

# Juhlaluento

Katja Valaskivi

## Yhteisö ja uskomukset tekoälyjen aikakaudella

Aloitan luentoni esimerkillä. Jos sinulta kysyttäisiin, mitä kuva 1 esittää, vastaisit todennäköisesti jotakin sentapaista kuin muslimien rukoushetki moskeijassa, imaami, joukko miehiä harjoittamassa uskontoa.

Maailman suurimpien teknologia-yritysten tarjoamat kuvantunnistuspalvelut ovat toista mieltä. Amazon Rekognition on 99 prosentin todennäköisyydellä varma, että kuvassa on henkilö ja ihminen, Google Cloud Vision arvelee vähän pienemmällä todennäköisyydellä kuvan esittävän temppeleitä (88 %) ja julkista tilaa (81 %). Kummankaan sanavarastoon ei kuulu sen paremmin imaami, moskeija kuin rukouskaan. Sen sijaan omituinen ”religious institute” (86 %) esiintyy Google Cloud Vision -palvelun sanastossa.

Esimerkki on tutkimuksesta, jota teemme väitöskirjatutkija Anton Bergin kanssa. Tarkastelemme siinä, kuinka kaupalliset kuvantunnistuspalvelut toimivat silloin, kun niille annetaan luoki-



Kuva 1. Kuvassa näyttäisi olevan imaami ja muita miehiä moskeijassa. Kuvantunnistuspalvelut eivät kuitenkaan näitä asioita ”tunnista”. (Kuva: David Silverman/Getty Images.)

teltavaksi kuvia, joiden aiheena on uskonto. Palaan tähän tuonnempana.

Esimerkki on osoitus siitä, kuinka tekoälysovellukset osallistuvat jo nyt maailman merkityksellistämiseen ihmisten kanssa ja ihmisille. Sovellukset ovat arkisia työkaluja, emmekä välttämättä edes tiedosta niiden olemassaoloa tai sitä, millaisissa tilanteissa ne ovat läsnä ja kuinka ne vaikuttavat. Kuvantunnistuspalvelut ovat asialla vaikkapa silloin, kun kännykkä tarjoaa katsottavaksi käyttäjän kuvista kokoamaansa videota ”lumiset päivät”, ”lemmikkikavereita vuosien varrelta” tai ”juhliitaan hyviä aikoja”.

### ”Väline on viesti”

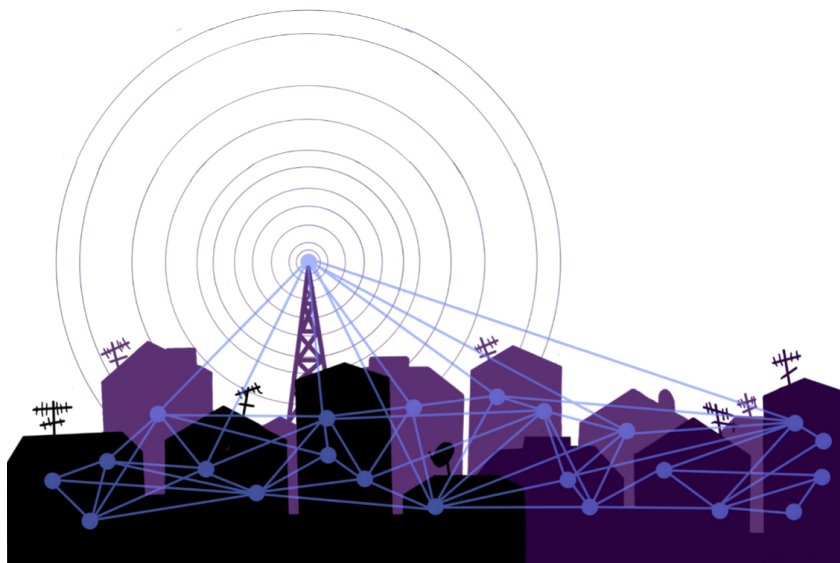
”Väline on viesti” eli ”the medium is the message” -periaatteen muotoili jo 1960-luvun lopulla Marshall McLuhan, kanadalainen kirjallisuustieteen professori ja mediatutkimuksen uranuurtaja. McLuhanin (1964) ajatuksista teemani kannalta keskeisin on se, että mediat ovat eräänlaisia ihmisen jatkeita, ja ne muodostavat uudenlaisia toimintaympäristöjä ihmisille. Kulttuurisen ja yhteiskunnallisen muutoksen ymmärtämiseksi onkin McLuhanin mukaan välttämättöntä ymmärtää sitä, miten ja millaisen

toimintaympäristön mediateknologiat muodostavat (McLuhan & Fiore 1967).

