



UNIVERSITY  
OF TAMPERE

This document has been downloaded from  
TamPub – The Institutional Repository of University of Tampere

 *Publisher's version*

The permanent address of the publication is  
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:uta-201406251897>

Author(s): Karvonen, Erkki  
Title: Tietoyhteiskunnan mielikuvat ja todellisuus  
Main work: Tietoyhteiskunta : Myytit ja todellisuus  
Editor(s): Kasvio, Antti; Inkinen, Tommi; Liikala, Hanna  
Year: 2005  
Pages: 21-41  
ISBN: 951-44- 6349-8  
Publisher: Tampere University Press  
Discipline: Other social sciences  
Item Type: Article in Compiled Work  
Language: fi  
URN: URN:NBN:fi:uta-201406251897

All material supplied via TamPub is protected by copyright and other intellectual property rights, and duplication or sale of all part of any of the repository collections is not permitted, except that material may be duplicated by you for your research use or educational purposes in electronic or print form. You must obtain permission for any other use. Electronic or print copies may not be offered, whether for sale or otherwise to anyone who is not an authorized user.

Erkki Karvonen

## TIETOYHTEISKUNNAN MIELIKUVAT JA TODELLISUUS

### **Mielikuva: olevan tunnustaja vai tulevan ennustaja?**

Mielikuvien ja todellisuuden suhteen pohtiminen on haasteellinen tehtävä. Vastaus riippuu paljolti siitä, millaisista filosofisista ja teoreettisista lähtökohdista asiaa tarkastellaan. Niin sanotun sosiaalisen konstruktivismin mukaan mitkä tahansa esitykset, vaikkapa tietoyhteiskunnan mielikuvat, ovat sekä maailman kuvausta että sosiaalisen todellisuuden tuottamista. Voidaan sanoa, että mielikuvilla ja muillakin representatioilla on kaksi puolta: *deskriptiivinen* eli kuvaava ja *preskriptiivinen* eli toimintaa ohjaava puolensa. Ensin mainittu on kieliopillisesti preesens tai imperfekti: kyse on jo olemassa olevan maailman kuvaamisesta. Jälkimmäinen taas on futuuri ja siinä on kyse tulevan maailman luonnostelemisesta.

Kaikki luodaan kahdesti: ensin mielessä imaginaarisesti ja sitten materiaalisesti. Ennen kuin talo rakennetaan, se on ollut olemassa mielikuvana. Näin siis mielikuvat eivät ole jotakin todellisuudelle vastakkaista, vaan olennainen tekijä sosiaalisen todellisuuden luomisessa. Sosiaalinen todellisuus ei ole ontologisesti esineen kaltainen rakenne vaan prosessi, jota tuotetaan jatkuvasti toiminnassa; se on jatkuvassa tulemisen tilassa. Prosessit ovat periaatteessa alttiita muuttumaan. Sosiaalinen todellisuus muodostuu ennen muuta ihmisten toiminnasta ja toimintaa ohjaavat käsitykset, mielikuvat, tavat käsittää ja esittää todellisuus. Näistä lähtökohdista erityisesti yhteiskuntatieteen tehtäväksi voidaan luontevasti nähdä paremman sosiaalisen todellisuuden eli toiminnan kehittäminen; esimerkkinä vaikkapa tietoyhteiskunnan rakentaminen.

Jos taas asiaa tarkastellaan filosofisen realismin lähtökohdista, niin todellisuus ja sitä kuvaavat esitykset, vaikkapa mielikuvat, ovat lähtökohtaisesti erillisiä asioita. Keskeiseksi kysymykseksi tulee, miten

tarkasti mielikuvat vastaavat ”ulkoista” todellisuutta. Ihanteena on todellisuuden mahdollisimman tarkka ja oikea kuvaaminen, mikä mahdollistaa myös tehokkaan toiminnan. Virheellisesti laadittu kartta johtaa kulkijan harhaan, mutta oikea kuvaus auttaa pääsemään perille haluttuun paikkaan. Luonnontieteen mallin mukaisesti järjestetyn tieteen tehtäväksi on ajateltu tällaisen mahdollisimman tarkan kartan laatiminen.

Takavuosina oli tapana tehdä realismin hengessä tutkimuksia siitä, missä määrin esimerkiksi joukkotiedotuksen antama kuva jostakin asiasta vastasi todellisuutta. Ongelmana tässä on se, että todellisuutta sinänsä emme voi koskaan tavoittaa, vaan tietoisuudellemme ilmenee aina jonkinlainen tulkinta siitä. Ei voida verrata esitystä ja todellisuutta toisiinsa, vaan kahta esitystä todellisuudesta. Käytännössä objektiivisuustutkimuksessa onkin verrattu tieteellisiä esityksiä ja vaikkapa journalistisia esityksiä toisiinsa. Perinteinen realistinen objektiivisuuskysymys kuuluu: ovatko tietoyhteiskunnan mediarepresentaatiot vääristyneitä vai oikeasuhtaisia verrattuna luotettavimpaan saatavissa olevaan tieteelliseen tietoon tietoyhteiskunnan tilasta? Tieteellinen informaatio käy läpi monenlaisia kriittisiä arviointeja ennen kuin se tunnustetaan tiedoksi. Journalismi sen sijaan useinkin paisuttelee ja yksinkertaistaa asioita, korostaa kielteisiä puolia myönteisiä enemmän ja niin edelleen. Mediaesitysten pohjana ei useinkaan ole systemaattista seurantaa vaan satunnaisia poimintoja kiinnostaviksi arvioituista tapahtumista.

Konstruktivistisesta näkökulmasta usko johonkin asiaan toimii itsensä toteuttavana ennustuksena, profetiana. Mitä vankempi tahto saadaan luotua tietoyhteiskunnan kehittämiseksi, sitä varmemmin tuohon tavoitteeseen päästään. Imagoteorian klassikko Daniel Boorstin (1962) on todennut, että ”Imago on tarkoitettu olemaan itsensä toteuttava ennustus”. Tästä voidaan jatkaa Michel Maffesolin (1995, 130–131) ajatukseen ”sosiaalisesta imaginaarisesta”, jollaista yhteiskunta tarvitsee perustakseen. Maffesoli viittaa sosiologi Emile Durkheimin näkemysiin siitä, kuinka yhteisöt muodostuvat yksilöiden ryhtyessä ”tunnustamaan uskoa” tiettyyn yhteiseen asiaan. Jotkut tunnustavat uskoa tiettyyn pop-idoliin, toiset jalkapalloon, kolmannet isänmaan asiaan. Muutama vuosi sitten oli tapana kysyä uskonnollisin sanakääntein: ”Tietoyhteiskunta tulee, oletko valmis?” Maffesolin (mts. 124) mukaan

yhteenliittyminen tapahtuu toisten kanssa jaettavien kuvien ympärillä. Kyse voi olla konkreettisesta kuvasta tai vaikkapa mielikuvasta, jonka ympärille yhteisöllisyys rakentuu. Tietoyhteiskunnan ideasta näytti vuosituhannen vaihteessa tulevan ainakin joksikin aikaa vallitseva utopia, suomalaisten yhteisöllisesti jakama kuvitelma päämäärästä, johon olemme matkalla.

