

SUOMALAINEN NOKIA JA NOKIAN SUOMI

Miten Suomi näyttäytyi osana Nokian toimintaympäristöä ja kuvitteellista yhteisöä?

Eero Anton Salojärvi

Helsingin yliopisto

Valtiotieteellinen tiedekunta

Yleinen valtio-oppi, hallinnon ja organisaatioiden tutkimuksen linja

Pro gradu -tutkielma

Maaliskuu 2020



HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Tiedekunta/Osasto – Fakultet/Sektion – Faculty Valtiotieteellinen tiedekunta		Laitos – Institution – Department Politiikan ja talouden tutkimuksen laitos	
Tekijä □– Författare – Author <u>Eero Anton Salojärvi</u>			
Työn nimi – Arbetets titel – Title Suomalainen Nokia ja Nokian Suomi – Miten Suomi näyttäytyi osana Nokian toimintaympäristöä ja kuvitteellista yhteisöä?			
Oppiaine – Läroämne – Subject Yleinen valtio-oppi, hallinnon ja organisaatioiden tutkimuksen linja			
Työn laji – Arbetets art – Level Pro gradu -tutkielma	Aika – Datum – Month and year 3/2020	Sivumäärä – Sidoantal – Number of pages 78	
Tiivistelmä – Referat – Abstract Nokian matka suomalaisesta monialayhtiöstä maailman suurimmaksi matkapuhelinten valmistajaksi on tuttu lähes kaikille suomalaisille. Nokian kasvu kansainvälisillä matkapuhelinmarkkinoilla oli onnenpotku Suomelle kasvun osuessa aikaan, jolloin Suomi kärsi vuosisadan pahimmasta lamasta. Nokia toimi läpi 1990-luvun Suomen talouden veturina, ja yhtiön menestyksellä on ollut pitkälle kantavia vaikutuksia Suomen kansantalouteen. Suomalaisten mieliin on jäänyt myös yhtiön matkapuhelinliiketoiminnan täydellinen romahtaminen 2000-luvun alussa. Nokian matka markkinajohtajan paikalta täydelliseen katoamiseen vain muutamassa vuodessa on myös kansainvälisesti vertailtuna ainutlaatuinen tapaus. Nokian menestys ja romahdus ovat herättäneet verrattain suurta kiinnostusta myös akateemisessa maailmassa, jossa syitä sekä yhtiön menestykseen että epäonnistumiseen on pohdittu lukuisissa julkaisuissa. Tämä pro gradu -tutkielma ei kuitenkaan ole jatkumoa Nokian menestystä ja romahdusta analyysoiville tapaustutkimuksille. Sen sijaan tämä tutkimus linkittyy taloushistorialliseen näkökulmaan tarkastelemalla Nokian, suomalaisen yhteiskunnan ja suomalaisen identiteetin välistä suhdetta. Tässä tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan, miten Nokian kotipaikka Suomi on näyttäytynyt osana yhtiön toimintaympäristöä ja kuvitteellista yhteisöä yhtiön kasvaessa kansainväliseksi suuryritykseksi. Tutkimuskysymyksen taustalla on politiikantutkija Benedict Andersonin tunnettu käsitys kansakunnista kuviteltuina yhteisöinä ja siihen linkittyvät sosiaalisia imaginäärejä sekä kansallista identiteettiä koskevat teoreettiset viitekehykset. Tutkimuksen primaariaineisto koostuu elämäkerrallisesta kirjallisuudesta, joka sisältää neljän Nokian entisen johtajan muistelmateosta, joissa he käyvät läpi kokemuksiaan Nokiassa työskentelystä. Aineistoa analysoidaan teoriasidonnaisen sisällönanalyysin avulla. Tutkimuksessa osoitetaan, että Nokian menestyksen alkuvaiheessa sijoittautumien Suomeen on mahdollistanut yhtiön kasvun ja kansainvälisen menestyksen. Kansainvälisen menestyksen myötä Suomea on kuitenkin alettu tarkastelemaan kriittisemmin yhtiön kotipaikkana ja toimintaympäristönä. Toisaalta Nokian toiminnan kasvaessa Suomen etuna on maantieteellisen sijainnin lisäksi nähty valtiojohton ja elinkeinoelämän rakenteellinen yhteistyö sekä Nokian mahdollisuus vaikuttaa Suomessa tehtyihin poliittisiin päätöksiin. Tutkimuksessa esitetään vertailua myös muista Nokian tärkeistä markkina-alueista, jotka näyttäytyvät tutkimusaineistossa hyvin erilaisina kuvitteellisina yhteisöinä kuin Suomi. Nokian menestyksen myötä suomalaisten asenteiden yrittäjyyttä kohtaan on koettu muuttuneen positiivisemmaksi. Nokian aikaansaaman asennemuutoksen on vuorostaan nähty edistäneen Suomen elpymistä talouslamasta. Nokian menestyksestä on nähty muodostuneen Suomessa tarina ja symboli, jotka ovat kuvanneet yrittäjyyden mahdollisuuksia ja toisaalta myös suomalaista osaamista maailmalla. Nokian menestyksen ei olla nähty vaikuttaneen ainoastaan suomalaisten mielikuviin itsestään, vaan myös kansainvälisiin mielikuviin Suomesta ja suomalaisten ominaisuuksista. Suomalaisen identiteetin onkin nähty muodostuneen Nokian menestyksen ympärille. Tästä johtuen suomalaisten on koettu ottaneen raskaasti Nokian matkapuhelinliiketoiminnan romahtamisen. Tutkimuksessa osoitetaan, että Suomi on toimintaympäristönä ja kuvitteellisena yhteisönä asettanut sekä mahdollisuuksia että haasteita Nokian toiminnalle. Nokian menestyksellä on myös nähty olevan merkittäviä vaikutuksia suomalaiseen yhteiskuntaan ja suomalaisten identiteettiin. Tutkimus kuitenkin perustuu ainoastaan elämäkertakirjallisuudessa esitettyihin subjektiivisiin näkemyksiin. Näin ollen tässä tutkimuksessa ei tuoda esiin, kuinka Nokian menestys on tosiasiaassa vaikuttanut suomalaisen yhteiskunnan muutokseen tai suomalaisten identiteettiin. Tutkimuksen lopussa käydään keskustelua Nokian vaikutuksesta suomalaiseen kuvitteelliseen yhteisöön, jonka voidaan edelleen nähdä elävän Nokian menestyksen varjossa.			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords Nokia, toimintaympäristö, kuvitellut yhteisöt, kansakunta, sosiaaliset imaginäärit, kansallinen identiteetti			