Antropologi, nationalismin tutkija, professori Benedict Anderson puolestaan kuvaa ensimmäisen kerran 1983 ilmestyneessä kirjassaan *Kuvitellut yhteisöt*, kuinka kirjapainokapitalismi oli se viestintäympäristö, jossa kansallisvaltiot ja niiden ytimessä oleva nationalismi kuviteltiin. Kuvitelluissa yhteisöissä kaikki jäsenet eivät tunne toisiaan, mutta kokevat kuitenkin kuuluvansa yhteen jaettujen kulttuuristen käsitysten vuoksi. Tällainen kollektiivinen mielikuvi- tus muodostuu viestintäteknologioiden myötävaikutuksella. Olennaista on, ettei Anderson kuitenkaan kirjoittanut kirjapainotaidosta vaan *kirjapainokapitalis- mista*. Viestintäteknologian yhteiskunnallinen merkitys hahmottuikin vasta, kun siitä tulee osa sosiaalisia käytäntöjä ja instituutioita, arkielämää ja kanss- käymistä.

Kun siis väline on viesti ja yhteen- kuulumisen kuvittelumahdollisuudet riippuvat mediateknologioista ja niiden yhteiskunnallisista soveltamistavois- ta, päästään kysymyksiin, joita pidän uskonnon- ja mediatutkimuksen alalla paitsi kiinnostavina myös yhteiskunnal- lisesti palavan ajankohtaisina.

Ensinnäkin, minkälaista yhteen- kuuluvuutta on ylimalkaan mahdollis- ta kuvitella tässä kaupallisessa, läpikäpi-



Kuva 2. Kylän keskellä verkko. (Piirros: Liekki Valaskivi.)

talisoituneeksikin kutsutussa media- ympäristössä, jossa kuvittelu tapahtuu erilaisten automatisoitujen järjestelmien ja nyttemmin myös sisältöjä tuottavien tekoälyjen kanssa?

Toinen kysymys kuuluu: Kuinka täs- sä mediaympäristössä muuttuvat maail- mankuvat, katsomukset ja ideologiat, toisin sanoen tavat kuvitella yhteenkuu- luvuutta ja erontekoja?

Ja kolmanneksi: Miten käsitykset media- ja viestintäteknologioista vaikut- tavat yhteisöjen kuvitteluprosesseihin?

### **Käänteistyökälyt ja sisältösekaannus**

Jos ennen yhteisön toi yhteen kylän kes- kellä seissyt kirkko, on nykyinen merki-

tyksenanto- ja viestintäympäristö glo- baali, ylijäräinen verkko. Noin kolmen- kymmenen viimeksi kuluneen vuoden ajan viestintäympäristön kehitys on edennyt teknologian ja liiketoiminnan kehittämisen ehdoilla. Toisin sanoen teknologioiden käyttöönottoa on mää- ritelty se, saadaanko ne tuottamaan rahaa. Lähtökohtana ei ole ollut esimer- kiksi miettiä, millainen teknologia olisi omiaan rakentamaan luottamusta moni- arvoisessa yhteiskunnassa.

On tapahtunut perinpohjainen muu- tos, sillä ensiksikin mediasisältöjen tuo- tannon ja vastaanoton suhde on purkau- tunut. Toisin sanoen samalla kun tiedon- tuotanto on demokratisoitunut ja kan- salaisten osallistumismahdollisuudet li-

sääntyneet, on historiallisten instituutioiden kuten kirkon, koulun, yliopiston tai poliittisten toimijoiden käynyt mahdottomaksi hallita merkitysten tuotantoa julkisuudessa (esim. Peterson 2003).

Toiseksi digitaalinen mediaympäristö on ylijäräinen tavoilla, jotka väistämättä vaikuttavat käsityksiin kansakunnasta, yhteisöistä ja eronteista.