Vuosina 1997–2001 elettiin uuden teknologian korkeasuhdannetta. Tietoyhteiskunnan aate näytti tuolloin ”tulevan lihaksi” ja tuovan nopeasti vaurautta Suomelle, jonka tunnustettiin ratsastavan aivan tietoyhteiskunnan korkeimmalla aallonharjalla. Sittemmin kävi ilmi, että uusi teknologia oli ollut valtavasti yliarvostettua maailman arvopaperimarkkinoilla ja pörssikupla puhkesi. Tapaus on kiinnostava edellä käydyn konstruktivismin ja realismin keskustelun valossa. Oliko niin, että uskoa uuteen teknologiaan lietsottiin liikaa, niin ettei odotuksilla ollut enää reaalista katetta?

Seuraavassa palautan mieleen tarinan tuosta Suomen heroisesta ajasta maailman johtavana tietoyhteiskuntana. Tämä katsaus lähihistoriaan kertoo monessa mielessä tietoyhteiskunnan mielikuvista. Siinä kerrotaan kuinka pelkillä lupauksilla ja hienolla imagolla saattoi saada sijoittajat syytämään rahaa. Erityisesti siinä puhutaan Suomen ulkoisen maakuvan kirkastumisesta ulkomaiden lehdistössä. Historiajakson jälkeen jatketaan pohdintaa tietoyhteiskunnan imagon ja todellisuuden suhteesta sekä katsotaan, onko uuden teknologian ”nousu ja tuho” -kertomuksesta opittavissa jotakin.

## **Suomi tietotekniikan ihmemaana**

”The Future is Finnish”

Tammikuun 20. päivänä vuonna 1997 arvovaltainen *The New York Times* kirjoitti Suomesta näin: ”As Most Wired Nation, Finland Has Jump on 21st Century”. Jutussa todettiin, että Suomi on saavuttanut johtoaseman tuhatta henkeä kohden laskettujen Internet-liittymien määrässä ja että Suomi on edelläkävijä myös matkapuhelinten suhteellisessa määrässä. Melkein joka kolmas suomalainen kantaa

mukanaan matkapuhelinta; puhelinkopit ja lankapuhelimet ovat jäämässä historiaan.

Vuoden 1998 syksyllä brittiläinen laatulehti *The Times* kertoi otsikolla ”Secrets of Santa Land”, että joka toisella suomalaisella on kännykkä ja että Internet-liittymien määrässä Suomi on maailman johtava valtio. Suomi on kaiken kaikkiaan tietoyhteiskuntakehityksen kärki-maa. Suomessa tapahtuu nyt se, mikä on toteutuva muualla vasta myöhemmin. On siis paras mennä Suomeen katsomaan millainen on tulevaisuutemme.

Tästä alkoi toimittajien virta pyhiinvaellusmatkalle Suomeen. *Newsweek* julkaisi vuoden 1999 toukokuussa laajan kirjoituksen otsikolla ”The Future is Finnish”. Samanlaisia kehuja ja ällisteleviä juttuja ilmestyi nopeaan tahtiin myös *Business Week*issä, *Wall Street Journal*issa, *Newsweek*issä, *Timessä*, *Washington Post*issa, *Wired*issä, *Der Spiegel*issä, *Corriere Della Serassa* ja *Le Nouvel Observateur*issa ja monissa muissa. Ulkoministeriön pitkäaikaisen Suomi-kuvan rakentamisen hankalille ponnisteluille tämä julkisuus oli todellinen onnenpotku. Toimittajia ei tarvinnut houkutelulla ja lahjoa tulemaan Suomeen, vaan nämä tulivat omasta tahdostaan. (Vrt. Lähteenkorva & Pekkarinen 2003.)

Uusmediabusineksessa mukana ollut Mato Valtonen kertoo kirjassaan *Noh, sano naakka ku nokka katkes* (2001, 66): ”Keväällä 1999 alkoi Suomessa juosta ulkomaisia journalisteja satamäärin. Ulkoministeriö, Ulkomaankauppaliitto ja Nokia esittelivät heille Wapitin firmana, jota kannattaa haastatella. Ja kyllä niitä haastatteluja sitten annettiin. Maailman johtavat lehdet [...] istuivat toimistossamme hämmästelemässä etumatkaamme muuhun maailmaan verrattuna. Puhumatkaakaan uutistoimistoista, pienemmistä lehdistä, TV- ja radioasemista. Se julkisuus jonka saimme olisi rahalla ostettuna maksanut varmasti kymmeniä ellei satoja miljoonia. Tein jo enemmän pr-duunina kuin toimitusjohtajan töitä.”

Valtonen omalaatuisen *Leningrad Cowboys* -yhtyeen keulahahmona ja nyt uusmediafirman miljonäärinä kiinnosti mediaa. Myös *human interest* -pohjalta kiinnostavat jutut akankannosta, saappaanheitosta, tangosta, saunasta ja Kaurismäestä loivat kuvaa eksoottisesta kansasta. Wapit sai maailmanlaajuista ja pitkäaikaista mediahuomiota myös sillä, että se haki nuoria osajia laittamalla *Aku Ankkaan* ilmoituksensa.

Ehkä muistissa oli vielä myös uutisankka 1970-luvulta, jolloin Suomi sai kyseenalaista kuuluisuutta väitetyksi kieltämällä Aku Ankan epäsiiveellisenä julkaisuna. Maailman laatulehdissä ahkeraan toisteltu juttu sai alkunsa Helsingin kaupungin kulttuurilautakunnan jäsenten vitsailusta.

Suomea esittelevissä artikkeleissa teknologiajohtaja Risto Linturi futuristisine älytaloineen pääsi usein edustamaan hightech-Suomea, samoin kuin tekstiviestejä lähettelevä, larppaava ja jatkuvasti ”luuriin” puhuva nuoriso. Pankkipalvelujen siirtymistä tietoverkkoon ihmeteltiin, amerikkalaiset kun maksoivat vielä niinkin muinaisella välineellä kuin shekillä. Amerikassa myös tekstiviesti oli tuiki tuntematon käsite, kun se täällä oli jo jokaisen teinin vakiopuhua. WAP ja UMTS nähtiin mobiilin tietoyhteiskunnan vallankumouksina, jotka tarjosivat ensiksi ehtiville suuria liiketaloudellisia mahdollisuuksia. Ehkä muistettiin myös mainita Linux-käyttöjärjestelmän alkuperäisen luoja Linus Torvaldsin suomalaisuus. Hieman kyseenalaisessa valossa Torvalds pääsi vilahtamaan myös Hollywood-elokuvassa *Swordfish* (2001), jossa Rudolf Martin esitti kummallista siansaksaa (”suomea”) mongertavaa suomalaista huippuhakkeri Axel Torvaldsia.

Suomen kehujien joukkoon liittyi myös maailman johtava informaatioyhteiskunnan tutkija Manuel Castells, joka toi esiin sen, että myös hyvinvointivaltio voi menestyä informaationaalisessa kapitalismissa (Castells & Himanen 2001). Me suomalaiset olimme näistä kehuista lausunnoista hieman hämmentyneitä, mutta imarreltuja.

Edelleen lehtien artikkeleissa äimisteltiin sitä, kuinka ihmeessä Suomi voi olla maailman teknologisesti kehittynein paikka. Maa oli totuttu tuntemaan kaukaisena, hyisen kylmänä, puolisosialistisena maana, jossa on väkeä vain puolen Lontoon verran. Maata on pidetty ikään kuin autiona ja takapajuisena ei-kenenkään maana, puskurivaltiona Neuvostoliiton ja lännen välissä. Puutavaraa ja paperia tämä maa kai lähinnä tuotti. Niin, ja olihan siellä poroja, järviä ja saunoja. Ihmiset ovat siellä juroja ja ujoja, eivät he viesti ylipäänsä mitenkään. Paitsi juovuksissa, mutta tämä jätettiin kohteliaasti vähemmälle huomiolle, kun kerran olttiin sankaritarinaa kertomassa.