KIITOKSET

Kiitos ohjaajalleni Tero Erkkilälle hyvästä ohjauksesta ja ohjaajalleni Maria Bäckille arvokkaista kommentteista.

Kiitos myös perheelleni ja ystäväilleni kaikesta heiltä saadusta tuesta.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 TEOREETTINEN VIIITEKEHYS	6
2.1 Mielikuvitus kansakuntia rakentavana voimana.....	6
2.2 Mielikuvitus identiteetin luojana.....	11
2.3 Imaginäärit ja kuvitellut yhteisöt.....	14
2.4 Mihin kuviteltuja yhteisöjä ja kansallista identiteettiä tarvitaan?	17
3 NOKIA TUTKIMUSKOHTENA	19
3.1 Nokian matkapuhelinten tarina lyhyesti	19
3.2 Nokian menestyksen vaikutukset suomalaiseen yhteiskuntaan	22
3.3 Aikaisempi tutkimus Nokiasta.....	25
4 AINEISTO JA TUTKIMUSMENETELMÄ.....	28
4.1 Nokian tarina yhtiön johtajien kirjoittamana.....	28
4.2 Elämäkerrat tutkimusaineistona.....	31
4.3 Sisällönanalyysi	33
5 EMPIIRINEN ANALYYSI	38
5.1 Suomi kuvitteellisena yhteisönä.....	38
5.1.1 Suomen isällinen puoli.....	38
5.1.2 Suomen maantieteellinen sijainti ja yhteisön koko	41
5.1.3 Suomi sosiaalisena ympäristönä	42
5.1.4 Kuvitteelliset yhteisöt ja sosiaaliset ympäristöt Suomen rajojen ulkopuolella.....	46
5.2 Nokian menestys sosiaalisten imaginäärien ja suomalaisen yhteiskunnan muuttajana	53
5.3 Nokian menestys suomalaisen identiteetin muuttajana	56
5.4 Nokian johtajien sosiaaliset imaginäärit asemastaan suomalaisessa yhteiskunnassa	60
5.5 Fiktiiviset odotukset Nokian tulevaisuudesta.....	62
6 PÄÄTELMÄT JA KESKUSTELU	64
6.1 Päätelmät	64
6.2 Keskustelu.....	70
LÄHDELUETTELO.....	72