Kolmanneksi nykyisessä mediaympäristössä ihmisten lisäksi ja kanssa maailmaa kuvittelevat käännteistyökalut (Couldry & Hepp 2016; Valaskivi 2022), jotka käyttävät meitä samalla kuin me käytämme niitä. Jos vasara lyö sormeen naulan sijaan, vasaran käyttäjä voi syyttää vain itseään. Digitaalisen viestintäympäristön käännteistyökalut puolestaan keräävät mediakäyttäjien toiminnasta dataa, jonka avulla ne profiloivat ja kuratoivat sisältöjä käyttäjille edelleen ohjaten näiden toimintaa. Olennaisinta on se, että käyttäjien huomio tuottaa media-alustoille liikevoittoa ja dataa. Koska huomiota on rajallisesti, mutta mediasisältöjä loputtomasti, on huomio rahanarvoista tavaraa. Niinpä nykyisen mediaympäristön toimintaperiaatteen voidaan – edes kovasti provosoimatta – sanoa olevan provokaatio.

Ihminen kiinnittää huomiota ja reagoi todennäköisimmin asiaan, joka herättää tunteita. Koska eniten tunteita herättävät asiat liittyvät perusarvoihin

ja maailmankatsomuksiin, tuottoisinta tavaraa tässä mediaympäristössä ovat identiteettiä, uskontoa, maailmankuvia ja ideologioita käsittelevät sisällöt. Jos näistä syntyy konflikteja ja vastakkainasetteluja, aina parempi, sillä uhka, pelko, viha ja pöyristyminen pitävät ihmiset kaikkein varmimmin reagoimassa, koska ne provosoivat sekä kannattajia että vastustajia (Valaskivi 2022; Kannasto, Laaksonen & Knuutila 2023). Ja näin lisäävät reaktioita, syntyvän datan määrää ja liikevoittoa.

Niinpä sekä median käyttäjät että erilaiset media-alustat pyrkivät herättämään mediakäyttäjissä tunteita, jotka puolestaan parhaiten tuottavat mitattavia reaktioita: klikkauksia, jakoja, muokkauksia, vastaan väittämistä – jotkut käännteistyökalut osaavat tulkita sisältövirrassa pysähtymisenkin jo reaktioksi.

Näin inhimillisistä tunteista tulee kauppatavaraa.

Kaikesta tästä seuraa sisältöjen kakofonia, josta kriittisen markkinoinnin sekä median ja uskonnon tutkija Mara Einstein (2016) käyttää käsitettä *content confusion*. Olen kääntänyt tämän käsitteen sanalla *sisältösekaannus* (Valaskivi 2017).

Sisältösekaannuksen tilassa olevassa mediaympäristössä on hyvin vaikeaa, ellei mahdotonta erottaa, missä tarkoituksessa jokin sisältö on tuotettu: uutinen

voi olla valhe, vitsi, provokaatio tai vaikkapa mainos. Voi siis olla mahdotonta tietää, millainen motiivi tai kuka on ollut minkäkin sisällön tuottamisen takana. Ja kun sisällöt kiertävät somessa meillemitä moninaisempia reittejä kommentoituina, miksattuina, tykättyinä ja jaettuina, vaatii alkuperäisen sisällön luonteen selvittäminen poikkeuksellista viitelseliäisyyttä.

Digitaalinen viestintäympäristö käännteistyökaluineen, sisältösekaanuksineen ja provokatiivisuuksineen oli tutkintaraporttien mukaan osallisena niin Brexitissä (Briant 2018a; 2018b), Donald Trumpin valinnassa Yhdysvaltain presidentiksi (CLC 2020) kuin vuoden 2021 tammikuun kuudennen tapahtumissa, kun väkijoukko tunkeutui Yhdysvaltain kongressirakennukseen Washingtonissa (Donovan, Dreyfuss & Friedberg 2022).

## Kuvantunnistuspalvelut todellisuutta kuvittelemassa

Seuraavaksi palaan lähemmin kuvantunnistuspalveluja ja uskontoa koskevaan tutkimukseemme (Berg & Valaskivi 2023a; 2023b).

Tutkimusongelma oli siis, miten kuvantunnistusjärjestelmät ”näkevät” uskonnon eli miten ne kategorisoivat kuvia, joissa on uskontoon liittyvää sisäl-



## Luokittelutunnisteet ja todennäköisyysprosentit

**Microsoft Azure:** Human face (98%), Person (97%), Outdoor (93%), Clothing (91%), Fashion accessory (84%), Street (65%), Ground (57%), Wearing (57%).

