

Jotain nakshti kuulijan päässä

Hetkyn lokakuun jäsentilaisuudella Eläke-Varman auditoriossa 4.10.95 ei ollut selvää teemaa, vaan Akva-, ITU- ja Hypermediakerho olivat kutsuneet paikalle monta hyvää puhujaa omine aiheineen. Kokonaisuus oli mielenkiintoinen, ja erilaiset lähestymistavat herättivät huikeita, luovia ja monipuolisia ajatusituja, jotka jäivät muhimaan kuulijoiden korvien väliin. Iltapäivää seurasi noin 25 hetkyläistä, mutta yleisön määrä kasvoi kaksinkertaiseksi illalla, kun ATK-instituutin hypermediakurssilaiset opettajineen tulivat kuuntelemaan, mitä uutta hypermedia lupaa.

Jaana Venkulan visio, että ihmiset alkaisivat taas käyttää aivojaan ja kehittää ajatusprosessejaan, on virkistävän erilainen kuin Robert Tammin visio äly-TV:stä. Molemmat visiot toivottavasti toteutuvat.

Jaana Venkula, tieteen ja tutkimuksen assistentti, Helsingin yliopisto

Miksi tietoa ei ymmärretä?

Ajatus, että tieto on siirrettävää faktaa, estää meitä kehittämästä ajatteluamme, väitti Jaana Venkula. Tämän päivän maailmassa yhdeltä alalta oleva tieto ei enää auta meitä, vaan tarvitaan yleisnäkemystä. Olennaisen näkee vasta kun itse tekee. Tieto muodostuu ajattelemalla, ja tunteet ovat tiedon esiaste. Jos tiedon muodostus jää puolinaiseksi, kokonaisuus ei enää toimi. Silloin voi törmätä ihmisiin, jotka tietävät kaiken internetistä, mutta eivät ymmärrä, mitä tarkoittaa viisikymmentä prosenttia.

Järjen kamhari

Jaana Venkula esitti oman Knowledge and Knowledge Formation -mallinsa, järjen kammarin, joka koostuu episteemisestä, esteettisestä, empiirisestä, emotionaalisesta ja eettisestä järjestelmästä. Ennenkuin kaikki nämä eri järjestelmät kohtaavat, ymmärrettyä tietoa ei synny.

Mallia havainnollistaa esimerkki: Rakastunut nainen näkee rakastettunsa kadulla, ja tämän käsipuolella on raskaana oleva nainen. Rakastunut nainen järkyttyy ja kysyy kotitekoälyltä, mistä on kysymys. Menee kuitenkin pitkään, ennenkuin hän hyväksyy tiedon, jonka naapurin rouva jo ajat sitten sanoi, että mies on täysi renttu.

Majakanvalot

Jaana Venkula totesi puheensa lomassa, että mitä sekavampi esitys, sitä parempi se on kuulijoille, koska se vaatii heiltä enemmän. Kaikki tärkeä tieto syntyy kuulijoiden päässä, ja puhuja voi näyttää vain joitain majakanvaloja. Hyvä luento ei ole sellainen, että kaikki muistavat, mitä puhuttiin, vaan sellainen, että jotain nakshtaa kuulijan päässä, ja kuulijan oma ajatteluprosessi käynnistyy. Jaana Venkula kertoi esimerkin fyysikosta, joka kesken luennon alkoi kirjoittaa omaa esitystään. Luento oli hyvä, koska hän oli saanut siitä itseään innostavan kipinän.

Jaana Venkula kertoi, että hänen luennointitaitonsa salaisuus on huikea kiinnostus asiaan ja täydellinen itsensä unohtaminen. Opetuksessa ihminen tarvitsee vain liitutaulun, asian ja persoonan. Ajattelu etenee kysymysten ja provosoivien vastausten virtana.

Pirjo Vuokko, vs. apulaisprofessori, Turun Kauppakorkeakoulu

Imago ja markkinointi

Pölyinen tutkija, ja vielä Turusta! Näinkö ajattelimme, kun näimme Hetkyn jäsentilaisuuden kutsusta, että joku Turun Kauppakorkeakoulusta puhuu aiheesta Imago ja markkinointi, kysyi Pirjo Vuokko.