Stereotyyppiset lähtökohtaoletukset Suomesta vastaavat niitä mielikuvia, joita on saatu selville eri Euroopan maiden kansalaisten

keskuudessa tehdyissä haastattelututkimuksissa. Vastauksissa korostui Suomen tuntemattomuus, kylmyys, luonnonkauneus, kaukaisuus – erityisesti niiden henkilöiden kohdalla, jotka eivät olleet käyneet täällä. Suomalaisiksi miellettyjä tuotteita tai urheilijoita ei juuri tunnettu (Saraniemi & Komppula 2003).

Mutta nyt siis Suomi oli yllättäen maailman kehittynein maa. Journalismille ei tunnetusti ole uutinen jos koira puree postinkantajaa, mutta se on uutinen jos postinkantaja puree koiraa. Jo journalistisen yllättävyyden uutiskriteerin perusteella Suomessa oli siis nyt aihetta uutiseen. Suuri kysymys kuuluu: Miten ihmeessä? Miten tämä on mahdollista? Eräässä jutussa telekommunikaatioalan professori David Farber Pennsylvaniasta veikkasi, että Suomen menestystarinan taustalla olisi korkea koulutustaso ja hyvä elintaso sekä ”ehkä tarve puuhata jotain noina pitkinä kylminä iltoina”. Liikenneministeri Olli-Pekka Heinonen kertoi, että menestyksen takana ovat valtion isot panostukset tutkimus- ja kehitystyöhön. Informaatioteknologian arviointiin erikoistuneen IDC-yhtiön vanhempi analyytikko Susanne Arildsen tarjosi menestyksen syyksi sen, että Suomi vapautti telemarkkinansa ennen muita ja nyt kilpailu on pudottanut hinnat tavallisen kuluttajan kukkarolle sopivaksi.

Näissä jutuissa juhlittiin tietysti Nokiaa ja haastateltiin pääjohtaja Jorma Ollilaa tai muita johtajia. Paperin ja kumituotteiden valmistajasta oli tullut muutamassa vuodessa maailman johtava matkapuhelinten valmistaja. Yhtiö nousi rakettimaisesti maailman suurimpien yhtiöiden joukkoon, maailman johtavaksi langattoman viestinnän yritykseksi. Tuotteista mainittiin erityisesti Nokian lippulaiva Communicator, jossa vuonna 1995 ensimmäisenä maailmassa yhdistettiin tietokoneen ja matkapuhelimen ominaisuudet.

Nokian brandi nousi *Interbrandin* arvioinnissa vuonna 2000 maailman viidenneksi arvokkaimmaksi brandiksi heti Coca-Colan, Microsoftin, IBM:n ja Intelin jälkeen. Nokian taakse jäivät sellaiset merkit kuin General Electric, Ford, Disney ja McDonald’s. Coca-Colan brandin rahalliseksi arvoksi laskettiin 72 miljardia dollaria, Nokian 38 miljardia dollaria. Vuonna 2003 Nokian brandi oli vielä kuudennella sijalla, vaikka esimerkiksi kilpaileva Ericsson oli pudonnut 80. sijalle. Brandien kymmenen kärki on yhdysvaltalaisen jättiyritysten vallassa:

ainoastaan Nokia ja Mercedes-Benz pääsevät mukaan muualta maailmasta.

## Teknopörssi kävi kuumana

Samoihin aikoihin 1990-luvun loppupuolella ulkomaalaisten sijoitukset suomalaisiin arvopapereihin alkoivat kasvaa. Tilastokeskuksen tietojen mukaan sijoitusten käyrä aloitti loivan nousun vuonna 1997, mutta vuonna 1998 käyrä ampaisi lähes pystysuoraan kohti korkeuksia. Sijoitusten määrä kasvoi ainakin 400 prosenttia, ja Helsingin pörssin osakevaihto viisinkertaistui nopeasti. Monien pienten uusmedia-alan yritysten pörssiarvo kasvoi tuhansia prosentteja lyhyessä ajassa. Kiinnostavin sijoituskohde Suomessa oli Nokia, mutta myös muut elektroniikan ja ohjelmistojen yritykset saivat osansa. Nokiasta tuli matkapuhelinten markkinajohtaja maailmassa vuonna 1998. Uusi menestysala myös työllisti ihmisiä yhä enemmän – jos kohta uusi teknologia myös hävitti vanhoja työpaikkoja.

Teknoyritysten pörssikurssit nousivat nousemistaan katteettoman korkealle. Teknohuuma oli korkeimmillaan ja teknoyhtiöiden osakkeet arvostettiin kiivaan kysynnän vuoksi moninkertaisesti yli niiden ilmeisen reaalisen arvon. Mediakin osallistui teknohyphen luomiseen kritiikittömän hehkutuksen keinoin. Tosin osakkeiden arvon arviointi on vaikeaa. Koko pörssikapitalismihan on eräänlaista vedonlyöntiä tulevaisuudessa tapahtuvasta tuottojen kehityksestä. Tulevaisuutta ei vielä ole, ja sitä on tunnetusti vaikea ennustaa. Näin pörssikurssit heijastavat pörssissä pelaavan yhteisön odotuksia, tuntemuksia ja luottamusta tulevaan eikä suinkaan olemassa olevaa todellisuutta. Hyväkin tulos voidaan noteerata kielteisesti, jos odotukset ovat olleet paljon suuremmat.

Tuohon aikaan puhuttiin innolla niin sanotusta uudesta taloudesta, joka jatkaisi kasvuaan taivasiin kuin sadun Jaakon pavunvarsi ja jossa vanhan talouden lamakausia ei tunnettaisi ollenkaan. Olihan Yhdysvaltain talous kasvanut yhtäjaksoisesti 1990-luvun alusta, mikä tietysti tuntui kvartaalitaloudessa jo ikuisuudelta. Nousukausi olikin pisin USA:n tilastoidussa historiassa. Yleensäkin tietoyhteiskunnan markkinointihenkisessä retoriikassa tietoyhteiskunnasta on puhuttu vallankumouksena, uuden historiallisen kauden alkuna. Uuden talouden



käsite on osoitus tästä retoriikasta. Tästä revolutionaarista retoriikasta lisää tuonnempana.

Noina teknoinnostuksen aikoina kansainväliset sijoittajat panivat valtavia summia pienten teknoyritysten osakkeisiin, jos näiden kauppa-miehet vain maalasivat itseluottamusta uhkuvassa ”roadshowssa” riittäväen upeita mielikuvia. Tätä on kuvattu *tarinataloudeksi*: se, jolla oli lupaava tarina kerrottavanaan, sai rahaa. Sijoittajat laittoivat rahansa varmuuden vuoksi kaikkiin lupaavilta kuulostaviin uusmediayrityksiin, koska ei ollut tietoa mitkä niistä tulisivat menestymään. Riittäisi kunnan jotkut niistä osoittautuisivat kultajyviksi ja korvaisivat harhasijoitusten tappiot.