1 JOHDANTO

Kasvaessani 1990- ja 2000-luvun Suomessa Nokia tuntui olevan kaikkialla. Matkapuhelinten yleistyessä Nokian puhelin löytyi minun ja kaikkien tuttavieni taskusta. Elektroniikkaliikkeissä oli näyttävästi esillä Nokian uusimmat puhelinmallit, joissa oli milloin mitäkin uusia ja täysin ainutlaatuisia ominaisuuksia. Nokia-tuotemerkki esiintyi Hollywood-elokuvissa, ja maailman suurkaupungeissa matkustaessa oli mahdollisuus poiketa yhtiön upeissa myymälöissä. Suomalaisena tunsin ylpeyttä Nokian menestyksestä. Meillä oli nyt jotain, josta maailma tunsimme meidät.

Aikuisikää lähestyessäni Nokian suosio alkoi hiipua. Elokuvatähtien puhelimet olivat vaihtuneet amerikkalaisten valmistajien malleihin, yhtiön nimikyltit olivat kadonneet suurkaupunkien katukuvasta, ja lopulta myös tuttavieni taskuissa puhelimet vaihtuivat uusien ulkomaalaisten valmistajien malleihin, joita elektroniikkaliikkeissä suositeltiin. Tämä tarina on tuttu lähes kaikille ikäpolveni suomalaisille ja se on myös hyvin poikkeuksellinen maailmassa. Nokia kasvoi vuosikymmenen aikana suomalaisesta monialayhtiöstä kansainväliseksi tähdeksi, jonka valo lopulta hiipui vain muutamassa vuodessa (Nykänen & Salminen 2014, 7).

Nokian tarina on herättänyt laajaa kiinnostusta myös akateemisessa maailmassa, ja syitä sekä yhtiön menestykseen että epäonnistumiseen on pohdittu lukuisissa julkaisuissa. Tämä tutkimus ei kuitenkaan ole jatkumoa Nokian menestystä ja romahdusta analysoiville tapaustutkimuksille, jotka ovat keskittyneet tarkastelemaan Nokian organisaatiota, johtamista, kilpailijoita ja kulttuuria (ks. esim. Lamberg 2019). Sen sijaan tämän tutkimuksen fokus on Nokian ja suomalaisen yhteiskunnan välisen suhteen tarkastelussa. Näin ollen tutkimus linkittyy enemmänkin taloushistorialliseen näkökulmaan (ks. esim. Ali-Yrkkö & Hermans 2002, Ali-Yrkkö 2010, Aunesluoma ym. 2016), jossa keskitytään tarkastelemaan Nokian merkitystä Suomen kansantaloudelle, kansainväliselle asemalle ja suomalaiselle yhteiskunnalle.

Tutkimuskysymyksenäni on: miten Suomi näyttäytyi osana Nokian toimintaympäristöä ja kuvitteellista yhteisöä? Tutkimuskysymyksen taustalla on politiikantutkija Benedict Andersonin (1983/1991/2006) suosittu käsitys kansakunnista kuviteltuina yhteisöinä. Käsityksellään Anderson tarjosi uuden tavan tarkastella kansallisvaltioita ja nationalismia, joita oli aikaisemmassa tutkimusperinteessä tyypillisesti tarkasteltu valmiiksi annettuina tai luontaisesti muodostuneina ilmiöinä. Andersonin mukaan idea kansakunnista syntyy ihmisten mielikuvituksissa kielen sekä erilaisten rituaalien ja symbolien kautta. Kun yhteisöllisyyttä korostavia symboleja ja rituaaleja muodostuu tarpeeksi paljon, ihmiset kykenevät muodostamaan ympärilleen kuvitellun yhteisön, jonka jäsenet tuntevat keskinäistä toveruutta huolimatta siitä, että he eivät kaikki voi tietää tai tuntea toisiaan. Andersonin mukaan juuri se seikka, että pienimmissäkään kansakunnissa kaikki jäsenet eivät voi tuntea toisiaan johtaa väistämättä siihen, että kansakunnat ovat luonteeltaan kuviteltuja.