**Google Cloud Vision:** Eye (94%), Happy (86%), Yellow (85%), Eyelash (82%), Headgear (82%), Entertainment (78%), Performing arts (78%), Fun (75%), Event (74%), Tradition (71%).

**Amazon Rekognition:** Person (99%), Human (99%), Festival (97%), Crowd (97%), Hair (89%), Finger (71%), Face (66%), Tennis Racket (61%), Racket (61%), Bead (58%), Accessories (58%), Accessory (58%), Head (57%), Tribe (56%).

Kuva 3. Kuva esittää rukoilevaa lasta Ganges-joen rannalla. Kuvantunnistuspalvelut kuitenkin "kuvittelevat" näkevänsä jotakin muotiin, ulkoiluun, viihteeseen tai esittävään taiteisiin liittyvää. (Kuva: iStock photos.)

töä. Esittelen seuraavaksi joitakin keskeisiä tuloksia.

Kuvantunnistuspalvelut toimivat seuraavasti: Ne antavat kuville joukon luokittelusanoja tai luokittelutunnisteita sekä luokittelutunnisteelle luotettavuusprosentin. Tämä luotettavuusprosentti ilmaisee sen, millä todennäköisyydellä kuva esittää kyseiseen kategoriaan kuuluvaa asiaa. Siis esimerkiksi yllä olevasta kuvasta (kuva 3) Microsoftin kuvantunnistuspalvelu Azure arvioi, että kuvassa on 84 prosentin todennäköisyydellä muotiasusteita.

Tutkimusprosessi oli seuraava: Anton Berg kokosi kuvat Google Ima-

ges -palvelusta, joka on hakukone, josta on mahdollista etsiä kuvia. Hakusanat liittyivät eri uskontoperinteisiin ja rituaaleihin. Varsinainen 1189 kuvan aineisto syötettiin ohjelmointirajapinnan (API) kautta kolmeen kuvantunnistuspalveluun (Google Cloud Vision, Amazon Rekognition ja Microsoft Azure), joiden tuottamia kategorisointeja tarkasteltiin laadullisesti.

Palvelut tuottivat kuville yhteensä lähes 9100 luokittelutunnistetta. Näistä vain 85 liittyi uskontoon. Ja näistä 85:stä peräti 30 liittyi kristinuskoon. Oheinen sanapilvi (kuva 4) kuvaa kristillisen sanaston yliedustusta. Tarkempi laadulli-

nen analyysi kuvista ja luokittelutunnisteista osoittaa, että niin kutsuttu korkeakirkollinen kristillisuus vanhoissa eurooppalaisissa muodoissaan tunnustetaan parhaiten ja saa eniten tunnisteita.

Tähän on kuitenkin erittäin näkyvä poikkeus: Jos kristinuskoa kuvaavissa kuvissa esiintyvät ihmiset eivät ole valkoisia, häviävät uskontoon liittyvät tunnisteet jotakuinkin kokonaan, myös korkeakirkollisessa ympäristössä. Toisin sanoen, kun kuvissa esiintyvät papiston edustajat ovat valkoisia, tuottavat kuvantunnistuspalvelut monimuotoisia ja runsaasti kristinuskoon viittaavia tunnisteita riippumatta papin sukupuolesta. Kun henkilöt ovat mustia, ei uskontoon liittyviä tunnisteita esiinny.

Tekemämme vertailut osoittavat, että kyse on nimenomaan kuvassa olevien henkilöiden ihonväristä: Valkoisen naispuolinen pappi saa yhtä paljon ja yhtä monipuolisia kristinuskoon liittyviä tunnisteita kuin valkoinen mieskin. Sen paremmin mies- kuin naispuolista pappia esittävä kuva ei saa lainkaan uskontoon liittyviä tunnisteita silloin kun pappi ei ole valkoinen. (Berg & Valaskivi 2023a; 2023b.)

Lisäksi karismaattinen kristillisuus tunnustetaan ylimalkaan huonosti. Kun kuvassa esiintyvä saarnaaja on paitsi musta myös nainen, viittaavat tunnisteet yöelämään, tanssimiseen ja seurus-







Kuva 5. Power Point -ohjelmassa on tekoälypohjainen designer-työkalu sekä kuvapankki. Kun kalvoihin syöttää teknologiaan liittyvää sanastoa tai kuvapankista hakee teknologiaan liittyvillä hakusanoilla kuvia, saa tulokseksi sinivihreitä futuristisia kuvia. (Kuva: Power Pointin kuvapankki.)