Mato Valtonen (2001, 90–92): ”Ei tarvinnut heittää kuin pieni vinkki, että nyt Wapit voisi ottaa rahaa sisään saadakseen tuotteet valmiiksi, ja eikös saman tien pitänyt laittaa pankkiirit järjestykseen oven takana. Parhaaseen aikaan olisi pitänyt olla jonotusnumerolaite ovella. [...] Oleellista rahan saannin kannalta oli se, että oli *business-plan* kirjoitettuna. Tuo maaginen paperi, johon yritykset kasasivat maailmoja syleilevät valloitusilluusionsa. [...] Olipa niitäkin yrityksiä, joilla ei ollut tarkoitukseen tehdä mitään muuta kuin tuo suunnitelma, nostaa ja käyttää rahat ja sitten levitellä käsiä. Ja saivat vielä sievoisia summia. [...] Heti kun joku sai hyvän idean, laitettiin rivakasti ulos lehdistötiedote ennen kuin itse tuotteen eteen oli tehty mitään. [...] Monesti tuote jäi tekemättä loppuun. Messuilla ja asiakkaiden luona esiteltiin vain demoja. Muuta ei ollut. Joku firman nörteistä jäi edelliseksi yöksi töihin ja väsäsi jonkinlaisen paukkulankavirityksen, jota sitten esiteltiin suureen ääneen. Kenelläkään ei ollut aikaa tehdä tuotteita loppuun, sillä valmistumiseen olisi mennyt muutama kuukausi ja silloin tuotteet olisivat kenties jo olleet vanhanaikaisia. [...] ’Image is everything – reality is nothing.’”

## Tietoteknologia Suomen pelastajana

Suomessa edellinen, kasinotaloudeksi mainittu nousukausi oli päätynyt 1990-luvun alussa ennennäkemättömän syvään lamaan. Vireille pantujen konkurssien määrä oli huipussaan vuonna 1992. Työttömien määrä kasvoi yhtäjaksoisesti vuoteen 1994, jolloin työttömyysaste oli

16,6 prosenttia ja puoli miljoonaa ihmistä työtä vailla. Vielä 1860-luvulla sen aikaisen talouden perustekijän, maatalouden, romahdus sai aikaan nälkähädän, jonka aikana yli 100 000 suomalaista menehtyi nälkään ja tauteihin. Nyt ei sentään kuoltu nälkään, siitä piti hyvinvointiyhteiskunnan turvaverkko huolen. Mutta valtion velanotto kasvoi sietämättömiin mittoihin. Oli eittämättä jonkinlainen kansallinen hätätila.

Tämän synkeyden vallitessa alkoi soida aluksi hento, mutta jo kotvan päästä mahtavaksi paisuva, toivorikas sävel. Uuden aamun valonsäteet pillkistivät tummien pilvien raoista. ”Oi Suomi, katso, sinun päiväs’ koittaa, yön uhka karkoitettu on jo pois...” Toivon sävel oli nimeltään ”tietoyhteiskunta”. Tietoyhteiskunta-aate levisi nopeasti kansamme parhaimmiston keskuudessa.

Uudessa informaatioteknologiassa nähtiin kansallisen pelastumisen mahdollisuus. Suomen selviytyminen edellytti keskittymistä uusimman teknologian luomiseen, linjattiin ensimmäisessä tietoyhteiskuntastrategiassa vuonna 1995. Malli Suomen strategiaan oli saatu Yhdysvaltain vuonna 1993 tekemästä informaatiovallankumousta julistavasta toimintasuunnitelmasta, jonka kaltaisen myös EU laati seuraavana vuonna. Tietoyhteiskuntakehityksen nimiin vannottiin Suomen hallitusohjelmassakin. (Tietoyhteiskuntastrategioiden lupauksista ks. esim. Karvonen 2000.)

Mikä parasta, tietoyhteiskunta-aate näytti heti aineellistuvan todellisuudeksi. Talous kääntyi kiihtyvään kasvuun ja ulkomaista pääomaa alkoi virrata maahan. Nokian vetämänä Suomi nousi teknologisesti johtavaksi maaksi; uusia työpaikkoja syntyi. Suomi-kuva kirkastui ulkomailla ja ulkoisen kuvan ohella myös sisäinen kuva eli käsitys itsestämme koheni.

Elettiin aikoja, jolloin informaatioteknologiasta oli tullut Suomen pelastaja, sankari. Nokiaan suhtauduttiin isänmaallisella hartaudella. Sen pääjohtajasta Jorma Ollilasta tehtiin Helsingin Sanomien kuukausliitteessä isänmaan sankari ja palvonnan kohde, jossa oli vain hyviä puolia, eikä vikoja ollenkaan. Yhtiö pyrki varjelemaan kuvaa suuresta johtajastaan jopa niin, että julkisuudessa ei olisi saanut mainita Ollilan kapeahkoista hartioista, vaikka samaan aikaan poliittisia johtajia sai kuvainnollisesti ”vetää kölin ali” niin paljon kuin ikinä huvitti.

Ollilaan kiinnittyi ehkä samansuuntaisia kollektiivisia tunteja kuin Suomen pelastumista talvisodassa johtaneeseen Marskiin. Kansallisen hädän aikana pelastusta symboloiva hahmo saa osakseen varauksetonta palvontaa. Tätä on kuvannut I maailmansodan Marnen taistelujen voittajan marsalkka Joseph Joffren kohdalla Walter Lippmann (1961, 9–10; ks. myös Karvonen 1999, 135–136).

Talvisodankin aikaan ”pieni, urhea Suomi” sai suurta ja kiittävää huomiota USA:n lehdistössä. Ihmeteltiin, kuinka tuo pieni kansa pysyi pitämään pintansa ylivoimaista vihollista vastaan. Sen selittämiseksi muisteltiin Yhdysvalloissakin sadunhohtoisen maineen saavuttaneita suomalaisia juoksijoita, Hannes Kolehmainen ja Paavo Nurmea. Tällaiset teräsmiehet kestivät epäinhimillisissä olosuhteissa kuukaudesta toiseen. (Paasivirta 1962.) Suomen Urheilulehti loi vuonna 1939 sanonnan: ”Hannes Kolehmainen juoksi Suomen maailmankartalle.” Urheilutähdistä tuli sankareita ja esikuvia kotimaassa.

Myös tietoyhteiskuntakehitys jäsenyi ainakin Suomessa urheilukilpailuksi: Suomi johti kilpailua matkapuhelinten määrästä ja Internet-liittymistä. Suomi päihitti maailman kovimpien ammattilaisten sarjassa suurvallat. Kisassa oli myös Suomi–Ruotsi-maaottelun henkeä, sillä Nokia kamppaili Ruotsin Ericssonin kanssa tiukan ottelun, jossa voitto tuli kotiin. Tietoyhteiskuntakisan voitoissa oli samaa kansallisen juhlan tuntua kuin Suomen voittaessa jääkiekon maailmanmestaruuden vuonna 1995. Me voitimme! Me olemme parhaita! Tähän urheilusankaruuteen liittyi vielä kansakunnan talouden hätätilasta pelastamisen tuottama sankaruus. Klassinen sankari on sellainen, joka pelastaa yhteisönsä tai johtaa sen voittoon. Kansallisen sankarin viittaa sovitettiin nyt Nokian ja Jorma Ollilan harteille.

Itse asiassa talouskin on kilpailua, eräänlaista urheilua ellei peräti sotaa. Taloudessakin kamppaillaan toisia toimijoita vastaan. Tätä kilpailua käydään myös mielikuvien markkinoilla. Se toimija tai tuote, jolla on houkuttelevin imago vetää puoleensa sijoituksia ja lahjakkaita ihmisiä. Ylitarjonnan markkinoilla kymmenet substantiaalisesti samantyyppiset tuotteet kilpailevat yleisön suosiosta; tässä tilanteessa mielikuvaliset seikat saattavat olla se lisäarvo, joka ratkaisee valinnan.