Ilmestymisensä jälkeen Andersonin työtä on jatkettu ja sovellettu lukemattomissa eri yhteyksissä. Muun muassa Charles Taylorin (2002) tunnettu käsitys sosiaalisista imaginääreistä pohjautuu Andersonin käsitykseen kansakunnista kuviteltuina yhteisöinä. Taylor ei kuitenkaan keksinyt termiä sosiaaliset imaginäärit, vaan termin kehittäjänä pidetään yleisesti filosofi ja psykoanalyttikko Cornelius Castoriadisista. Castoriadiksen mukaan ihmiset muodostavat sosiaalisten imaginäärien avulla mielikuvan ympäröivästä yhteiskunnasta. Andersonilaisten kuviteltujen yhteisöjen tavoin yhteiskunta ei näyttäydy Castoriadikselle luontaisesti itsestään muodostuvana rakennelmana, vaan kuviteltujen käytäntöjen kautta muodostuneena ilmiönä. (Castoriadis 1975/1987, 117; Sumiala 2010, 79). Taylorille (2002) vuorostaan sosiaaliset imaginäärit ovat tapa, jolla tavalliset ihmiset kuvittelevat sosiaalisen ympäristönsä, ja jolle he perustavat sosiaalisen elämänsä. Sosiaaliset imaginäärit todentuvat kuvissa, myyteissä ja legendoissa, joiden avulla yhteiskunnan jäsenet voivat jakaa samat sosiaaliset imaginäärit ja ovat näin ollen kykeneväisiä toimimaan yhteistyössä.

Imaginäärien lisäksi Andersonin työ on toiminut pohjana myös kansallista identiteettiä koskevilla tutkimuksilla. Andersonilaisittain tarkastellessa kansallinen identiteetti ja kansallisvaltiot kulkevat käsi kädessä, ja ilman toista kumpaakaan ei voi olla olemassa.

Anderson oli kiinnostunut etenkin siitä, kuinka ajatus kansakunnasta ja tunne tiettyyn kansallisuuteen kuulumisesta syntyvät. Andersonin jälkeen tutkijoiden kiinnostus on siirtynyt tarkastelemaan, kuinka kansallista identiteettiä ylläpidetään ja vahvistetaan jatkuvasti muun muassa erilaisten symbolien, sanojen, tarinoiden ja rituaalien kautta sekä miten globalisaatio on vaikuttanut kansallisiin identiteetteihin. Yritysten ja kansallisen identiteetin välisestä suhteesta on taas tehty verrattain vähän tutkimusta. Yritysten osalta nationalistista diskurssia on tyypillisesti tarkasteltu yritysten keinona markkinoida ja myydä tuotteitaan (Castelló & Mihelj 2018). Tutkijoiden muuten vähäinen kiinnostus yritysten ja kansallisen identiteetin väliseen suhteeseen johtunee ensinäkkin siitä, että yrityksillä ei ole yleisesti katsottu olevan suurta roolia kansallisen identiteetin rakentamisessa. Toiseksi yritykset nähdään tyypillisesti toimijoina, joiden tavoitteet ovat puhtaasti taloudellisia eivätkä esimerkiksi nationalistisia. (Prideaux 2009).