ällyt väheksyvät muita uskontoja. Toisin kuin eurooppalaiset populistipuolueet, kuvantunnistusjärjestelmät eivät kuitenkaan aktiivisesti rakenna identiteettikonfliktia kristinuskon ja islamin välille. Sen sijaan palvelut tuottavat niin kutsuttua *algoritmista rodullistamista* (Noble 2018) sekä representationaalista vaikeanemista (Hall 1997) uskonnollisia aiheita esittävien kuvien yhteydessä. Mustia ihmisiä uskonnollisissa tilanteissa luokitellessaan kuvantunnistuspalvelut toimivat tavalla, jota unkarilaissyntyinen viestintäteoreetikko, professori George Gerbner (1972) olisi voinut kutsua sym-

boliseksi poispyyhkimiseksi (*symbolic annihilation*).

Tällaista käsitystä todellisuudesta tutkimamme, arkisessa käytössä lähes kaikkialla maailmassa käytössä olevat kuvantunnistuspalvelut siis tuottavat ja vahvistavat.

### **Sisältösekaannuksesta sisältökaaokseen?**

Tekoälyjärjestelmät eivät ole autonomisia tai ajattelevia eivätkä ne kehity itsestään, vaan tekoälyjen kouluttaminen vaatii valtavasti ihmistyövoimaa

(Suchman 2007; Ruckenstein 2023). Järjestelmät perustuvat ihmisdataan, joten ne tuottavat ja vahvistavat yhteiskunnallisia valtasuhteita ja vinoumia. Ne myös yksinkertaistavat monimutkaisia asioita, koska nyanssit ja inhimillinen todellisuus kokonaisuudessaan muuttuvat huonosti dataksi. Näiden järjestelmien kohdalla käännteistyökaluominaisuus entisestään vahvistuu.

Sisältöjä tuottavat tekoälyjärjestelmät tuottavat tekstiä, ääntä tai kuvaa käytettävissään olevan datan avulla pääosin todennäköisyyslaskentaa käyttäen. Ne siis tuottavat eräänlaisia näköissisältöjä, samaan tapaan kuin oikein halvalla voi saada esineitä, esimerkiksi vasaran, joka näyttää vasaralta, mutta irtoaa liitoksistaan ensimmäisellä käyttökerralla. Näköissisällöissä voi olla paikkansapitävää informaatiota tai sitten ei, sillä todennäköisyyslaskentaperiaatteella toimivat sovellukset eivät ole kiinnostuneita sisällön ja todellisuuden välisestä suhteesta. Niinpä, jos sosiaalisen median kehitys toi meille sisältösekaannuksen, sisältöjä tuottavat tekoälysovellukset saattavat tuoda suoranaisen sisältökaaoksen.

Sekä arjen hallinnan että yhteiskunnallisen luottamuksen rakentamisen näkökulmista on kohtalokasta, jos epämääräisen ja epäluotettavan hälyn määräinen viestintäympäristössä lisääntyy niin, että kaikkea täytyy epäillä.

## Innovaatiouskon arvot

Miten sitten käsitykset teknologiasta vaikuttavat siihen, kuinka on mahdollista kuvitella maailmaa?

Vuosia sitten tein tutkimusta innovaatiopuheen keskeisyydestä. Aiheesta julkaisemani artikkelit perustuvat haastatteluihin, jotka tehtiin USAssa, Suomessa ja Japanissa innovaatioista kirjoittaville journalisteille ja erilaisille innovaatiopesialisteille. (Valaskivi 2012; 2020.) Käsittelen aiheesta kirjoittamistani artikkeleissa innovaatiopuhetta eräänlaisena uskomusjärjestelmänä, innovaatiuouskona, joka aineistossa tiivistyy neljään ydinuskomukseen:

1. Ihminen voi aina kehittää uutta teknologiaa ja innovaatioita, sillä ihminen on loputtoman kekseliäs ja neuvokas.
2. Kekseliäisyytensä ansiosta ihmisen on mahdollista torjua lajin olemassaoloa uhkaava ilmastonmuutos, vaikka sitten viime hetkellä kuin Hollywood-elokuvassa.
3. Uhkaava tuho on mahdollista torjua uhraamatta innovaatiuouskon arvoja, jotka ovat kilpailu, kasvu, menestys ja edistys.
4. Lopulta innovaatioiden avulla on mahdollista ratkaista mikä tahansa ”pirullinen ongelma” kyseenalaistamalla kasvun ideologiaa – ja synnytt-

tää samalla uutta liiketoimintaa ja tuottaa voittoa.