Teknologiaosakkeiden arvot kasvoivat pari kolme vuotta jatkuvasti. Tavallinen kansakin alkoi jo panna varojaan osakkeisiin suurten pika-

voittojen toivossa. Osakkeiden oston muodostuminen kansanhuviksi oli suursijoittajille jo selvä merkki, että oli myytävä ja äkkiä. Yhteiseltä kansalta ehtisi vielä saada omansa pois ennen kuin kaikki romahtaisi. Pörssikupla pokahti vuoden 2000 alkukuukausina ja teknohuuma vaihtui krapulaksi. Imaginaarinen uusi talous kohtasi vanhanaikaiset talouden realiteetit.

Mato Valtosen omistusten arvo Wapit-yhtiössä oli korkeimmillaan 50 miljoonaa markkaa. ”Kyseessä oli vain ilmapalloarvo, joka saattoi muuttua päivässä. Ja jos kävisin myymään osakkeitani, niiden arvo tipahtaisi varmasti. Jos Mato ei kerran usko firmaan, niin siinä on jotain hämää. Olin kuitenkin kansan silmissä miljonääri. Tililläni oli rahaa noin viisi tonnia. Ja asuntolainan lyhennys läheni.” (Valtonen 2001, 94.)

Valtonen kuvaa kuinka Wapit oli kasvanut hetkessä yli sadan hengen työnantajaksi. Parikymppiset työntekijät pystyivät noina aikoina pyytämään esimiestason palkkaa. Rahaa paloi 3,5 miljoonaa markkaa kuukaudessa, parikymmentä tonnia tunnissa. Yksin työtilojen vuokra Helsingin ydinkeskustassa maksoi 300 000 markkaa kuukaudessa. Sitten rahoitusta ei yhtäkkiä enää saanutkaan mistään. Esimerkiksi uusmediafirmoja innokkaasti ostellut mediakeisari Rupert Murdoch oli antanut käskyn myydä kaikki välittömästi pois. Mato möi 17 000 Wapitin osaketta kahden markan nimellishintaan saaden niistä 34 000 markkaa. Korkeimman kurssin aikaan hän olisi saanut osakkeistaan 15 miljoonaa markkaa. Wapit kesti kesäkuuhun 2001 saakka.

Pian tuli syyskuun 11. päivä vuonna 2001 terrori-iskuineen. Viimeistään silloin tietoyhteiskunta katosi etusivujen megajulkisuuden asemastaan taloussivujen rutiinijuttuihin. Amerikkalaisvetoisen mediajulkisuuden agenda alkoi hallita muut asiat. George W. Bush on ollut ristiretkellä pahan akselia vastaan, eikä häntä ole kiinnostanut Clintonin hallinnon varapresidentti Al Goren sydämenasiana ollut tietoyhteiskuntakehitys. Teknologia kehittyy edelleenkin, mutta siitä ei vaahdota enää. Uuden teknologian huuma oli mediailmionä kuin suomalaishiihtäjien dopingkohu: urheilu murtautui ulos omasta lokerostaan ja nousi kansakunnan pysäyttäväksi megaluokan puheenaiheeksi. Sitten se vetäytyi takaisin omalle osastolleen, kuten kävi myös uudelle taloudelle. Nyt teknologiamielikuviiin vaikuttavat enemmänkin

*Matrixin* ja *Terminaattorin* kaltaiset teknologiset kauhukertomukset maailmasta, jossa koneet ovat ottaneet vallan ja orjuuttaneet ihmisen. (Vrt. Paasonen 2003.)

## Tietoyhteiskunnan odotukset ja todellisuus

Mitä edellä kuvatuista Suomen lähihistorian tapahtumista on opittavissa tietoyhteiskunnan mielikuvien ja todellisuuden suhteesta? Kysymys voidaan muotoilla tietoyhteiskuntaa koskevien odotusten tai lupauksen ja näillä olevan todellisen katteen suhteeksi. Tässä vaiheessa on ehkä hyödyllistä sanoa muutama sana mielikuvan tai imagon käsitteen määrittelystä. Mielikuvat voidaan nimittäin käsittää mielessä oleviksi *odotusrakenteiksi*. Hiukan tuonempana nostan esiin kysymyksiä tietoyhteiskuntaan liittyvistä odotuksista, jotka tulivat esiin lähihistorian kuvauksessa.

### Mielikuvat odotusrakenteina

Kognitiiviselta kannalta mielikuvat voidaan määrittellä jostakin asiasta yksilön mieleen ja muistiin syntyneiksi tietorakenteiksi eli skeemoiksi. Näitä voidaan nimittää myös odotusrakenteiksi (*structures of expectation*, Karvonen 1992; Siikala 1987; Tannen 1979). Skeemojen muodostumisen lähteitä ovat esimerkiksi omakohtaiset kokemukset tietotekniikan käytöstä, toisten ihmisten kertomukset, organisaatioiden levittämät esitteet ja oppaat, kouluopetus, median uutisjutut, pilakuvat sekä viihde. Näitä kaikkia informaationlähteitä ihmiset tulkitsevat omista lähtökohdistaan ja intresseistään vaihtelevilla tavoilla, niin ettei viestien lähettäjä koskaan voi olla varma siitä, miten ihmiset tulkitsevat viestit. Itse asiassa kerran synnyttyään skeemat itse ovat vahvasti ohjauksessa uusien havaintojen ja tulkintojen syntymistä.

Skeemoja on luonnehdittu eräänlaisiksi epämuodollisiksi *teorioiksi* kohteistaan. Teorian tapaan ne ovat *yleistyksiä*, jotka kuvaavat kohteen tyypillistä käytöstä. Teorian tapaan ne myös *ennustavat*, mitä kohteelta on odotettavissa jatkossa. Meillä on vaikkapa poliitikkoja, kansallisuksia ja tietoyhteiskuntaa koskevia ”teorioita”. Monessa tapauksessa

näitä voi kutsua *stereotyypeiksi*, sillä ne ovat kaavamaisen itsepintaisia, asenteellisia ja yksinkertaistavia malleja.

Skeemat ohjaavat *tarkkaavaisuutta*, niin että kohteesta huomataan vain sitä koskevassa teoriassa ilmenevät puolet ja teoriaan kuulumattomat seikat jäävät huomiotta. Vakiintunut mielikuva on kuin hypoteesi, joka kehottaa etsimään evidenssiä, vahvistusta tietyille asioille aina kun kohde tavataan, kun taas toisia puolia ei kysytä. Mielikuva voi näin ohjata kerta kerran jälkeen havaitsemaan vain joitakin puolia asiasta ja kertomaan näistä eteenpäin. Jos maailma nähtäisiin toisenlaisten mielikuvien tai skeemojen läpi, huomio kiinnittyisi toisiin puoliin. Kognitio-psykologit ovat jo pitkään tienneet, että ”havaitseminen on teoriapitoista” toisin sanoen havainnoimme maailmaa teorioiden läpi ja näemme maailmassa juuri sen mitä odotamme siinä näkevämmme. Näin myös toimittajat saattavat tietoyhteiskuntaa ja teknologiaa havainnoidessaan olla hyvinkin selektiivisiä. Hypen aikaan huomataan vain hyviä asioita, laman tultua silmään pistää vain kielteisiä puolia.