Entä mitä mielikuvia tietokoneihmiset herättävät? Ne, jotka tuntevat laitteet, ja kaikki sujuu vaikka savu nousisi, kun taas tietokonetta työssään käyttävä tavallinen tutkija pelästyy, kun kuuluu pieni piip. Ja miettii kauan, ennenkuin soittaa mikroneuvojalle, joka tekee ydinräjäytyksen koneessa viidelläkymmenellä makrollaan, kun tutkija haluaisi vain tietää, painaako alt- vai control-näppäintä.

Tai mitä mielikuvia presidenttiehdokkaista luotiin viime vaaleissa? Roopa-Ankka, Muumipappa, kiipijä ja kuningatar. Vaikka äänestäjät eivät olisi ikinä ehdokkaita tavanneet, heillä oli jo mielikuvat näistä. Samoin meillä on mielikuvia naapurikansoista, vaikka emme ikinä olisi tavanneet yhtäkään niiden edustajaan.

Entä mikä mielikuva ihmisillä on sinun firmastasi? Vaikka valmistamasi tuotteet ja palvelut olisivat maailman parhaita, ei siitä ole mitään riemua, jos asiakkaat eivät tiedä niistä tai ovat niistä eri mieltä.

Vaikutuksen portaita edetään niin, että ensin annetaan ihmisille tietoa firmasta, jotta he tietävät, mitä siellä on juuri heille. Sen jälkeen ihmiset kokeilevat firman palveluja, jonka jälkeen asiakassuhde jatkuu tai päättyy riippuen siitä, ovatko kokemukset firman palveluista positiivisia vai negatiivisia.

Mielikuva syntyy toisaalta arvoista, asenteista, ennakkoluuloista ja uskomuksista, toisaalta informaatiosta, kokemuksesta ja havainnoista. Jälkimmäisiin firma voi itse omalla toiminnallaan vaikuttaa. Tai ei firma itse, vaan jokainen sen henkilöstön jäsen.

Robert Tamm, Yleisradio

Mitä uutta hypermediassa?

”Jos omistaisin osakkeita videovuokraamoista, myisin ne nopeasti pois”, sanoi Robert Tamm visioidessaan media-alan kehitystä. Video-CD:n painatuskustannukset ovat halvat, ja kohta videon voi ostaa samaan hintaan kuin nyt vuokrata.

Tulevaisuudessa TV-ohjelmat jaellaan tietoverkkojen kautta, ja vuonna 2015 yhteen verkkoon mahtuu noin 8000 TV-kanavaa. Kuka maksaa näin valtavan ohjelmistotarjonnan? Vai laskeeko tarjonnan laatu? Tästä pitäisi keskustella julkisesti, koskeehan asia koko kansaa. Toisaalta, jos Yle ei täytä aukkoa, jonka tekniikka tarjoaa, joku muu sen täyttää kuitenkin.

Äly-TV, personalisoitu TV-vastaanotin, on meillä jo ennen vuosituhannen vaihdetta. Siinä on 9 tai 18 Gigan massamuisti, ja se voidaan ohjelmoida seuraamaan ja tallentamaan kiinnostavia ohjelmia. Urheilusta innostunut voi nauhoittaa kaikki päivän aikana tulevat urheiluun liittyvät ohjelmat, ja uutisista vain urheilun. Talousaiheista, poliitikasta tai kulttuurista kiinnostunut voi vastaavasti pyytää äly-TV:ään nauhoittamaan näihin aiheisiin liittyvät ohjelmat.

(Liikkeenjohdon konsultti Marita Kaatrala puhui tilaisuudessa tietotekniikan eväistä suomalaiselle kilpailukyvyille, josta Paula Miinalainen kirjoitti Hetkyn Tietosanomissa 5/95.)

Eija Kalliala, lehtori, Helia