artikkelissa

yrittäjyyden kuvataan mahdollistavan sellaisia joustavan työskentelyn menetelmiä, joita ei olisi mahdollista hyödyntää palkkatyössä. Aineiston artikkeleissa joustavuus koetaan perheen kannalta positiiviseksi, sillä työntekoa voidaan siten sovittaa perheen tarpeiden mukaan. Lähes poikkeuksetta näissä artikkeleissa yrittäjyys koetaan positiiviseksi perheen kannalta. Kuitenkin Duberleyn ja Carriganin (2013, 638–639) mukaan naisyrittäjien niin sanotut joustavat työajat usein tarkoittavat sitä, että työskentely tapahtuu ennen lasten heräämistä tai illalla lasten mentyä nukkumaan. Tämä näkyy myös aineistoni artikkeleissa:

(15) *”Iltaisin teen usein töitä sen jälkeen, kun lapset ovat nukkumassa. Ja herään tolkkutoman aikaisin.”* (Anna 3.1.2013)

Suurin osa naisyrittäjyyttä tai naisyrittäjiä käsittelevistä artikkeleista sisältää kuvauksia yrittäjyyden ja perheen yhdistämisestä. Voidaankin siis todeta, että tämä on merkittävä teema aineistossa. Huomattavaa yrittäjyyden ja perheen yhdistämistä kuvaavissa artikkeleissa on se, että artikkelit sisältävät hyvin perinteisiä kuvauksia naisen roolista: naisen nähdään olevan ensisijaisesti vastuussa perheestä ja kodista. Lisäksi huomattavaa on miehen roolin näkymättömyys. Suurin osa naisten yrittäjyyttä ja perheen yhdistämistä kuvaavista artikkeleista ei sisällä ollenkaan kuvauksia puolison roolista lastenhoidossa tai kotitöistä. Jos taas puolison roolia on kuvattu, hän ottaa avustavan roolin perheen hoidossa:

(16) *”Esa ja Tuan äiti mahdollistavat liikkuvaisen työn, sillä he auttavat Tuua lastenhoidossa matkojen aikana.”* (Anna 19.12.2013)

(17) *”Mieheni Timo on ollut loputtoman pitkämielinen. Joka ilta kotiin tultuaan hän on ottanut Eeron hoitoonsa, kun minä olen avannut tietokoneen ja tehnyt töitä pitkälle yöhön”.* (Gloria 2/2013)

Tämä kuvaus naisista ja naisryrittäjistä sisältää sukupuolittuneen kuvauksen, joissa taustalla on käsitys siitä, että naisen ensisijainen rooli on perheen hoitaminen. Lisäksi se sisältää perinteisiä kuvauksia myös miehen roolista, joka on usein pysyvä näkymättömänä tai avustaa naista täyttämään hänelle asetetut roolit. Bjursellin ja Bäckvallin (2011, 156) mukaan media tuottaakin naisryrittäjistä usein toisistaan eroavia rooleja, joita ovat yritykseen liittyvä rooli ja äitiyteen liittyvä rooli. Median artikkeleissa äitiyttä käsitellään usein sen kautta, miten pystytään yhdistämään työelämän ja äitiyden rooli. Ongelmallisena ei nähdäkään sitä, kuinka olla äiti, vaan kuinka yhdistää äitiys ja työelämän vaatima rooli. (Bjursell & Bäckvall 2011, 167.)

Aineistoni artikkelit tuottavat hyvin perinteisiä merkityksiä naisryrittäjälle, joka yrittäjyyden ohessa pyrkii hoitamaan perheen asettamat vaatimukset ja olemaan lapsilleen perinteinen pullantuoksuinen äiti. Lisäksi useassa artikkelissa käsitellään sitä stressiä ja syyllisyyttä, jota naisryrittäjät kokevat pyrkiessään yhdistämään perhettä ja yrittäjyyttä. Ristiriitaa pyritään ratkaisemaan erilaisilla joustavan työnteon menetelmillä tai lastenhoitoavulla. Brunin et al. (2004, 259) mukaan media pitää usein yhä kiinni vanhoista stereotyyppioista naisryrittäjyyden kuvaamisessa ja toistaa teemoja ja käsityksiä, joita akateemisessa kirjallisuudessa käytetään. Usein naisryrittäjiä onkin kuvattu esimerkiksi työn ja kotitöiden tasapainottamisen kautta, jolloin oletetaan, että nainen kantaa suurimman vastuun perheestä (Bruni et al. 2004, 259).

Aineistoni artikkelit rakentavat hyvin tyypillisiä kuvauksia yrittäjyydestä ja perheestä. Kuvauksissa nämä kaksi positioidaan toisistaan erillisiksi alueiksi, yksityiseksi ja julkiseksi. Naisryrittäjä on siten positioitu joko joustavuutena ja mahdollisuutena yhdistää työ ja lastenhoito tai haasteena sovittaa yhteen näiden molempien ristiriitaiset vaatimukset. (Ahl 2004, 159.) Achtenhagenin ja Welterin (2011, 766) mukaan tämä on hyvin perinteinen kuvaus niin sanotusta hoivaavasta naisryrittäjästä. Perinteisesti keskitytään etsimään ratkaisuja siihen, kuinka mahdollistaa naisen työskenteleminen kotona ja kuinka voidaan yhdistää perheen ja uran vaatimukset. Kuitenkaan ei välttämättä kyseenalaisteta sitä sosiaalista



todellisuutta, jossa naiselle asetetaan tämä tuplakuormitus. (Achtenhagen & Welter 2011, 766.)

Tällainen naisyrityäjyyden esitystapa epäsuorasti vahvistaa sellaista rooleihin liittyvää stereotypiaa, jossa naisen roolina on ensisijaisesti olla äiti. Kun kuvataan naisyrityäjien työn ja perheen ristiriitojen aiheuttamaa kuormitusta sekä esitetään ratkaisuksi esimerkiksi lastenhoitoa, juurrutetaan artikkeleissa myös samalla yhteiskunnan perinteisiä roolijakoja eikä esimerkiksi kyseenalaisteta perheen sisäistä työnjakoa. (Achtenhagen & Welter 2011, 778.) Brunin et al. (2004, 262) mukaan kuvaus sisältää sen epäsuoran oletuksen, että perheestä huolehtiminen on pääasiassa naisen vastuulla. Tämän velvollisuuden pitäisi olla muita tärkeämpi, mikä taas voi esimerkiksi vähentää naisyrityäjien uskottavuutta. (Bruni et al.2004, 262.)

## 4.2 Yrittäjä feminiinisenä toimijana

Toinen artikkeleissa esiintyvä teema on naisyrityäjän kuvailu feminiinisten piirteiden kautta. Tähän sisältyvät kuvaukset naisyrityäjän ulkonäöstä ja persoonallisuuden piirteistä. Brunin et al. (2004, 262) mukaan mediassa naisyrityäjiä kuvataan usein heidän yksityisen elämänsä kautta. Tämä ilmenee selkeästi myös aineistoni artikkeleissa. Suuri osa naistenlehtien naisyrityäjiä kuvailevista artikkeleista sisältää kuvauksia naisyrityäjän yksityisestä elämästä, kuten parisuhteesta, lapsuudesta ja lapsista. Osassa artikkeleista nämä naisyrityäjän yksityisen elämän kuvaukset ovat primäärissä roolissa, jolloin yrittäjyyden rooli jää näkymättömäksi tai näyttäytyy pelkästään kertaluontoisena mainintana.