Andersonilaisittain Suomea voidaan tarkastella kuviteltuna yhteisönä, jolla on oma kieli, historia, rituaalit, symbolit ja myytit sekä instituutiot, joiden avulla on piirretty Suomen valtion rajat, luotu käsitys suvereenista kansallisvaltiosta ja vahvistettu käsitystä suomalaisuudesta. Ilkka Liikasen (2004) mukaan Suomen kansa ja suomalainen kansakunta tulivat käsitteinä yleiseen tietoisuuteen 1700-luvulla, jolloin myös suomalaiset alkoivat, ainakin joidenkin käsitysten mukaan, osaltaan identifioitua omaksi kokonaisuudekseen. Käsitys Suomesta ja suomalaisuudesta vahvistui 1800-luvulla alueellisen autonomian ja suomenkielisen lehdistön syntymisen myötä, mikä huipentui Suomen itsenäisen valtion syntymiseen 1900-luvun alussa.

Globalisaation ja nopean teknologisen kehityksen aikana yhä useammin esiin nousee kysymys valtioiden, kansallisten identiteettien ja nationalismien tarpeellisuudesta. Billig (1995, 176) argumentoi, että kansallisvaltiot tulevat pitämään vahvan asemansa autonomisina toimijoina vielä pitkään, vaikka maailman rajat ovatkin joltain osin auenneet teknologisen kehityksen myötä. Tamirin (2019) mukaan tiettyyn yhteisöön kuulumisen ja identifioitumisen osaksi tätä yhteisöä on ihmisen perustarve, jonka kansalaisuus osaltaan tyydyttää. Andersonilaisittain kuviteltujen yhteisöjen syntymisen ehtona voidaankin pitää yhteisön yhteistä identiteettiä. Kansakunnat tarvitsevat syntyäkseen kollektiivisesti jaetun

identiteetin, ja toisaalta ihmiset tarvitsevat kansakunnan identifioituakseen johonkin. Globalisaation myötä myös kansainvälisiä yrityksiä on alettu tarkastelemaan niin sanottuina kansalaisuudettomina (*stateless*) toimijoina. Tämä on empiirisen todistusaineiston valossa kuitenkin pitkälti vain myytti, sillä kansainvälisten yritysten on havaittu olevan edelleen tiukasti juurtuneena kotimaahansa. (Ferner 1997). Näin ollen sekä kansakuntia että kansallisia identiteettejä tarvitaan edelleen globalisaatiosta ja teknologisen kehityksen kiihtymisestä huolimatta.

Tässä tutkimuksessa analysoin, millaisena kuvitteellisena yhteisönä Suomi on näyttäytynyt Nokian johtajien näkökulmasta. Kuvitteellisen yhteisön kontekstissa keskityn tarkastelemaan, millaisia mahdollisuuksia ja haasteita Suomi asetti toimintaympäristönä kansainvälistyvälle yhtiölle. Tarkastelen myös Castoriadis ja Taylorin käsitteiden avulla, millaisia imaginäärejä Nokian johtajilla oli Suomesta ja yhtiön muista markkina-alueista toimintaympäristönä, ja miten nämä imaginäärit ovat ohjanneet yhtiön toimintaa. Imaginäärejä tarkastelemalla olen pyrkinyt analysoimaan, millaisena sosiaalisena ympäristönä Suomi ja yhtiön muut Suomen ulkopuoliset markkina-alueet näyttäytyivät Nokialle, ja miten ne erosivat toisistaan Nokian kuvitteellisina yhteisöinä. Lisäksi keskityn tarkastelemaan Nokian johtajien näkemyksiä yhtiön menestyksen vaikutuksesta suomalaisen yhteiskuntaan ja identiteettiin sekä suomalaisuuteen.

Tutkimusaineistona toimii elämäkertakirjallisuus, jota olen analysoinut teoriasidonnaisen sisällönanalyysin avulla. Tutkimusaineisto sisältää Nokian entisten johtajien kirjoittamia elämäkerta- ja muistelmateoksia. Elämäkertoja tai erilaisia muistelmateoksia Nokian ajoistaan ovat kirjoittaneet Nokian entinen pääjohtaja ja hallituksen puheenjohtaja Jorma Ollila, Nokian entinen hallituksen jäsen ja puheenjohtaja Risto Siilasmaa, Nokiassa monissa ylimmissä johtotehtävissä toiminut Matti Alahuhta sekä Nokian entinen lakiasiainjohtaja Anne-Liisa Palmu-Joronen. Yhteistä kaikissa edellä mainituissa teoksissa on se, että ne keskittyvät pääosin ajanjaksoon, jolloin Nokia keskittyi matkapuhelinten valmistukseen. Näin ollen myös tämän tutkimuksen fokus on ajanjaksossa, jonka aikana Nokia nousi ensin matkapuhelinmarkkinoiden huipulle ja lopulta hävisi markkinoilta kokonaan.