Nykyinen mediaympäristö ja uudet tekoälyt ovat kehittyneet innovaatiuouskon varassa. Ne monistavat vanhoja kolonialistisia, rasistisia ja seksistisiä valtarakenteita, kuten kuvantunnistuspalveluesimerkkimme osoittavat. Osa teknologioiden aiheuttamista ongelmista syntyy vahingossa ja tarkoittamatta näkökulman (tai datan) kapeuden vuoksi, osa siksi, että tähdätään nopeisiin voittoihin keinoja kaihtamatta. Joskus tuntuu kuitenkin unohtuvan, että sen paremmin teknologia kuin teknologian kehittäjätkään eivät ole neutraaleja tai objektiivisia. Teknologian kehittäjilläänkin voi olla poliittisia näkemyksiä ja koodinkin voi rakentaa ylläpitämään valtahierarkioita. Myös teknologian läpi kulkevat arvot.

Siksi kohuttu tekstiä tuottava kieli-malli ChatGPT ja muut vastaavat palvelut herättävät muitakin kysymyksiä kuin huolta esseiden teettämisestä tekoälyllä. Näitä kysymyksiä ovat vaikkapa: Miksi suomalaiset yliopistot haluavat antaa opiskelijoidensa ja henkilökuntansa ilmaisen työpanoksen kaupallisten, epäeettisesti kehitettyjen järjestelmien kouluttamiseen ja jatkokehitykseen? Mitä tapahtuu yliopiston hiileneutraaliustavoitteille, jos kaikki yliopistoyh-



*Kuva 6. Nopeasti kehittyvät tekoälysovellukset pakottavat meidät pohtimaan ihmisten rajoja. (Kuva: Power Pointin kuvapankki.)*

teisön jäsenet alkavat rutiininomaisesti käyttää tekstiä, kuvaa tai ääntä tuottavia tekoälysovelluksia, jotka kuluttavat runsaasti energiaa?

Uudet tekoälypalvelut haastavat ihmisten kuvittelukykyä ja pakottavat yhdessä pohtimaan ihmisyyden rajoja. Pohjimmaisena on kysymys siitä, mikä on hyvä yhteiskunta ja mikä yliopiston rooli sellaisen rakentamisessa.

## Elämää huomiotyhjiossä

Uutiset kertovat, kuinka viestintäympäristö ruokkii konflikteja ja yksinkertaisuuksia. Sosiaalisen median ominaisuuksia käytetään manipulointiin. Älylaitteet rapaattavat keskittymiskyvyn ja vaikeuttavat lasten oppimista.

Ympäristössä, joka pyörii huomion varassa ja jossa kuka vain voi sanoa sanottavansa, on paradoksaalisesti vakava pula huomiosta. Pohjimmitaan huomio onkin täysin eri asia kuin mitä käänteistyökälyt mittaavat. Huomiota ei ole klikkaaminen eikä tykkääminen eikä salamanopea tunteella reagointi. Huomiossa on kyse kuuntelemisesta ja keskittymisestä, kohti katsomisesta ja näkemisestä. Väitänkin, että huomiotaloudessa eläminen on elämää huomiotyhjiossä. Kokemus siitä, ettei kukaan näe eikä kuulu saattaa hyvinkin olla juurisyy ahdistuksessa, jota sosiaalisen median run-

saan käytön on todettu aiheuttavan.

Ihmiset ovat siis rakentaneet itselleen viestintäympäristön, joka on sopimaton yksilön hyvinvoinnin ja yhteisöllisyyden rakentamisen näkökulmasta sekä tuhoisa elinympäristölle. Halutesaan ihmiset voivat myös rakentamaansa korjata. Korjaaminen vaatii perinpohjaisuutta ja edellyttää mielikuvitusta sekä teknologia-, ihmis- ja ympäristökäsitysten vakavaa uudelleenarviointia.