### 4.2.1 Yrittäjän fyysiset ominaisuudet

Useissa tämän alateeman artikkeleissa kuvataan naisyrityäjän fyysisiä ominaisuuksia. Ulkonäkökuvauksissa esiintyy usein feminiinisiä piirteitä, jotka linkittyvät henkilön yrittäjämäiseen toimintaan. Achtenhagenin ja Welterin (2011, 776) mukaan

mediateksteille tyypillistä onkin kuvata naisyrittäjän ulkonäköä, viehätysvoimaa ja vaateetusta, jossa korostuvat usein naisyrittäjän feminiiniset piirteet.

(18) *”Mallimittainen, kaunis nainen tekee hienolle paperille hyväntuoksuista kasvivärein painettua ekoluksuslehteä.”* (Gloria 2/2013)

(19) *”Ulla näyttää viattomalta ja nuorelta.”* (Anna 18.10.2012)

(20) *”Molemmat viskovat vaaleita hiuksiaan jatkuvasti puolelta toiselle ja pukeutuvat melkein aina oman merkkinsä vaatteisiin.”* (Olivia 9/2012)

#### 4.2.2 Yrittäjän persoonallisuuden piirteet

Ulkonäön kuvailun lisäksi toistuva teema aineiston artikkeleissa on naisyrittäjän persoonallisuuden piirteiden kuvaaminen. Naisyrittäjyyteen yhdistetyt persoonallisuuden piirteet näyttäytyvät artikkeleissa hyvin perinteiseen feminiinisyteen yhdistettyjen persoonallisuuden piirteiden kautta kuvattuina. Naisyrittäjän kuvataan esimerkiksi olevan pehmeä johtaja, joka johtaa yritystään intuiutionsa kautta. Pehmeän, feminiinisen naisyrittäjän kuvaus asetetaan artikkeleissa usein vastakkain maskuliiniseen, kovaan bisnekseen kuuluvien piirteiden kanssa. Maskuliiniset piirteet nimettiin artikkeleissa sellaisiksi, joita naisyrittäjillä ei ole.

(21) *”En ole laskelmoiva bisnesnainen. Olen enemmän heittäytyjä, joka mielellään tekee kaikkea ihanaa ja luovaa.”* (Olivia 10/13)

(22) *”Olen tuhannen pehmo. Aina ei voi olla kiltti, ja sen oppiminen on mennyt kovan kautta.”*(Gloria 2/2012)

(23) ”*Kyse on kovan luokan bisneksestä. Pitää miettiä varastoa, jakelua, budjettiennusteita ja trafiikkaa. Minulla ei ole niistä hajuakaan.*” (Olivia 10/2014)

(24) ”*En tiennyt yrittäjyydestä etukäteen juuri mitään.*” (Menailet 5.1.2012)

(25) ”*Olen valinnut työntekijöitä pörstä- ja mukavuuskertoimella.*” (Olivia 9/2014)

Tämän teeman usein käytetyksi käsitteeksi muodostuu *intuitio*, jolla artikkeleissa usein viitataan naisyrittäjän tapaan johtaa yritystään. Intuition käsitettä käytetään myös usein kuvattaessa naisyrittäjän persoonallisuutta ja tapaa suhtautua asioihin. Näissä artikkeleissa yrittäjät näyttäytyvät epärationaalisina toimijoina, jotka rationaalisten päätöksenteon sijasta luottavat tunteisiinsa tehdessään elämäänsä ja yritystään koskevia päätöksiä. Kreftingin (2002, 105) mukaan tämä onkin hyvin perinteinen ja stereotyyppinen kuvaus naisesta johtajana: naisen ajatellaan olevan miellyttävä, empaattinen, mukautuva ja hoivaava, mutta ei välttämättä pätevä.

(26) ”*Yrittäjyys on pitkä ja intuitiivinen prosessi.*” (Olivia 9/2012)

(27) ”*Nykyään Viivi kuvailee tekevänsä päätöksiä intuition avulla.*” (Menailet 29.3.2012)

(28) ”*Jos jokin asia tuntuu sydämessä hyvältä, en mieli kovinkaan paljon järjellä, kannattaako sitä tehdä.*” (Menailet 2.2.2012)

Esimerkeissä 26–28 kuvataan naisyrittäjien feminiinisiä persoonallisuuspiirteitä. Niissä korostuu perinteinen käsitys naisesta epärationaalisena ja intuitionsa perusteella toimivana henkilönä. Artikkeleissa naisyrittäjiä kuvataan usein identifioituneena yritykseensä, jolloin yrittäjyyden on kuvattu olevan suorassa yhteydessä yrittäjän persoonallisuuteen liitettyihin ominaisuuksiin. Artikkeleissa

kuvataan esimerkiksi naisyrittäjän yrittäjyyden kautta saavuttamaa parempaa itsetuntoa.

(29) *”Oman firman myötä tajusin, että enhän minä nyt aivan surkea voi olla, jos saan liikevaihdon kasvamaan.”* (Menaiset 13.12.2012)

(30) *”Olen saanut ammatillisen itsetuntoni takaisin. Minusta tuntuu, että pystyn aika moneen.”* (Olivia 8/2012)

(31) *”Teen tätä nimelläni ja sielullani enkä kestä, että sieltä tulisi jotain huttua.”* (Olivia 10/13)

Naisyrittäjän identifioitumista yritykseensä kuvataan lisäksi usein parisuhde- tai perhemetaforilla (esimerkit 32–34). Aineiston artikkeleissa naisyrittäjiä kuvataan lisäksi riippuvaisina esimerkiksi ystävästään, jonka kanssa on perustanut yhteisen yrityksen (esimerkki 35).

(32) *”Yrittäjyys on kuin avioliitto. Pitää päättää: haluan olla tuon kanssa, perkule.”* (Olivia 10/2014)

(33) *”En kadu pätkääkään, mutta hiivatin naimisissa minä tämän kanssa olen.”* (Gloria 2/2012)

(34) *”Yritys olisi hänen lapsensa ja suurin intohimonsa.”* (Anna19.12.2013)

(35) *”On helpompaa, kun yhtiökumppani on ystävä. Yhdessä on rohkeutta tarttua toimeen eikä asioita jää vatvomaan ideatasolla.”* (Olivia 11/2012)

Huomattavaa aineistossa on se, että naisyrittäjän kuvaukset ovat yhä hyvin perinteisiä. Näissä artikkeleissa naisyrittäjää on kuvattu hyvin perinteisten

feminiinisyyteen liitettyjen persoonallisuuden piirteiden kautta. Ahlin (2004, 129) mukaan maskuliiniset persoonallisuudenpiirteet on usein kirjallisuudessa yhdistetty menestyksekkääseen yrittäjyystoimintaan, jolloin feminiinisiä piirteitä on kuvattu vähemmän haluttuina persoonallisuudenpiirteinä. Tämä voikin sisältää taustaoletuksen siitä, että miehet ovat luonteenpiirteiltään enemmän yrittäjämäisiä kuin naiset. Feminiiniset piirteet on usein arvoitettu heikommiksi ja vähemmän sopiviksi yrittäjyyteen. Tämä sisältää taustaoletuksia siitä, minkälaisia naisten ja yrittäjien ajatellaan olevan. (Ahl 2004, 131.)