Myös tiede luo todellisuutta yksinkertaistavia malleja, mutta se yrittää varmistaa systemaattisella tarkastelulla ja päättelysäännöillä, että yleistyksen eivät tekisi vääryyttä kohteelle. Keskustelu tietoyhteiskunnan imagoista ja todellisuudesta ehkä tarkemmin ottaen luotaakin arkipäiväisen ”teorian” ja parhaan tieteellisen teorian välisiä eroja.

Kognitiiviseen lähestymistapaan sopivan imagon määritelmän tarjoavat politiikan tutkijat Nimmo ja Savage (1976): ”Imago on ihmisten *mielessä oleva subjektiivinen tietorakenne*, joka ilmentää sitä mitä piirteitä ihmiset ovat *havainneet* kohteesta, tapahtumasta tai ihmisestä. Nämä havainnot perustuvat siihen informaatioon mitä kohteesta on ollut tarjolla tai viestitty.” *Yhtäältä* on siis kyse siitä mitä, millaista ja kenen tuottamaa informaatiota tietoyhteiskunnasta on tarjolla ja *toisaalta* siitä miten ihmiset ovat tämän informaation huomanneet, tulkinneet ja mitä siitä lopulta jäi heidän mieleensä.

Eri tavoin maailmaan asemoituneet ihmiset kohtaavat maailmaa eri tavoin, he ovat kiinnostuneita eri asioista, heillä on erilaisia päämääriä, he seulovat informaation virrasta esiin itselleen relevantteja seikkoja ja antavat näille mielen. Erilaiset maailman kohtaamisen tavat vaikuttavat myös maailman esittämisen ja jäsentämisen tapoihin: kieleen ja retoriikkaan. Retoriikka on pyrkimystä saada muut näkemään asiat omalta

kannalta, vakuuttaa heidät jonkin näkemyksen oikeutuksesta. Tähän sisältyy myös *ideologian* mahdollisuus: ihmisryhmät saadaan katsomaan maailmaa ja omaa osaansa siinä jonkin toisen ryhmän tarjoamalla ymmärtämisen välineistöllä, kielellä. Tällöin ihmiset ehkä tulevat hahmotaneeksi maailmaa tavoilla, jotka eivät ole heidän omien etujensa mukaisia. *Hegemoniasta* voidaan puhua kun joku yhteiskunnan toimija saa oman intressinsä mukaisen näkemyksen asioista vakiintumaan koko yhteiskunnassa vallitsevaksi arkijärjeksi, *common senseksi*.

Tietoyhteiskuntaa koskevat mielteet voivat olla erilaisia miehillä ja naisilla, nuorilla ja vanhoilla, varakkailla ja vähävaraisilla, koulutetuilla ja vähän koulutetuilla, eliitillä ja tavallisilla kansalaisilla, uudistushaluisilla ja vanhassa pitäytyvillä, teknofileillä ja teknofoobikoilla. Ammatti ja asuinpaikka vaikuttavat luultavasti käsityksiin. Poliittinen kantakin saattaa olla yhteydessä mieltämisen tapoihin.

Kaikki eivät ole samassa asemassa omien näkemystensä julkituomisen suhteen. Yhteiskunnan eliitin vallan eräs ulottuvuus on mahdollisuus saada julkisuudessa läpi omia näkemyksiään vähävaltaisia paremmin. Myös journalisteilla on paljon määrittelyvaltaa ja julkisuusvaltaa. Journalistit ovat julkisuuden portinvartijoita. He kiinnittävät huomionsa varsin selektiivisesti maailmassa tarjolla olevaan informaatiotulvaan ja nostavat siitä esityksissään esiin joitakin seikkoja. Julkinen kuva rakentuu yleensä enimmäkseen toimittajien suodattamasta ja käsittelemästä informaatiosta.

Kerran syntyneet mielikuvat voivat olla hyvin itsepintaisia ja pitkäikäisiä. Mielikuvat teorioina saattavat elää vaikka ne eivät enää vastaisikaan todellisuutta. Kun mielikuvien läpi maailmaa havainnoivat ihmiset huomaavat selektiivisesti ainoastaan samat puolet kuin aina ennenkin, vanha kuva uusintuu ja säilyy. Myös toimittajilla on skeemoja, jotka ohjaavat heidän havaintojaan ja saavat heidät kerta toisensa jälkeen esittämään maailman sellaisena kuin on totuttu. Tässä yhteydessä voidaan puhua myös *myyteistä*, jotka elävät sitkeästi ja joita kerrotaan yhä uudestaan. Mytologia on kulttuurissa vallitsevien perustavien uskomusten varasto. Myytti ei ole yksilötason asia, vaan kyse on kollektiivisesta, kulttuurin tason ymmärtämisen välineistöstä, joka uusiutuu joka kerran sitä käytettäessä.

## Mitä maailma odotti Suomelta?

Sosiologi Daniel Bell (1973) on todennut, että yleensäkin jälkiteollisen yhteiskunnan kulttuuri on tulevaisuusorientoitunutta, painopiste on siirtynyt olevasta tulevaan. Hän näki oman teoksensaakin olevan ”uhkayritys yhteiskuntakehityksen ennustamisen alalla”. Toisaalla ruotsalaiset mediatutkijat Ekecrantz ja Olsson (1994) ovat todenneet, että myös journalismista on tullut yhä suuremmissa määrin tulevaisuusorientoitunutta. Toimijoille tieto jo tapahtuneesta on liian myöhäistä; oikeiden päätösten tekemiseksi pitäisi kyetä saamaan tietoa tulevista tapahtumista. Toimintaympäristö muuttuu nykyään nopeaan tahtiin ja vaikeasti ennustettavalla tavalla. Teknologisen tuotteen kehittäminen ideasta markkinoille käy nykyisin yhdessä tai kahdessa vuodessa, kun muutama vuosikymmen sitten kehittämiseen kului aikaa 10–15 vuotta.

Tämä selittää myös (talous)toimittajien suurta kiinnostusta 1990-luvun lopun Suomea kohtaan. Suomi oli kuin kristallipallo, joka kertoi pienoiskoossa, mitä tulevaisuudessa oli tapahtuva suuremmissa mittakaavassa. Arvopaperimarkkinat ovat vedonlyöntiä tulevaisuuden suhteen. Näin ollen talouden toimijoille on hyvin tärkeää saada mahdollisimman luotettavaa tietoa tulevista kehitystrendeistä. Uusi teknologia oli tuotoiltaan uskomattoman hyvä sijoituskohde, johon kiinnitettiin paljon huomiota, samaan tapaan kuin vuonna 2004 kiinnitetään huomiota nousevan Kiinan tuottoisiin sijoitusmarkkinoihin. Osakesäästämisestä oli erityisesti Yhdysvalloissa ja Britanniassa tullut suuria kansanjoukkoja koskeva asia. Suoraan tai rahastosäästämisen kautta näissä maissa ihmisten eläkevarat riippuvat osakkeiden arvojen kehityksestä.

Tältä pohjalta voidaan todeta, että Suomi kiinnosti länsimaista lehdistöä ja sen yleisöä nimenomaan sen omien intressien takia. Kiinnostuksen takana oli yksinkertaisesti kysymys oman rahapussin pulistumisesta tai laihtumisesta. Yleensäkin journalistisen julkisuuden saamisen ehtona on journalistisen tahon tarve ja kysyntä jollekin tiedolle, eikä vain kohteen järjestämä informaation tarjonta. Mikäli tiedon tarvetta ei ole, eivät suuretkaan tiedotusponnistukset tahdo tuottaa tuloa. Jos taas jostakin tiedosta on herännyt tarve, journalistit kaivavat tietolähteitä esiin vaikka kiven silmästä.