Ymmärryksen lisäämisen ja toisin kuvittelun miellän yliopiston tehtäväksi. Vasta professorina täysin uudella uskonnon- ja mediatutkimuksen tehtävänalanimikkeellä aloittaneena toivon voivani osaltani vahvistaa akateemista yhteisöä, jossa yhdessä tutkiminen, ajattelevinen ja toisin kuvittelu ovat keskiössä.

## Provokaatiosta myötätuntoon?

Viisas kollega sanoi kerran, että osuvat kysymykset ovat arvokkaampia kuin nopeat vastaukset. Päätän siis puheenvuoroni joukkoon – toivoakseni hyviä – kysymyksiä.

Kun kerran väline on viesti ja yhteisön kuvittelu tapahtuu aina käytettävissä olevan viestintäteknologian välityksellä, millaiseksi tulisi viestintäympäristö kuvitella, että se vahvistaisi ihmisten välistä yhteyttä ja yhteiskunnallista luottamusta? Millaiset mediateknologiat ja

-käytännöt tukisivat globaalia solidaarisuutta, yhteistyön mahdollisuuksia sekä vahvistaisivat demokratiaa ja tasiarvoa? Millainen viestintäteknologia ja mediankäyttö minimoisivat digitaalisesta viestintäympäristöstä ja laitteiden päivittäisestä käytöstä aiheutuvat päästöt, saasteet ja luontokadon?

Olisiko mahdollista kehittää uskonnollisia yhteisöjä, kouluja, sosiaali- ja terveyspalveluja, yliopistoja ja päätöksentekoa ilman, että kuvittelemme koneen aina ihmisten väliin (kuten vaikkapa yliopiston palveluhenkilöstön ja opetus- ja tutkimushenkilökunnan väliin)? Onko inhimillisessä elämässä alueita, joita ei tulisi digitalisoida? Jos, niin miten ne tunnistettaisiin? Ja ennen kaikkea: Millaisessa viestintäympäristössä me kaikki, ihmiset, someprovokaatioihin reagoimisen sijaan kiinnittäisimme ensisijaisesti myötätuntoista huomiota toisiimme?

Lopuksi: Tuleeko vielä vastaan se hetki, josta ei pääse eteenpäin uskomalla, että seuraava teknologia korjaa edellisten aiheuttamat ongelmat? Mitä tapahtuu, jos niin käy?

## LÄHTEET

Ammons, Linda (1995) Mules, Madonnas, babies, bath water, racial imagery and stereotypes: The African-American woman and the battered woman syndrome. *Wisconsin Law Review* 5(5), 1003–1080.