Lähes kaikki aineiston artikkeleissa kuvatut naisten yritykset toimivat niin sanotulla naisalalla, eli palvelu- tai hoiva-alalla. Suuri osa artikkeleista antaa hyvin stereotyyppisen kuvauksen naisyrittäjästä. Keskittymällä kuvailemaan pelkästään naisyrittäjän yksityiselämää, ulkonäköä tai feminiinisyyttä jätetäänkin usein yrittäjyystoiminnan kuvaus huomioimatta; rajoitetaan naisyrittäjien identiteetin kuvausta. Esitystapa on ongelmallinen siksi, ettei se ulotu perinteisten sukupuoleen liittyvien stereotyyppien ulkopuolelle. (Achtenhagen & Welter, 2011, 777.) Nämä naisyrittäjyydelle annetut merkitykset tuottavatkin sukupuolittuneisuutta korostamalla naisyrittäjän fyysisiä ominaisuuksia ja jättäen huomioimatta heidän kykynsä yrittäjinä (Iyer 2009, 241).

#### 4.2.3 Yrittäjä maskuliinisessa ympäristössä

Suurin osa tutkimusartikkeleista sisältää hyvin perinteisiä naisyrittäjän kuvauksia, joissa kuvataan naisyrittäjän feminiinisiä ominaisuuksia. Tästä poikkeavan kuvan muodostavat artikkelit, joissa on kuvattu naisyrittäjää maskuliinisessa ympäristössä. Näissä artikkeleissa kerrotaan usein naisyrittäjästä, jonka yritys toimii perinteisellä miesvaltaisella alalla. Artikkeleissa naisyrittäjälle annetaan perinteisesti maskuliinisiksi luokiteltuja piirteitä. Bjursellin ja Bäckvallin (2011, 169) mukaan tämänkaltaisen naisen kuvaaminen maskuliinisessa ympäristössä vahvistaa käsityksiä siitä, että naisen toimiminen maskuliinisessa ympäristössä on jotenkin outoa.

(36) *”Hän on terävä bisnesnainen, joka tuntee kansainvälisen kaupan koukerot.”* (Gloria 4/2012)

Vaikka näissä artikkeleissa naisyrittäjälle annetaankin maskuliinisia piirteitä, vaikuttaa kuvauksen taustalla silti perinteinen käsitys naiseuteen liittyvistä feminiinisistä piirteistä. Näissä artikkeleissa kuvataan esimerkiksi sitä, miten nainen on sopeutunut maskuliiniseen ympäristöön omaksumalla perinteisesti maskuliiniseksi miellettyjä piirteitä ja piilottamalla omat luontaiset feminiiniset piirteensä (esimerkit 37 ja 38).

(37) *”Tunteet täytyy pitää työssä syrjässä.”* (Gloria 8/2013)

(38) *”En saa antaa töissä tunteille valtaa.”* (Gloria 8/2013)

Ahlin ja Marlow’n (2012, 544) mukaan yrittäjyyden diskurssi sisältää paljon sukupuolittavia oletuksia, joihin liittyy olennaisesti se, että maskuliininen diskurssi nähdään yrittäjyydessä normina. Tämä tarkoittaa sitä, että naisyrittäjän ajatellaan olevan tämän maskuliinisen normin ulkopuolella toisena. Ahlin ja Marlow’n (2012, 544) mukaan voidaankin ajatella, että naisyrittäjä ei sovi tähän perinteiseen maskuliiniseen yrittäjyyden diskurssiin, vaan tarvitsee korjausta. Kertomukset tyypillisellä naisalalla toimivasta naisyrittäjästä sisältävät hyvin perinteisiä feminiinisiä kuvauksia naisista ja heidän yritystoiminnastaan. Kuitenkin perinteisellä miesvaltaisella alalla toimivalle naiselle annetaan maskuliinisia piirteitä ja kuvataan sitä, kuinka nainen on saanut muokattua omia luontaisia feminiinisiä piirteitään sopimaan alan maskuliiniseen normiin. Leen (2004, 211) mukaan mediateksteissä naisen feminiinisiä piirteitä tehdäänkin näkymättömiksi silloin, kun he toimivat perinteisessä maskuliinisessa ympäristössä. Oletetaan, ettei naisella voisi olla sekä maskuliinisia piirteitä, kuten rationaalisuutta, päätöksentekokykyä ja voimaa, että feminiinisiä piirteitä, kuten herkkyyttä ja huomaavaisuutta (Lee 2004, 211).

Achtenhagenin ja Welterin (2011, 768) mukaan mediateksteissä on havaittavissa ristiriitaisia kuvauksia naisyrityksistä. Tämä voi johtua siitä, että naisyritys yhä ymmärretään epäsuorasti vähemmän haluttuna ja poikkeuksena vallitsevasta miehisestä normista. Naisyritykselle annettujen merkitysten ero korostuu juuri kuvattaessa eri toimialoilla toimivia naisten yrityksiä, jolloin näiden kuvausten kautta luodaan merkityksiä siitä, mitä pidetään hyväksyttävänä naisyritykselle. Artikkelien kertomukset voivat esimerkiksi luoda epäsuoraa kuvaa siitä, että naisyrityksen tulisi perustaa perinteisellä naisalalla toimiva yritys, jolloin hän pääsee vapaasti toteuttamaan omia feminiinisiä piirteitään. Tämä kuva sisältää myös epäsuoran oletuksen siitä, että nainen koetaan perinteisellä maskuliinisella toimialalla toimiessaan epäsovinnaisena ja normista poikkeavana toisena, joka tarvitsee korjaamista ja maskuliinisten piirteiden omaksumista pystyäkseen sopeutumaan toimialan normiin. (Kts. Achtenhagen & Welter 2011, 768.)

Marlow'n (2013, 114–115) mukaan vallitsevat sukupuoliset oletukset tuottavat uudelleen heteronormatiivista kuvaa yrityksestä, mikä voi aiheuttaa sen, että esimerkiksi naisyritykset määritellään toiseksi. Tämä taas tuottaa sukupuoleen liittyvää alistussuhdetta, jossa naisten ajatellaan olevan erilaisia. Näiden erilaisten piirteiden kuvataan kaipaavan korjaamista yritykseen sopivaksi. Yrityksen kuvataan esimerkiksi omaavan tietynlaisia kykyjä, jotka usein yhdistetään miehiin. Tällöin myös sukupuolta merkityksellistetään biologisen kategorisoinnin kautta, jonka avulla pyritään selittämään naisten ja miesten välisiä eroja. Marlow'n (2013, 106) mukaan tulisikin tunnistaa se, että sosiaalisesti rakentuneet näkemykset sukupuolesta ovat biologista sukupuolta vahvemmassa roolissa yrityksen liittyvien kokemusten rakentumisessa.

### 4.3. Yritys vapauttavana

Kolmannen teeman artikkeleissa yritys kuvataan vapauttavana tekijänä. Brunin et al. (2004, 263) mukaan naisyrityksyyttä kuvaavissa lehtiteksteissä yrityksen

perustamisen syyt ovat usein liittyneet joko pakottaviin tekijöihin tai positiivisiin ja houkutteleviin tekijöihin, joissa nainen esimerkiksi näkee yrittäjyyden mahdollisuutena. Pakottavat tekijät liittyvät usein itsenäisyyden ja autonomian etsimiseen työelämässä tai ammatilliseen täyttymiseen, tulojen saavuttamiseen tai henkilökohtaisen mission toteuttamiseen (Bruni et. al. 2004, 263). Teeman artikkeleissa yrittäjyyttä kuvataan esimerkiksi keinona vapautua palkkatyöstä.

#### 4.3.1 Yrittäjyys elämäntapana

Useissa artikkeleissa yrittäjyyttä kuvataan haaveiden toteuttamiseksi esimerkiksi silloin, kun kerrotaan naisyrittäjän päätöksestä ryhtyä yrittäjäksi. Yrittäjyys mielletään naisyrittäjän keinoksi luoda itselleen toivomansa työpaikka ja päättää itse yrityksensä toiminnasta.