Tutkimuksen päätelmät esittävät, että Suomi on asettanut toimintaympäristönä Nokialle sekä mahdollisuuksia että haasteita. Yhtiön menestyksen alkuvaiheessa sijoittautumien Suomeen on mahdollistanut yhtiön kasvun ja kansainvälisen menestyksen. Nokian kansainvälisen menestyksen myötä suomalaista sääntely-ympäristöä ja suomalaisen yhteisön kokoa on kuitenkin alettu tarkastelemaan kriittisemmin. Suomalaisen kuvitteellisen yhteisön eduksi on vuorostaan koettu valtiojohdon ja elinkeinoelämän rakenteellinen yhteistyö sekä Nokian mahdollisuus vaikuttaa Suomessa tehtyihin poliittisiin päätöksiin. Tutkimuksessa on haettu vertailua myös muista Nokian tärkeistä markkina-alueista, jotka näyttäytyvät tutkimusaineistossa hyvin erilaisina kuvitteellisina yhteisöinä kuin Suomi. Lisäksi tutkimus osoittaa, että Nokian menestyksen on nähty muuttaneen suomalaista yhteiskuntaa, suomalaisten identiteettiä ja mielikuvia Suomesta maailmalla. Nokiasta nähtiin menestyksen myötä tulleen suomessa symboli, jonka ympärille suomalainen yhteiskunta ja identiteetti muovautuivat. Tästä johtuen suomalaisten on koettu myös ottaneen raskaasti Nokian matkapuhelinliiketoiminnan romahtamisen.

Esittelen päätelmät yksityiskohtaisemmin tutkielman kuudennessa luvussa. Tutkielman seuraavassa kappaleessa esittelen tarkemmin tutkimuksen kannalta keskeiset teoreettiset viitekehykset. Teoreettisten viitekehysten esittelystä tutkimus etenee kolmanteen kappaleeseen, jossa käyn lyhyesti läpi Nokian matkapuhelinten tarinan, nostan esiin Nokian menestyksen vaikutuksia suomalaiseen yhteiskuntaan ja käsittelen Nokiaan liittyvää aikaisempaa tutkimusta. Neljännessä kappaleessa esittelen tarkemmin tutkimusaineiston ja aineiston analyysissa hyödyntämäni teoriasidonnaisen sisällönanalyysimenetelmän. Tutkimuksen viidennessä kappaleessa tuon esiin empiiriset päätelmät, jotka olen tehnyt tutkimusaineiston pohjalta ja teoreettisen viitekehysten ohjauksessa. Lopuksi käyn vielä keskustelua Nokian ja suomalaisen yhteiskunnan välisestä suhteesta.

2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Aloitan kappaleen esittelemällä Castoriadis'n käsityksen sosiaalisista imaginääreistä, jonka jälkeen esittelen Andersonin käsityksen kansakunnista kuviteltuina yhteisöinä. Tämän jälkeen siirryn käsittelemään kansallista identiteettiä koskevaa tutkimusta, johon Andersonin työllä on ollut merkittävä vaikutus. Kansallisten identiteettien lisäksi käsittelen modernimpia sosiaalisista imaginääreistä esitettyjä ajatuksia, jotka ovat ottaneet vaikutteita Andersonin ajatuksista. Lopuksi käyn lyhyesti läpi, miksi kansakuntia, kuviteltuja yhteisöjä ja kansallisia identiteettejä tarvitaan globalisaation kiihtymisestä huolimatta.