Itse asiassa myös lännen lehdistön valtaisan kiinnostuksen Suomen talvisotaan voi selittää sikäläisten maiden tarvetilalla yhtä hyvin kuin Suomen hyvällä uutisaiheiden tarjonnalla. Maailmassa elettiin hyvin suuren jännityksen vallassa vuonna 1939. Euroopan diktatoriset maat valloittivat häikäilemättä alueita itselleen ja oli vain ajan kysymys milloin maailmanpalo todella syttyisi. Saksa oli ottanut Puolan ilman vastusta. Sen sijaan Suomessa esiintyikin yllättäen raivokasta vastarintaa ylivoimaista vihollista vastaan. Läntinen maailma odotti jännityksestä kihelmöiden sotauutisia, mutta niitä ei kerta kaikkiaan ollut saatavilla muualta kuin Suomesta. Siksi Suomen asia oli johtavien lehtien etusivulla viikosta toiseen. Tilanne muuttui kun muuallakin alkoi olla sotatapahtumia. (Paasivirta 1962.)

## Tietoyhteiskunnan markkinointilupaukset

Yleensä markkinointiviestinnän oppikirjat korostavat sitä, että viestintä on lupaus, jolle täytyy löytyä myös katetta todellisessa toiminnassa ja tuotteessa. Jos asiakas pettyy, hänelle muodostuu huono mielikuva tuotteesta (esim. Bernstein 1986, Vuokko 1993 ja 1998). Tietoyhteiskuntapuhe on sisältänyt turhan suuria lupauksia, ja mielikuvat ovat siksi pettymyksen sävyttämiä. Odotukset eivät toteutuneet.

Kari Hintikan (1998) tutkimuksen mukaan suomalaisten tietoyhteiskuntakeskustelijoiden suhtautuminen tietoyhteiskuntaan vaihtelee epäilystä innostukseen. Monet ovat ikään kuin kauppaamassa, edistämässä tietoyhteiskunnan asiaa, toiset taas tarkastelevat kriittisinä ostajina tätä myyntipuhetta ja pohtivat onko lupauksilla myös katetta. Kyse on retoriikasta, jossa kielenkäytöllä pyritään vakuuttamaan ihmiset tietystä tavasta määritellä todellisuus, suostuttelemaan heidät uskomaan siihen.

On siis olemassa tietoyhteiskunnan myyntipuhetta, oman asian edistämistä, promootiota. Tämän myyjän position vastakohtana on kriittisen kuluttajan positio. Kuluttajan intressissä on yrittää selvittää, missä määrin kerkeästi annetuille lupauksille ja kehulle on katetta todellisuudessa; mitkä ovat mahdollisesti ne huonot puolet joista ”kauppias” vaikenee. Tässä tarkoituksessa kuluttaja yrittää löytää puolueettoman tahon tekemiä testejä tai kilpailevien tahojen tuottamaa kielteistä

informaatiota. Toimittajat asennoituvat usein lähteidensä suhteen kriittisiksi kuluttajiksi. Kriittisyys on kuitenkin myös tieteen ihanne.

Myyminen ja ostamisen näkökulmaa voi soveltaa tietoyhteiskuntaan monessakin mielessä. Tietoyhteiskunta on ollut suuren luokan poliittinen projekti, joka on läheisessä kytkennässä elektroniikkateollisuuden jättiyrityksiin. Esimerkiksi EU:n ja USA:n vanhempiin tietoyhteiskuntastrategioihin sisältyy kritiikitöntä hehkutusta ja hulppeita lupauksia. (Esim. Salvaggio 1987; virallisesta tietoyhteiskuntaretoriikasta ks. Aro 2001; Karvonen 2000ab.)

Tietoyhteiskunnan myyntipuheessa teknologinen kehitys on esitetty nationalistisesti eräänlaisena huippu-urheiluna, jossa Suomen pitäisi olla maailman kärkeä. Tietoyhteiskunta on näin isänmaallinen asia; totta kai Suomen pitää voittaa maailmanmestaruus. Täytyy luoda vankkumatonta uskoa isänmaahan, jotta menestyisimme kovassa maailmassa. Kääntäen tämä tarkoittaisi, että kriitikot ovat epäisänmaallisia, veneen keikuttajia, viidennen kolonnan miehiä. Kuitenkin tieteen realistisessa mielessä pitäisi olla lahjomattoman kriittinen eikä hurahda mihinkään aatteisiin tai ideologioihin. Tieteen tulisi kaikuluotaimena kertoa todellisia lukemia veden syvyydestä, jotta karille ajaminen vältetään. Jos tutkimus antautuu kaikesta sydäimestään kehittämään tutkimaansa asiaa, niin eikö se silloin muutu asianajajaksi, joka ei enää ainaakaan julkisuudessa voi käyttää mahdollisesti asian edistymistä haittaavaa kriittistä ääntä?

Toinen kiinnostava kysymys tietoyhteiskuntaretoriikassa on tapa, jolla historia käsitteistetään. Tietoyhteiskunta on esimerkiksi asetettu samaan sarjaan ihmiskunnan suurten sivilisaatiovallankumousten kanssa: maanviljelysyhteiskunnan synty uudemalla kivikaudella, teollisuusyhteiskunnan synty 1700- ja 1800-lukujen taitteessa, tietoyhteiskunnan synty 1900-luvun lopulta alkaen. Tämän mukaan elämme sankarillisia aikoja, olemme mukana suuressa vallankumouksessa. Se tulee vääjäämättä, sen vastustaminen olisi turhaa ja tyhmää. Historia tulee tuomitsemaan ne vanhoilliset, jotka vastustivat edistyksen tuloa.

Tietoyhteiskunnan tulo on esitetty kuin messiaan uutena tulemisena, paratiisiin pääsynä. Lähtökohtana on siis progressio, edistys: keksintö keksinnöltä maailma tulee yhä paremmaksi paikaksi elää. Historialla on päämäärä, *telos*, jota kohti se edistyy askel askeleelta.

Vaikka valistuksen suuren edistyskertomuksen sanotaan kuolleen, tietoyhteiskuntaretoriikassa se on elänyt vahvana. Asiaan on kuulunut vallankumouksellisuutta korostava revolutionäärinen retoriikka, jonka mukana siirrymme hyppäyksellisesti aivan uuteen aikakauteen, jossa mikään vanha ei enää päde. Kriitikoiden tehtäväksi on jäänyt uuteen tekniikkaan sisältyvien uusien riskien esittely. Tekniikka tuo hyvää, mutta ehkä myös ikäviä asioita. Nyt teknokuplan puhjettua voidaan jo myöntää, ettei ole siirrytty radikaalisti aivan uuteen talouteen, vaan monet vanhat lainalaisuudet pitävät paikkansa edelleenkin. Onko siis evoluution sijaan kysymys pienemmin askelin etenevästä evoluutiosta?

Toisaalta konstruktivistisesti ajatellen on täysin mahdollista, että sosiaalisen todellisuuden kehitys on katkoksellista, hyppäyksellistä. Inhimilliset käytännöt ovat nimittäin sääntöjen ohjaamia, ja pelin sääntöjä voidaan muuttaa nopeastikin. Mikään ei estä yhtyettä vaihtamasta yhtäkkiä tangon soittamisesta heavy rockiin. Tällainen strukturalistinen ja jälkistrukturalistinen näkemys historiasta on esimerkiksi tietoyhteiskunnan tutkija Manuel Castellsilla.