(39) *”Haaveilin jo aiemmin, että loisin itselleni hyvän työpaikan.”*  
(Olivia 11/2012)

(40) *”Itse olen saanut elää yrittäjänä omaa unelmaani.”* (Anna 19.12.2013)

(41) *Meidän molempien unelmana oli perustaa yritys, jossa voisimme tehdä omannäköisiamme vaatteita ja päättää itse kaikesta.* (Menaiset 21.11.2013)

Useassa teeman artikkelissa yrittäjyys kuvataan myös elämäntapana, jolloin yrittäjyys nähtiin mahdollisuutena työskennellä yrittäjän arvojen mukaisesti ja toteuttaa tietynlaista elämäntapaa. Sheltonin (2006, 288) mukaan niin sanotut elämäntapayrittäjät perustavatkin usein yrityksen pitääkseen yllä tietynlaista elämäntapaa ja hyvinvointia. Lisäksi elämäntapayrittäjyys kuvattiin usein keinona saavuttaa vapautta, joustavuutta ja päätöksentekovaltaa. Kephartin ja Schumacherin (2005, 12) mukaan yrittäjyyden tarjoama vapaus ja joustavuus ovatkin usein syynä siihen, että nainen perustaa yrityksen.



(42) *”Moni jää yrittäjäksi, koska haluaa päättää ajastaan ja tehdä tiettyä työtä. Minäkin olen elämäntapayrittäjä.”* (Gloria 12/2012)

(43) *”Haluan työskennellä tietynlaisessa arvomaailmassa, ja sen takia olen luonut itse oman työpaikkani.”* (Gloria 12/2012)

(44) *”Nyt haluan olla oma pomoni ja tehdä työtä, johon uskon täysillä ja joka antaa hyvää oloa suoraan muille ihmisille.”* (Gloria 10/2013)

#### 4.3.2 Yrittäjyys palkkatyöstä vapautumisena

Monelle naiselle yrittäjyys on keino luoda yritys omilla ehdoilla ja mahdollisuus päättää itse omista aikatauluista ja työtunneista. Tämän ovat todenneet myös Duberley ja Carrigan (2013, 636), joiden mukaan monelle naisyrittäjälle yrittäjyys on keino päästä irti joustamattomien tai pitkien työtuntien rajoitteista.

(45) *Vapaus ja riippumattomuus ovat minulle hyvin tärkeitä. Haluan määritellä, mitä teen ja kenen kanssa.* (Gloria 10/2015)

Stonerin et al. (1990, 38) mukaan yrittäjyyteen liittyvät ominaisuudet, kuten autonomia ja yritystoiminnan kontrollointi, antavat yrittäjälle mahdollisuuden organisoida ajankäyttöään. Tämä taas mahdollistaa monien eri ulottuvuuksien helpomman yhdistämisen yrittäjän elämässä, mikä on koettu positiiviseksi omaispiirteeksi yrittäjyydessä verrattaessa palkkatyöhön. Suurin osa teeman artikkeleista kuvasi naisia, jotka ovat aiemmassa palkkatyössään palaneet loppuun tai kokeneet syrjintää. Tällöin yrittäjyys on tarjonnut mahdollisuuden vapautua entisestä työyhteisöstä tai työhön liittyvistä paineista. Kephartin ja Schumacherin (2005, 2–5) mukaan esimerkiksi palkkatyössä koetut stressitekijät tai syrjintä voivat vaikuttaa siihen, että monet naiset ryhtyvät yrittäjiksi.

(46) *”Yhden vuoden aikana Johanna Pawli, 39, sai burnoutin, jätti bisnesuransa ja toteutti monen naisen unelman: perusti joogastudion.”*

(Gloria 10/2013)

(47) *Johanna tuli tämän pienen porvoalaisen hotellin pitäjäksi toisesta todellisuudesta: työpaikasta, jossa pomo mitätöi hänet maanrakoon”*

(Olivia 8/2012)

Kuitenkin aineiston artikkeleissa kuvataan usein yrittäjien taloudellisen tilanteen olevan huonomman kuin palkkatyössä. Teeman artikkeleissa kuvataan usein naisyrittäjien käsityksiä yrityksensä taloudellisesta tuottavuudesta. Suuressa osassa artikkeleita yrityksen taloudellisen tuottavuuden kerrotaan olevan toissijaista. Sitä tärkeämmiksi asioiksi nimetään yrityksen antama vapaus ja mahdollisuus itsensä toteuttamiseen sekä henkilökohtaiseen täyttymykseen. Usein taloudellisen tuottavuuden tavoitteiksi nimetäänkin vain perustoimentulon tuottaminen yrittäjälle.

(48) *”Palkka on pienempi kuin ennen, mutta rahalla ei saa sitä onnea ja rauhaa, jota nyt tunnen.”* (Anna 22.11.2012)

(49) *”Taina Snellman on yrittäjä, jolle tärkeintä ei ole liikevoitto.”*

(Gloria 2/2012)

(50) *”Rahan saaminen ei ollut ykkösjuttu, vaikka totta kai halusimme elättää itsemme.”* (Olivia 7/2013)

Aiemmassa akateemisessa tutkimuksessa on havaittu, että naisyrittäjyydeltä ei edes odoteta niin suuria voittoja ja tuottoja kuin miesyrittäjiltä. Naisyrittäjät eivät myöskään ole perinteisesti työllistäneet niin paljon kuin vastaavat miesyrittäjät. (Ahl & Nelson 2015, 279.)

#### 4.4. Erilainen yrittäjyys

Erilainen yrittäjyys -teeman artikkeleista huomattava osa käsittelee naisyrittäjien liiketoiminnan erilaisuutta tai outoutta. Teksteissä kuvaillaan esimerkiksi yrityksen poikkeavaa toimintaa. Silloin kuvaillaan yrityksiä, joissa vaikkapa työaika tai työskentely-ympäristö koetaan perinteisestä normista poikkeavaksi. Yrittäjyyden erilaisuutta kuvataan naisten yritysten toimialojen kautta: yrityksen toimiala voi olla erikoinen tai sitten yritys voi toimia eri tavalla perinteisellä toimialalla. Useassa artikkelissa kuvataan naisten yritysten erikoisuutta, esimerkiksi naisten yrityksiä, jotka toimivat erikoisella toimialalla tai joiden liiketoimintaidea poikkeaa muista alalla toimivista yrityksistä.

(51) *”Töitä yhteisen pöydän ympärillä, etäpäiviä ja kahvilatyöskentelyä. Meno vaikuttaa täällä tosiaan leppoisalta.”* (Anna 19.4.2012)

(52) *”Aloittelevat yrittäjät paiskivat yleensä töitä kellon ympäri, mutta Sugarissa otetaan rennosti. Karitakin selviää töistään neljän päivän työviikolla.”* (Gloria 12/2012)

Esimerkit 53 ja 54 osoittavat, että naisyrittäjyys merkityksellistyy aineiston artikkeleissa usein jonakin erilaisena ja normista poikkeavana. Näissä artikkeleissa paljon käytetty käsite on *hulluus*, jolla on kuvattu yrityksen toiminnan epätavallisuutta tai outoutta. Bjursellin ja Bäckvallin (2011, 164) mukaan mediateksteissä käsitelläänkin naisyrittäjien työhön liittyvää roolia usein silloin, kun se rikkoo perinteistä normia.