- Anderson, Benedict (1983) *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.
- Berg, Anton & Valaskivi, Katja (2023a) Dataistunut uskonto: Kaupalliset kuvantunnistus-palvelut uskontoa ”tunnistamassa”. *Teologinen Aikakauskirja* 128(2), 174–200.
- Berg, Anton & Valaskivi, Katja (2023b) Representational silence and racial biases in commercial image recognition services in the context of religion. Teoksessa Simon Lindgren (toim.) *Handbook of Critical Studies of Artificial Intelligence*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 607–618.
- Briant, Emma L. (2018a) Evidence on Leave.EU, Eldon Insurance and US health insurance industry. *Supplementary Written Evidence Submitted by Dr Emma L Briant, Senior Lecturer at University of Essex*. Digital, Culture, Media and Sport Committee Inquiry into Fake News. UK Parliament. <https://data.parliament.uk/writtenevidence/committeeevidence.svc/evidencedocument/digital-culture-media-and-sport-committee/fake-news/written/84032.html> (Tarkistettu maaliskuussa 2024)
- Briant, Emma L. (2018b) *Further Supplementary Written Evidence on Cambridge Analytica, Leave.EU and Eldon Insurance*. Digital, Culture, Media and Sport Select Committee Inquiry into Fake News. UK Parliament. <https://data.parliament.uk/writtenevidence/committeeevidence.svc/evidencedocument/digital-culture-media-and-sport-committee/disinformation-and-fake-news/written/92380.html> (Tarkistettu maaliskuussa 2024)
- Brubaker, Rogers (2017) Between nationalism and civilizationism: The European populist moment in comparative perspective. *Ethnic and Racial Studies* 40(8), 1191–1226.
- Césaire, Aimé (1955) *Discours sur le Colonialisme*. Paris: Présence Africaine.
- CLC (2020) Newly published Cambridge Analytica documents show unlawful support for Trump in 2016. Campaign Legal Center 16.10.2020. <https://campaignlegal.org/update/newly-published-cambridge-analytica-documents-show-unlawful-support-trump-2016> (Tarkistettu kesäkuussa 2024)
- Couldry, Nick & Hepp, Andreas (2016) *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge, UK: Polity.
- Donovan, Joan, Dreyfuss, Emily & Friedberg, Brian (2022) *Meme Wars. The Untold Story of the Online Battles Upending Democracy in America*. London: Bloomsbury.
- Einstein, Mara (2016) *Black Ops Advertising: Native Ads, Content Marketing, and the Covert World of the Digital Sell*. New York: OR Books.
- Gerbner, George (1972) Violence in television drama: Trends and symbolic functions. Teoksessa George A. Comstock & Eli A. Rubinstein (toim.) *Television and Social Behavior Reports and Papers, Volume I: Media Content and Control*. Washington, D.C.: Government Printing Office, 28–187. <https://www.ojp.gov/pdffiles1/Digitization/148976NCJRS.pdf> (Tarkistettu maaliskuussa 2024)
- Hall, Stuart (1997) *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: SAGE Publications.
- Hobson, Janell (2005) *Venus in the Dark: Blackness and Beauty in Popular Culture*. New York: Routledge.
- Kannasto, Elisa, Laaksonen, Salla-Maaria & Knuutila, Aleks (2023) 'I 🇺🇸 🇩🇪 🇫🇮 You! Emojis as emotional-political signifiers in Finnish election campaign discussion online. Teoksessa Tung Bui (toim.) *Proceedings of the 56th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*. University of Hawai'i at Mānoa, 2370–2379. <https://hdl.handle.net/10125/102925> (Tarkistettu kesäkuussa 2024)
- McLuhan, Marshall (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw Hill.
- McLuhan, Marshall & Fiore, Quentin (1967) *The Medium is the Message*. New York: Bantam.
- Noble, Safiya U. (2018) *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*. New York: New York University Press.
- Peterson, Mark A. (2003) *Anthropology and Communication: Media and Myth in the New Millennium*. London: Berghahn Books.
- Richardson-Stovall, Jennifer (2012) Image slavery and mass-media pollution: Popular media, beauty, and the lives of black women. *Berkeley Journal of Sociology* 56, 73–100.
- Roberts, Dorothy (1999) *Killing the Black Body: Race, Reproduction, and the Meaning of Liberty*. New York: Vintage
- Ruckenstein, Minna (2023) *The Feel of Algorithms*. University of California Press. DOI: <https://doi.org/10.1525/9780520394568>
- Staples, Robert (1973) *The Black Family: Essays and Studies*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing.
- Suchman, Lucy (2007) *Human-machine Reconstructions: Plans and Situated Actions*. New York: Cambridge University Press.
- Valaskivi, Katja (2012) Dimensions of innovationism. Teoksessa Peter Nynäs, Mika T. Lassander & Terhi Utriainen (toim.) *Post-Secular Society*. New Brunswick, N.J.: Routledge, 129–156.
- Valaskivi, Katja (2017) Valheita, sopimuksia ja sisältösekaannusta. *Aikalainen* 1.12.2017.
- Valaskivi, Katja (2020) The contemporary faith of innovationism. Teoksessa Emma Bell, Soring Gog, Anca Simionca & Scott Taylor (toim.) *Spirituality, Organisation and Neoliberalism: Understanding Lived Experiences*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 171–193.
- Valaskivi Katja (2022) Circulation of conspiracy theories in the attention factory. *Popular Communication: The International Journal of Media and Culture* 20(3), 153–161. DOI: <https://doi.org/10.1080/15405702.2022.2045996>
- Wallace, Michele (1999) *Black Macho and the Myth of the Superwoman*. London: Verso.
- Woodard, Jennifer B. & Mastin, Teresa (2005) Black womanhood: “Essence” and its treatment of stereotypical images of black women. *Journal of Black Studies* 36(2), 264–281.

Teksti perustuu Katja Valaskiven 31.5.2024 pitämään juhlaluento. Kirjoittaja on uskonnon- ja mediatutkimuksen professori Helsingin yliopistossa.