2.1 Mielikuvitus kansakuntia rakentavana voimana

Ensimmäiset systemaattiset filosofiset pohdinnat ihmisten mielikuvituksesta voidaan johtaa antiikin Kreikkaan ja Aristoteleen ajatuksiin. Immanuel Kant oli vuorostaan ensimmäisiä moderneja filosofi, joka pohti mielikuvituksen ja ihmisten luovuuden yhteyttä. Osittain Kantin ajatuksia jatkoi myös Freudin ajatuksia soveltanut Cornelius Castoriadis, joka oli kiinnostunut erityisesti ihmisen mielikuvituksen sosiaalisesta aspektista (Adams ym., 2015). Castoriadis'n näkemyksen mukaan ihmisen mielikuvitus on palanen, jonka ympärille yhteiskuntien on ollut mahdollista rakentua. Näin hän tuli keksineeksi käsityksen sosiaalisista imaginääreistä, jolla on ollut merkittävä vaikutus yhteiskuntatieteelliseen tutkimukseen. (Gilleard & Higgs 2013).

Castoriadis argumentoi, että ilman ihmisten kykyä luoda sosiaalisia imaginäärejä yhteiskunnan instituutioita ei olisi olemassa (Castoriadis 1975/1987, 117; Sumiala 2010, 79). Castoriadis'n mukaan yhteiskunnissa esiintyvät eri instituutiot perustuvat ”sosiaalisille kuvitteellisille merkityksille”, joita edustaa yhteiskunnan eri alueilla esiintyvät symbolit. Yhteiskunnassa esiintyy eri asteisia instituutioita, jotka erottavat yhteiskunnat toisistaan. Castoriadis'n mukaan kaikissa yhteiskunnissa esiintyy ylihistoriallisia toisen asteen instituutioita, kuten perheitä ja yksilöitä, jotka voivat olla muodoltaan ja sisällöltään erilaisia eri yhteiskunnissa. Lisäksi yhteiskunnille elintärkeitä ovat erityiset toisen asteen instituutiot, ”jotka ilmentävät tuon yhteiskunnan sosiaalisia kuvitteellisia merkityksiä”. Nämä

merkitykset tekevätkin yhteiskunnasta juuri sen tietyn yhteiskunnan. Esimerkiksi kapitalistisille yhteiskunnille liikeyritykset ovat elintärkeitä toisen asteen instituutiota, koska ne ilmentävät kapitalistista yhteiskuntajärjestelmää. (Keinänen 1991).

Benedict Anderson on vienyt ajatuksia ihmisten mielikuvien vaikutuksesta vielä pidemmälle klassikkoteoksessaan *Kuvitellut yhteisöt: Nationalismin alkuperän ja leviämisen tarkastelua* (1983/1991/2006). Anderson ei itse käytä termiä imaginäärit (*imaginaries*), vaan puhuu ainoastaan kuvitellusta (*imagined*). Anderson ei kirjassa myöskään viittaa Castoriadikseen tai hänen ajatuksiinsa imaginääreistä, vaikka molempien kirjoittajien ajatuksista on löydettävissä yhtäläisyyksiä. Tutkijat ovat kuitenkin vasta myöhemmin vertailleet näiden kahden filosofin teorioita. Esimerkiksi Straussin (2006) mukaan Castoriadikselle sosiaalinen kuvitteellinen todellisuus on tietyn ryhmän (esimerkiksi tietyn yhteiskunnan) tapa tarkastella maailmaa erottaen sen näin muista ryhmistä, kun taas Andersonin käsitys kansakunnista kuvitteellisina yhteisöinä ei tunne maantieteellisiä rajoja, vaan käsitykset kansakunnista on jaettu ympäri maailmaa.

Teoksessaan Anderson pohtii nationalismin juuria ja kehitystä. Hänen keskeinen argumenttinsa on, että kansakunnaksi tai kansaksi (*nation*) yleisesti kutsumamme ilmiö perustuu ihmisten kuvitteellisiin keksintöihin. Andersonin kirjaa pidetään yhteiskuntatieteellisenä klassikkoteoksena ja se on ollut ilmestymisensä jälkeen yksi siteeratuimmista teoksista alan tutkimuksissa (Nurmiainen 2017). Kirjassaan Anderson (emt., 38) kritisoi nationalismin luokittelemista yhdeksi ideologiaksi muun muassa fasismin tai liberalismiin rinnalle. Hänen mielestään käsite tulisi mieluummin rinnastaa esimerkiksi sukulaisuuteen tai uskontoihin. Andersonille nationalismi ei edusta absoluuttista hyvää tai pahaa (Nurmiainen 2017), vaan hän korostaa nationalismin tärkeyttä niin sodissa kuin vapausliikkeissäkin (Calhoun 2016).