(53) *”Vaatebrändin perustaminen 2010-luvun Suomessa vaatii kuitenkin vähintään keskisuurta hulluutta ja uhrauksia.”* (Olivia 9/2012)

(54) ”*Olihan se hullu ajatus, alkaa tuomaan yksivaihteisia polkupyöriä alppimaahan.*” (Olivia 2/2012)

Achtenhagenin ja Welterin (2011, 774–775) mukaan naisyrittäjiä käsittelevissä mediateksteissä korostetaan usein heidän yrityksensä tai liiketoimintamallinsa epätavallisuutta ja outoutta. Naisyrittäjät näyttävät kiinnostavan varsinkin silloin, kun he yllättävät toiminnallaan. Tämä sopii hyvin yhteen journalistisen tavoitteen kanssa – siinähan pyritään herättämään lukijan kiinnostus. Achtenhagenin ja Welterin (2011, 774–775.)

## 5. Johtopäätökset

Pro gradu -tutkielmassani olen pyrkinyt selvittämään sitä, minkälaisia merkityksiä naisyrittäjyydelle ja naisyrittäjille annetaan suomalaisissa naistenlehtien artikkeleissa. MeNaisten, Annan, Glorian ja Olivian lehtiartikkeleita tutkiessani löysin erilaisia tapoja merkityksellistää naisyrittäjiä ja naisyrittäjyyttä. Lehtiartikkeleissa naisyrittäjille ja naisyrittäjyydelle annettuja merkityksiä ovat yrittäjyys ja perhe, yrittäjä feminiinisenä toimijana, yrittäjyys vapauttavana sekä erilainen yrittäjyys. Naistenlehtien artikkelien analyysi osoittaa monia itsestään selvinä pidettyjä oletuksia ja merkityksiä, joita naisiin ja yrittäjiin liitettiin. Näillä olettamuksilla voi olla merkitystä siihen, kuinka naisia positoidaan (Ahl 2004, 162).

Yrittäjyys ja perhe -teemassa naisyrittäjän ja perheen välinen suhde nähdään kompleksisena ja erilaisten näkökulmien kautta värittyneenä. Alateemoiksi muotoutuvat yrittäjyys perhe-elämää ja vapaa-aikaa rajoittavana, perhe yrittäjyyttä rajoittavana, yrittäjyyden ja perheen välisten konfliktien ratkaiseminen sekä yrittäjyys vapaa-ajan ja perheen yhdistämisen mahdollistajana. Artikkeleissa perhe merkityksellistyy hyvin tärkeäksi naisyrittäjän elämässä. Usein yrittäjyys ja perhe näyttävätkin yhteen sovittamattomina ja erilaisten ristiriitojen kautta. Usein artikkeleissa yrittäjyys merkityksellistyy perhettä ja vapaa-aikaa rajoittavana tekijänä, jonka koetaan vievän paljon aikaa naisyrittäjän äitiroolilta. Toisaalta artikkeleista ilmenee myös se, että ilman perheen tuomia vaatimuksia useat naiset pyrkisivät kasvattamaan yritystään tai tekemään enemmän töitä yrityksessään. Artikkeleissa toistuvat usein yrittäjyyden ja perheen väliset ristiriidat ja konfliktit. Useat artikkelit keskittyvät kuvaamaan erilaisia keinoja, joilla naiset voivat helpottaa konflikteja. Toisaalta artikkeleissa yrittäjyys merkityksellistyy myös perheen ja vapaa-ajan mahdollistajana. Silloin yrittäjyyden kuvataan tuovan joustavuutta ja vapautta yrittäjän elämään, mikä auttaa myös työn ja perheen vaatimusten sovittamisessa.

Yrittäjä feminiinisenä toimijana -teemassa naisyrittäjä näyttäytyy vahvasti feminiinisten piirteiden kautta kuvattuna. Yrittäjää kuvataankin usein esimerkiksi fyysisten piirteiden ja pukeutumisen kautta. Näissä artikkeleissa kuvataan myös yrittäjän erilaisia feminiinisiä persoonallisuuden piirteitä. Artikkeleissa naisyrittäjä merkityksellistyy pehmeänä, intuitiivisena johtajana, joka teksteissä kuvataan perinteisestä maskuliinisesti värityneestä yrittäjyydestä poikkeavaksi. Usein aineiston artikkeleissa kerrotaan perinteisellä naisalalla toimivista yrityksistä. Näistä poikkeuksen tekevät artikkelit, joissa naisyrittäjä kuvataan maskuliinisessa ympäristössä. Näissä artikkeleissa kerrotaan yrittäjistä, joiden yritys toimii perinteisellä, miesvaltaisella alalla. Silloin naisyrittäjä näyttäytyy maskuliinisina pidettyjen piirteiden kautta, ja artikkelissa kuvataan sitä, kuinka nainen on saanut muokattua omia luontaisia feminiinisiä piirteitään sopimaan alan maskuliiniseen normiin.

Yrittäjyys vapauttavana -teemassa yrittäjyys näyttäytyy vapauttavana tekijänä naisten elämässä. Näissä artikkeleissa yrittäjyys kuvataan esimerkiksi keinona vapautua palkkatyössä kohdatuista ongelmista, kuten syrjinnästä tai pitkistä työpäivistä. Artikkeleissa yrittäjyys näyttäytyykin usein keinona luoda yritys omilla ehdoilla ja mahdollisuutena päättää omista aikatauluista ja työtunneista. Yrittäjyys kuvataan teksteissä myös haaveiden toteuttamiseksi ja elämäntavaksi. Yrittäjyys nähdään mahdollisuutena työskennellä yrittäjän arvojen mukaisesti ja keinona toteuttaa tietynlaista elämäntapaa. Yrittäjyys näyttäytyy usein myös keinona saavuttaa vapautta, joustavuutta ja päätöksentekovaltaa.

Erilainen yrittäjyys -teemassa naisyrittäjyys näyttäytyy perinteisestä yrittäjyyden normista poikkeavana. Näissä artikkeleissa naisten yrittäjyyttä merkityksellistetään jonakin erilaisena ja epätavallisena, joka rikkoo perinteisiä normeja (kts. Achenhagen & Welter 2011). Aineiston artikkeleissa on kuvattu usein naisten liiketoiminnan erilaisuutta: kuvataan esimerkiksi yrityksiä, joissa työaika tai työskentely-ympäristö koetaan perinteisestä normista poikkeavaksi. Yrittäjyyden erilaisuus näyttäytyy myös naisten yritysten toimialojen kautta. Silloin kuvataan yrityksen toimialan erikoisuutta tai erilaista yritystoimintaa perinteisellä toimialalla.

Tutkielmani tuloksista voidaan päätellä, että naistenlehtien artikkelit merkityksellistävät naisyrittäjiä ja naisyrittäjyyttä hyvin perinteisen näkemyksen kautta. Näkemys sisältää taustaoletuksia siitä, mikä nähdään toivottavaksi toiminnaksi yrittäjälle ja naiselle. Naisyrittäjyys näyttäytyykin artikkeleissa usein feminiinisenä toimintana, joka merkityksellistetään yrittäjyyden normista poikkeavaksi. Yrittäjyys näyttäytyy artikkeleissa maskuliinisesti värittyneenä toimintana, jolloin taustaoletuksena on se, että naisyrittäjä ja hänen yritystoimintansa on jotakin normista poikkeavaa ja erilaista.