Suurten odotusten luomista liittyi myös yksittäisiin teknologioihin. Digi-televisioon liitettiin suuria lupauksia ja puhuttiin television täydellisestä muuttumisesta. Lupaukset on kuitenkin enimmäkseen petetty. Monien mielestä digitaaliselle televisiolle ei ole vielä mitään tarvetta. Olisiko mahtailevia hype-puheita parempi ollut esittää digitaalinen televisio ihan kivana pikku parannuksena televisioon? Kyllähän ainakin maanpäällisten lähetysten laatu paranee ja saadaan uusia kanavia, pelejäkin televisioon. Ja onhan digitaalinen lähetystoiminta teknisesti ja taloudellisesti paljon tehokkaampaa kuin analoginen lähetystoiminta. Eikä digi-sovitin paljon maksa, pannaanhan sitä rahaa turhempaankin. Digi-tv:n lisäksi myös teleliikenteen WAP ja UMTS ovat olleet pettymyksiä. (Kangaspunta 2003.)

Tuotteen pitäisi olla vastaus asiakkaiden tarpeisiin. Teknologiset uudistushankkeet eivät kuitenkaan aina tunnu pyrkivän tarjoamaan vastauksia asiakkaiden hartaisiin pyyntöihin tarpeidensa tyydyttämiseksi. Pikemminkin näyttää siltä, että alan teollisuus on syystä tai toisesta väkipakolla halunnut tyrkyttää ihmisille uutta teknologiaa, johon kuluttajilla ei olisi välttämättä tarvetta. On hyvä muistaa, että kapitalismissa tuotantotavan ja tuotteiden mullistaminen on sisäsyntyinen

pakko. Uusi talous voi olla sitä, että jatkuvasti uusia versioita tuotta-  
malla saadaan kuluttajien laitteet vanhenemaan käsiin. Tätä voi kutsua  
teknologiseksi vanhentamiseksi. Ihmisillä sen sijaan ei välttämättä ole  
sisäsyntyistä uudistumispakkoa, vaan he kokevat muutosvaatimuk-  
set ehkä ulkopuolisena painostuksena. Ihmiset saattavat pitää nyky-  
tilannetta aivan riittävän hyvänä ja kokevat, ettei jatkuviin uudistuksiin  
ole mitään aihetta. Digitaalinen televisio on esimerkki teknologisesta  
uudistuksesta, jonka aloite on tullut teollisuudesta ja televisioyhtiöiltä,  
ei asiakkailta.

Kaiken kaikkiaan nyt tietoteknologian talouskuplan puhjettua IT-  
alasta näyttää olevan tulossa tavallinen teollisuudenala, johon ei liitetä  
enää epärealistisia tuotto-odotuksia, ja tietoyhteiskunnan markkinoin-  
nin utopistiset näkymät ovat tulleet realistisemmiksi. Teknologia- ja  
teollisuuslähtöisyydestä on tultu yhä enemmän asiakaslähtöisyyteen,  
selvittämään mitä ihmiset tarvitsevat. Pörssikuplan puhkeaminenkin  
on terve ilmiö: se kertoo, että tosiasioista liian kauaksi etäänntyneet us-  
komukset ja mielikuvat palautettiin karusti lähemmäksi todellisuuden  
käypää likiarvoa. Muut maat ovat kirineet kiinni Suomen teknologisen  
etumatkan, mutta Suomi on pysynyt kärkijoukossa.

## Lähteet

- Aro, J. 2001. Narratives and rhetoric of the information society in administra-  
tive programmes and in popular discourse. Teoksessa E. Karvonen (toim.)  
Informational societies. Understanding the third industrial revolution.  
Tampere: Tampere University Press.
- Bell, D. 1973. The coming of post-industrial society. A venture in social fore-  
casting. New York: Basic Books.
- Boorstin, D. J. 1962. The image. Or what happened to the American dream.  
New York: Atheneum.
- Bernstein, D. 1986. Yrityksen imago ja todellisuus. Helsinki: Rastor.
- Castells, M. & Himanen, P. 2001. Suomen tietoyhteiskuntamalli. Suom.  
Jukka Kemppinen. Helsinki: WSOY.
- Ekecrantz, J. & Olsson, T. 1994. Det redigerade samhället. Stockholm: Carls-  
son.

- Hintikka, K. 1998. Puheenvuorojen kirjasto. Keskustelua suomalaisesta tietoyhteiskunnasta. Sitra 163. Helsinki.  
Myös: <http://194.100.30.11/tietoyhteiskunta/suomi/st21/sitra163.htm>
- Karvonen, E. 1992. Odotuksen struktuurit ja populaari representaatio. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitoksen julkaisuja, sarja A 80.
- Karvonen, E. 1997. Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä. Tampereen Yliopisto. Acta Universitatis Tamperensis 544.
- Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus.
- Karvonen, E. 2000ab. Strategioiden aikakausi (a). Kansalliset ja kansainväliset tietoyhteiskuntastrategiat (b). Teoksessa M. Vuorensyrjä & R. Savolainen (toim.) Tieto ja tietoyhteiskunta. Helsinki: Gaudeamus.
- Kangaspunta, S. 2003. Terveyskanavan tarina: analyysi digi-tv:n ensimmäisestä vaiheesta. Tampere: Tampere University Press.
- Lippmann, W. 1922/1965. Public opinion. New York: The Free Press.
- Lähteenkorva, P. & Pekkarinen, J. 2003. Ikuisen poudan maa. Virallinen Suomi-kuva 1918–1945. Helsinki: WSOY.
- Maffesoli, M. 1995. Maailman mieli. Yhteisöllisen tyylin muodoista. Helsinki: Gaudeamus.
- Nimmo, D. & Savage, R. L. 1976. Candidates and their images. Concepts, methods, and findings. Santa Monica, California: Goodyear Publishing Company.
- Paasivirta, J. 1962. Suomen kuva Yhdysvalloissa. Helsinki: WSOY.
- Paasonen, S. 2003. Missä liha? Kyberavaruuskuvasto ja ruumiittomuuden merkitykset. Tiedotustutkimus 2003, 3, 4–16.
- Salvaggio, J. L. 1987. Projecting a positive image of the information society. Teoksessa J. D. Slack & F. Fejes (toim.) The ideology of the information age. Norwood, New Jersey: Ablex Publishing Corporation.
- Saraniemi, S. & Komppula, R. 2003. Spontaanit mielikuvat Suomesta seitsemällä päämarkkina-alueella Euroopassa. Joensuun yliopisto, taloustieteiden laitos.
- Siikala, A.-M. 1987. Kertomus, kerronta, kulttuuri. Teoksessa T. Hoikkala (toim.) Kieli, kertomus, kulttuuri. Helsinki: Gaudeamus.
- Tannen, D. 1979. What's in a frame? Surface evidence for underlying expectations. Teoksessa R. O. Freedle (toim.) New directions in discourse processing. Norwood, New Jersey: Ablex.

- Valtonen, M. 2001. Noh, sano naakka ku nokka katkes. Ihmeelliset seikkailuni uusmediamaailmassa. Helsinki: Tammi.
- Vuokko, P. 1993. Markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Vuokko, P. 1998. Miten imagoa rakennetaan – entä miten sen voi tehdä Suomen Luterilainen Kirkko? Teoksessa P. Jauhola & P. Siipola (toim.) Viralliset imagot. Vaasan yliopiston julkaisuja. Selvityksiä ja raportteja 32.