Useassa aineiston artikkelissa naisyrittäjää merkityksellistetään äitiyden ja perheellisyyden kautta, jolloin keskityttiin usein kuvaamaan yrittäjyyden ja perheen yhdistämiseen liittyviä konflikteja. Ahlin (2004, 167) mukaan tämä vahva jako yksityiseen ja julkiseen elämänalueeseen onkin hyvin tyypillinen tapa kuvata naisyrittäjiä. Näiden kahden toisistaan erillisen osa-alueen yhdistäminen on usein koettu ongelmalliseksi, ja se on usein yhdistetty pelkästään naisiin. Toisaalta osassa artikkeleista yrittäjyys on myös merkityksellistetty ratkaisuksi työn ja perheen yhdistämiseksi. Tällöin yrittäjyys kuvataan joustavaksi elämäntavaksi, joka mahdollistaa pienistä lapsista huolehtimisen. Tällainen kuvaus sisältää taustaoletuksen siitä, että nainen on ensisijaisesti äiti ja hänen tulisi ensin huolehtia perheestään ja tämän jälkeen vasta työhönsä liittyvistä velvollisuuksista. Nämä kuvaukset ovat ongelmallisia, sillä ne eivät kyseenalaista olemassa olevia asenteita ja oletuksia siitä, että naisen pääasiallisena roolina on olla äiti ja vasta tämän jälkeen yrittäjä. Tällaisten kuvausten toistuminen voikin aiheuttaa sen, ettei asenteita ja rakenteita kyseenalaisteta eikä niihin liittyvistä vaihtoehtoista keskustella yhteiskunnassa. (Ahl 2004, 172.)

Yrittäjyyden ja perheen välisten ristiriitojen kuvauksissa miehen roolia perheessä tehdään usein näkymättömäksi. Voidaankin siis päätellä, että naistenlehtien artikkelit hyvin pitkälti tuottavat sukupuolittuneita merkityksiä naisyrittäjyydestä ja rakentavat perinteisiä stereotyyppisiä kuvauksia maskuliinisuudesta ja feminiinisuudesta (kts. Ahl & Marlow 2012). Tämä naisyrittäjyyden jako julkiseen ja yksityiseen osa-alueeseen ja naisyrittäjyyden kuvaaminen feminiinisenä toimintana voi tuottaa

merkityksiä, joissa naiset ja miehet koetaan toisistaan poikkeaviksi. Naisyrittäjille annetut sukupuolittuneet merkitykset voivat tuottaa ja ylläpitää kuvauksia naisyrittäjistä toisina (Ahl 2004, 182). Voidaan kuitenkin huomata, että naisyrittäjyyden positiointi jonkinlaiseksi toiseksi myös samalla positiointi miesyrittäjyyttä ja luo tällä tavalla kuvaa yrittäjyydestä ilmiönä (Ahl 2004, 184).

Aikaisemmin muun muassa Ryhänen (2012) on Pro gradussaan käsitellyt naisjohtajuuden diskurssien rakentumista naistenlehdissä. Myös Ryhänen (2012, 47) oli tutkielmassaan huomannut, että naisjohtajuutta rakennettiin naistenlehdissä perinteisen pehmeä johtaja- diskurssin kautta, joka vahvistaa perinteistä stereotyyppistä kuvaa naisista. Lisäksi aikaisemmissa Pro graduissa on myös tutkittu sitä, minkälaista kuvaa naisyrittäjät itse tuottavat ja esimerkiksi Kiiski (2012) on tutkielmassaan käsitellyt sitä, miten naisyrittäjät kokevat yrittäjyyden ja perheen yhteensovittamisen. Kiiskin (2012, 59) tutkielmassa osa haastateltavista oli jopa ärsyyntyneitä siitä, että aina kun puhutaan naisyrittäjyydestä, niin perhe nostetaan esille aivan kuin naisen tehtävä olisi pääasiassa huolehtia perheestä. Omassa tutkielmassani perheen rooli naisyrittäjyydessä oli hyvin usein huomion keskipisteenä ja tällä tavoin naisyrittäjyyttä rakennettiin perinteisten stereotyyppisten roolien kautta.

Tutkielmani luotettavuuteen liittyy olennaisesti se, että tutkijana omat tulkintani vaikuttavat siihen, kuinka olen tutkielmani aineistoa analysoinut ja minkälaisia tuloksia olen aineistostani nostanut esille. Voidaankin sanoa, että tutkija vaikuttaa aina tutkielmaansa oman subjektiivisuutensa kautta. Myös tutkijan tausta vaikuttaa siihen, kuinka hän suhtautuu aineistoonsa. Tutkijan omilla ennakoasenteilla voi olla vaikutusta tulkintojen tekemiseen. Oma taustani johtamisen opiskelijana ja omat käsitykseni naisista ja yrittäjistä ovatkin vaikuttaneet siihen, kuinka olen tulkinnut aineistoani. (kts. Hennink et. al 2011, 19–20.) Tutkijana tiedostankin, että nämä esioletukseni ja käsitykseni ovat jatkuvasti läsnä tutkielmassani, vaikka olen pyrkinyt suhtautumaan mahdollisimman avoimesti aineistooni. Tutkielman luotettavuuden kannalta olisikin tärkeää, että tutkija reflektoi oman tutkielmansa vaiheita. Olenkin pyrkinyt perustelemaan oman aineistoni valinnan sekä kuvaamaan tutkielmani



analyysiin sisältyneet vaiheet mahdollisimman tarkasti. (kts. Hennink et. al 2011, 19–20.)

Tutkielmallani on useita rajoituksia, jotka tulee ottaa huomioon tulosten merkitysten tarkastelussa. Olenkin rajannut tutkielmani käsittämään pelkästään naistenlehtien artikkeleita. Voidaankin todeta, että naistenlehdet muodostavat omanlaisensa kontekstin, joka vaikuttaa myös tutkielmassa saatuihin tuloksiin. Naistenlehdet kontekstina vaikuttivat suuresti siihen, mitä asioita artikkeleissa korostettiin ja nostettiin esille, jolloin esimerkiksi naisyrityksille annettujen merkitysten tutkiminen eri konteksteista käsin voisi antaa aiheen tarkastelulle hedelmällisempää näkökulmaa.

Tulevaisuudessa tutkielmani aihetta voitaisiin syventää huomioimalla se, kuinka median tuottama sukupuolittaminen vaikuttaa naisyrityksien käyttäytymiseen. Olen tutkielmassani pohtinut sitä, minkälaisia merkityksiä suomalaiset naistenlehtien julkaisut antavat naisyrityksille ja naisyrityksille. Kiinnostavaa olisi tutkia myös sitä, kuinka nämä median naisyrityksille antamat merkitykset vaikuttavat naisyrityksien käyttäytymiseen. Marlow'n (2013, 103) mukaan yrityksen tutkimuksessa tulisi tulevaisuudessa huomioida laajemmin se, minkälaisia diskursseja sukupuolen ja yrityksen alue sisältää ja mitä vaikutuksia näillä voi mahdollisesti olla. Kyseiset tutkimusalueet voisivat tarjota uutta näkökulmaa ja uudenlaisia avauksia naisyrityksen tutkimukseen. Lisäksi olisi kiinnostavaa tutkia sitä, minkälaisia laajempia yhteiskunnallisia vaikutuksia mediateksteillä on naisyrityksen rooliin nyky-yhteiskunnassa.

Tutkielmassani tuon esille vain niitä merkityksiä, joita naisyrityksille annetaan suomalaisissa naistenlehtien artikkeleissa. Tällöin olen rajannut tutkielmani käsittelemään pelkästään naisyrityksiä enkä ole huomionut sitä, minkälaisia merkityksiä miesyrityksistä rakennetaan lehtiartikkeleissa. Marlow'n (2013, 104) mukaan sukupuolen ja yrityksen valtavirtatutkimuksessa on lähinnä keskitytty tutkimaan naisyrityksille annettuja feminiinisiä stereotyyppisiä kuvauksia, mutta ei

ole juuri tutkittu sitä, sisältävätkö myös miesyrittäjille annetut merkitykset stereotyyppisiä maskuliinisia kuvauksia.

Marlow'n (2013, 106) mukaan yrittäjyyden tutkimuksen tulisi ottaa sukupuoli laajemmin huomioon. Yrittäjyyden tutkimuksessa pitäisi pohtia myös sitä, että maskuliinisuuskin on sosiaalisesti tuotettua samoin kuin feminiinisyys. Tällöin yrittäjyyden tutkimuksessa tulisikin ajatella myös sitä, kuinka maskuliinisuuteen liittyviä merkityksiä ja stereotyyppioita rakennetaan jokapäiväisissä keskusteluissa. Marlow'n (2013, 104) mukaan sukupuolentutkimuksessa normatiivisena oletuksena on usein ollut se, että sukupuoli-käsitettä sovelletaan pelkästään naisiin, mikä tuottaa homogeenista sukupuolinäkökulmaa ja uudelleen alisteista suhdetta. Lisäksi yrittäjyyttä on tutkittu usein dominoivan maskuliinisen normin kautta, mikä osaltaan uusintaa käsitystä naisyrittäjyydestä toisena ja erilaisena. Yrittäjyys- ja organisaatiotutkimuksessa on pyritty luomaan vaihtoehtoisia tapoja tutkia naisia ja naisyrittäjiä esimerkiksi postfeminismi-käsitteen avulla. (Kts. Lewis 2014.)

Jatkotutkimusaiheena voisi olla myös naisyrittäjyyden tutkiminen erilaisesta kontekstista käsin. Al-Dajanin ja Marlow'n (2013, 506) mukaan yrittäjyyden tutkimuksessa tulisi ottaa tarkemmin huomioon erilaisten kontekstien olemassaolo; yrittäjyyttä on usein tutkittu pelkästään länsimaiden kontekstista käsin. Marlow (2013, 113) on korostanut sitä, että yrittäjyyden tutkimuksessa tulisi paremmin huomioida sukupuolen heterogeenisyys. Sukupuolta on usein tarkasteltu universaalien heterogeenisten määrittelyjen kautta, jolloin esimerkiksi naisyrittäjän on usein oletettu olevan valkoihoinen, keskiluokkaan kuuluva ja johtavan yritystään kehittyneessä taloudessa. Kuitenkaan ei ole huomioitu esimerkiksi sitä, kuinka etnisyys, kulttuuri, ikä, koulutus ja yrityksen sijainti vaikuttavat siihen, minkälaisia merkityksiä naiset antavat yrittäjyydelle. (Marlow 2013, 113.) Yrittäjyyden ja sukupuolen tutkimusalue vaatisikin lisää tutkimuksia erilaisista konteksteista, jolloin voitaisiin mahdollisesti saavuttaa uusi näkökulma naisyrittäjyyteen.

## Lähteet

- Achtenhagen L. & Welter F. (2011), 'Surfing on the ironing board' – the representation of women's entrepreneurship in German newspapers. *Entrepreneurship & Regional Development*. 23, (9–10), 763–786.
- Ahl, H. (2004), *The scientific reproduction of gender inequality: a discourse analysis of research texts upon women's entrepreneurship*. CBS Press, Copenhagen.
- Ahl, H. & Marlow S. (2012), Exploring the dynamics of gender, feminism and entrepreneurship: advancing debate to escape a dead end? *Organization*. 19 (5) 543–562.
- Ahl, H. & Nelson T. (2015), How policy positions women entrepreneurs: A comparative analysis of state discourse in Sweden and the United States. *Journal Of Business Venturing*. 30, 273–291.
- Alasuutari, P. (2011), *Laadullinen tutkimus 2.0*. Vastapaino, Tampere.
- Al-Dajani H. & Marlow S. (2013), Empowerment and entrepreneurship: a theoretical framework. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*. 19 (5), 503–524.
- Aldrich, H. & Cliff, J. (2003), The pervasive effects of family on entrepreneurship: Toward a family embeddedness perspective. *Journal of Business Venturing*. 18 (5), 573–596.
- Aller (2015), Yhtiön verkkosivut. Luettu 12.10.2015, viitattu 12.10.2015. <http://www.aller.fi/>
- Anderson A. & Warren L. (2011) The entrepreneur as hero and jester: Enacting the entrepreneurial discourse. *International Small Business Journal*. 29 (6), 589–609.
- Berger, P. L. & Luckmann. T. (2005), *Todellisuuden sosiaalinen rakentuminen*. Suom. Raiskila, V. Kirjapaino-Oy Like. Alkuperäisteos *the Social Construction of Reality* (1966). Helsinki
- Bjursell, C & Bäckvall, L. (2011), Family business women in media discourse: the business role and the mother role. *Journal of Family Business Management*. 1 (2), 154–173.

- Bruni, A, Gherardi, S & Poggio B. (2004), Entrepreneur-mentality, gender and the study of women entrepreneurs. *Journal of Organizational Change Management*. 17 (3), 256–268.
- Brush C. (1992), Research on Women Business Owners: Past Trends, a New Perspective and Future Directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 5–30.
- Bryman A. (2012), Social research methods. 4th edition. Oxford University Press.
- Burr, V. (2004), Sosiaalipsykologisia ihmiskäsityksiä. Suom. Jyrki Vainonen. Vastapaino, Tampere.
- Burr, Vivien (1995), An Introduction to Social Constructionism. Routledge, London and New York.
- Byerly C. & Ross K. 2004. Women and Media- International Perspectives. Blackwell Publishing.
- Duberley, J. & Carrigan, M. (2013), The career identities of 'mumpreneurs': Women's experiences of combining enterprise and motherhood. *International Small Business Journal* 31(6), 629–651.
- Ely, R. J. & Meyerson, D.E. (2000), Theories of gender in organizations: a new approach to organizational analysis and change. *Research in Organizational Behaviour*, 22, 103–151.
- Eriksson, P., Keso H., Lehtimäki H & Pietiläinen T. (2001), Female Entrepreneurship and Strategising- Articulations of gendering processes within the Finnish new media business. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 1/2001.
- Eskola J. & Suoranta J. (2003), Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino, Jyväskylä.
- Eskola, J. & Suoranta J.(1998), Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino, Tampere.
- Fairclough N. (1997), Miten media puhuu. Suom. Virpi Blom & Kaarina Hazard. Vastapaino, Tampere.
- Flick, U. (2006), An introduction to qualitative research. Third edition. Sage Publications.
- Gergen K. J. (1999), An Invitation to Social Construction. Sage Publications, London.
- Hacking, I. (2009), Mitä sosiaalinen konstruktio on? Suom. Inkeri Koskinen. Vastapaino, Tampere.

Hennink, M., Hutter I. & Bailey A. (2011) *Qualitative Research Methods*. SAGE Publications. London.

Hyypä, M. (1996), *Sukupuolten kirjo*. Helsinki University Press, Helsinki.

Iyer, R. (2009), Entrepreneurial identities and the problematic of subjectivity in media-mediated discourses. *Discourse Society*. 20 (2), 241–263

Jokinen A. (1999), Diskurssianalyysin suhde sukulaistraditioon. Teoksessa Jokinen Arja, Juhila Kirsi & Suoninen Eero (1999) *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Vastapaino, Tampere.

Jokinen A. & Juhila K. (1999), Diskurssianalyttisen tutkimuksen kartta. Teoksessa Jokinen A., Juhila K. & Suoninen E. *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Vastapaino, Tampere.

Juhila K. (1999), Tutkijan positiot. Teoksessa Jokinen A., Juhila K. & Suoninen E. *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Vastapaino, Tampere.

Juuti, P. (2010), *Mitä lehdet kertovat työelämästä?* Hansaprint, Vantaa.

Kantola, A, Moring. I & Väliverronen, E. (1999), *Media analyysi- Tekstistä tulkintaan*. Tammer-Paino Oy. Tampere.

Karppinen K., Ala-Fossi M., Alén-Savikko A., Hildén J., Jääsaari Johanna, Lehtisaari Katja & Nieminen Hannu (toim.) (2015), *Kenen media?* Vastapaino, Tampere.

Kephart, P. & Schumacher L. (2005), Has the 'Glass Ceiling' Cracked? An Exploration of Women Entrepreneurship. *Journal of Leadership & Organizational Studies* 2005 12 (2), 1-15

Kiiski H. (2012), *Lappilaisten matkailualan naisyrittäjien kokemuksia yrittäjyyden ja lapsiperheen arjen yhteensovittamisesta*. Pro gradu. Lapin yliopisto.

Kim J & Ling C. (2001), Work-family conflict of women entrepreneurs in Singapore. *Women in Management Review*. 16 (5), 204–221.

Kinnunen M. & Korvajärvi, P. (1996), *Naiset ja miehet työelämässä*. Teoksessa *Työelämän sukupuolistavat käytännöt*. Toim. Kinnunen & Korvajärvi. Vastapaino, Jyväskylä.

Kirkwood, J. & Tootell, B. (2008), Is entrepreneurship the answer to achieving work–family balance? *Journal of Management & Organization*. 14, 285–302.

Kivimäki, R. (1996), Yrittäjät, perhe ja sukupuoli. Teoksessa Työelämän sukupuolistavat käytännöt. Toim. Kinnunen & Korvajärvi. Vastapaino, Jyväskylä.

Koskinen I., Alasuutari P. & Peltonen T. (2005), Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Vastapaino, Tampere.

Kovalainen, A. (1993), At the Margins of the Economy. Women`s self-employment in Finland 1960–1990. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, sarja A9. Turku.

Krefting, L. (2002), Re-presenting women executives; Valorization and devalorization in US business press. *Women in Management Review*. 17, 104–119.

Krippendorff K. (2013), Content Analysis- An Introduction to its Methodology. Third Edition. Sage Publications.

Lee, F.L.F. (2004), Constructing Perfect Women: the Portrayal of Female Officials in Hong Kong Newspapers. *Media Culture Society*. 26, 207–225.

Lehtisaari K. (2015), Mediatilouden ja viestintäpolitiikan risteyskohtia. Teoksessa Kenen media. Vastapaino, Tampere.

Lemish D. (2004), Exclusion and Marginality: Portrayals of Women in Israeli Media. Teoksessa Women and Media- International Perspectives. Toim. Byerly C. & Ross K. Blackwell Publishing.

Lewis P. (2014), Postfeminism, Femininities and Organization Studies: Exploring a New Agenda. *Organization Studies*. 1–22.

Marlow S. (2013), Exploring future research agendas in the field of gender and entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*. 6 (2), 102–120.

McGregor, J. (2000), Stereotypes and symbolic annihilation: press constructions of women at the top. *Women in Management Review*. 15 (5/6), 290–295.

Metsämuuronen J. (2006), Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Gummerus, Jyväskylä.

Moilainen, P. & Räihä, P. (2015), Merkitysrakenteiden tulkinta. Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Toim. Valli R. & Aaltola J. Bookwell, Juva.

Nicholson L. & Anderson A. (2005) News and Nuances of the Entrepreneurial Myth and Metaphor: Linguistic Games in Entrepreneurial Sense-Making and Sense-Giving. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 153–172.

Nieminen H. & Pantti M. (2004), Media markkinoilla. Loki-kirjat, Helsinki.

Nieminen H. (2015), Miksi tutkia viestintäpolitiikkaa? Teoksessa Kenen media. Vastapaino, Tampere

Ojajarvi S. (1999), Sukupuolen representaatiot parisuhdevisailuissa. Teoksessa Media analyysi- Tekstistä tulkintaan. Toim. Kantola, Moring & Väliverronen. Tammer-Paino Oy. Tampere.

Otavamedia (2015), Yhtiön verkkosivut. Luettu 12.10.2015, viitattu 12.10.2015. <http://www.otavamedia.fi/web/guest/home>

Paasonen S. (2010), Sukupuoli ja representaatio. Teoksessa Käsikirja sukupuoleen. Toim. Saresma, Rossi & Juvonen. Vastapaino, Tampere.

Page, R. (2003), 'Cherie: Lawyer, Wife, Mum': Contradictory Patterns of Representation in Media Reports of Cherie Booth/Blair. *Discourse Society*. 14(5), 559–579.

Pietikäinen S. & Mäntynen A. (2009), Kurssi kohti diskurssia. Vastapaino, Tampere.

Pitkänen V. (2012), Haasteena historiallisten kontekstien moninaisuus. Teoksessa Media historiassa. Toim. Railo E. & Oinonen P. Painosalama, Turku.

Ruoho I. & Torkkola S. (2010), Journalismin sukupuoli. Vastapaino, Tampere.

Ryhänen, E. (2012), Diskurssianalyysi naisjohtajakuvan rakentumisesta suomalaisten naistenlehtien lehtiartikkeleissa. Pro gradu. Lapin yliopisto.

Saarenmaa, L. (2012), Media historiassa. Toim. Erkkä Railo & Oinonen Paavo. Painosalama, Turku.

Sanoma Media Finland (2015), Yhtiön verkkosivut. Luettu 12.10.2015, viitattu 12.10.2015. <http://media.sanoma.fi/>

Shelton LM (2006), Female entrepreneurs, workfamily conflict, and venture performance: New insights into the work-family interface. *Journal of Small Business Management*. 44, 285–297.

Sihvonen T. (2006), Representaatio/simulaatio. Teoksessa Mediaa käsittämässä. Toim. Ridell, Väliaho & Sihvonen. Vastapaino, Tampere.

Stoner C, Hartman R & Arora R (1990), Work-home role conflict in female owners of small businesses: An exploratory study. *Journal of Small Business Management*. 28, 30–38.

Tainio L. (2001), Puhuvan naisen paikka- Sukupuoli kulttuurisena kategoriana kielenkäytössä. Hakapaino, Tampere.

Tilastokeskus (2012), Joukkoviestimet 2011. Tilastokeskuksen julkaisuja. Edita, Helsinki.

Tuomi J. & Sarajärvi, A. (2013), Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi.

Työ- ja elinkeinoministeriö (2014), Katsaus suomalaiseen työn tulevaisuuteen. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. 30/2014.

Työ- ja elinkeinoministeriä (2010), MoniNainen ja Uudistuva Naisyrittäjyys- Naisyrittäjyyden edistämistyöryhmän loppuraportti. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 4/2010.

Työ- ja elinkeinoministeriö (2010), Naisyrittäjien liiketoimintakäytännöt ja tuloksellisuus. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. 33/2010.

Työ- ja elinkeinoministeriö (2014), Yrityskatsaus 2014. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. 39/2014.

Vainio-Korhonen, K. (2002), Ruokaa, vaatteita ja hoivaa- Naiset ja yrittäjyys paikallisena ja yleisenä ilmiönä 1700-luvulta nykypäivään. Otava, Keuruu.

Väliverronen, E. (1999), Mediatekstistä tulkintaan. Teoksessa Media analyysi- Tekstistä tulkintaan. Toim. Kantola, Moring & Väliverronen. Tammer-Paino Oy. Tampere.

Wiio, J. (2006), Media uudistuvassa yhteiskunnassa- Median muuttuvat pelisäännöt. Edita, Helsinki.