Anderson (emt., 39) määrittelee kansakunnat kuvitelluiksi poliittisiksi yhteisöiksi. Kansakunnat ovat kuviteltuja, koska ne ovat väistämättä niin isoja, että niiden kaikki jäsenet eivät voi henkilökohtaisesti tuntea tai tavata toisiaan, mutta silti jäsenet pitävät itseään osana tiettyä yhteisöä. Toisin sanoen ”kansakunta on pakko kuvitella, sillä edes pienimmissä

valtioissa kaikki ihmiset eivät voi tuntea toisiaan” (Pakkasvirta 2004). Tästä huolimatta kansakunnan jäsenet kuvittelevat olevansa jollain tavalla kytköksissä toisiinsa osana samaa yhteisöä.

Kansakunnat ovat kuviteltu myös rajallisiksi, sillä mikään kansakunta ei koe kattavansa koko ihmiskuntaa, vaan yksittäinen kansakunta rajoittuu aina siihen, mistä seuraava kansakunta alkaa. Andersonin (emt., 40) mukaan edes kiihkopäisimmät nationalistit eivät kuvittele tai halua, että jonain päivänä kaikki ihmiset liittyisivät tietyn (tai oman) kansakunnan jäseneksi. Lisäksi kansakuntia kuvaa täysivaltaisuus sekä unelma vapaana ja itsenäisenä olemisesta. Tämä johtuu siitä, että nationalismiin on katsottu alkaneen aikana, jolloin valistus tuhosi itsevaltaisesti ja hierarkkisesti johdetut dynastiat.

Lopuksi kansakunnat ovat kuviteltu yhteisöiksi, sillä ne perustuvat aina pohjimmiltaan kansakuntien jäsenten keskinäiseen toveruuteen, vaikka niiden sisällä on usein epätasa-arvoisuutta ja riistoa. Toveruus onkin Andersonin (emt., 41) käsityksen mukaan viime kädessä se tekijä, joka on saanut ihmiset kautta historian uhrautumaan ja tappamaan toisiaan ”rajallisten kuvitelmien” eli yhteisöjen puolesta.

Andersonin (emt., 77, 85–86) mukaan nationalismiin ja modernien kansakuntien syntyä on edesauttanut painotuotannon sekä kapitalismin kehitys, joka on mahdollistanut tekstien ja kuvien muodossa tiedon tehokkaan kopioimisen sekä levittämisen suuremmalle määrälle ihmisiä. Lisäksi painotuotteiden leviäminen on mahdollistanut eri kielten kehityksen ja muodollistamisen. Painettujen tekstien ja kuvien kehitys loi uudenlaisen tavan kommunikoida, mikä mahdollisti ihmisten tulemisen tietoiseksi sekä omista yhteisöistään että ulkopuolisista yhteisöistä (Anderson 1983; Putri ym., 2018). Andersonilaisittain kansakuntia ei siis luoda verellä, vaan ne kuvitellaan kielen avulla (Anderson 1991; Pavlenko & Norton 2007).

Andersonin nostaa esimerkkinä esiin, kuinka kaksi saksankielistä henkilöä ovat voineet 1800-luvulla lukea samaa saksan kieltä koskevaa uutista samasta lehdestä eri puolilla maata ja samalla jakaa saksalaisuuden keskenään ikinä tuntematta tai tapaamatta toisiaan. Tähän

aikaa saksalaista kansakuntaa ei vielä ollut olemassa, mutta ajatus siitä alkoi syntyä ihmisten kuvitelmissa saksankielisten uutisten myötä. (Pakkasvirta 2004). Esimerkki kuvastaa sitä, kuinka sanomalehdet loivat lukijoilleen tietynlaisen kuulumisen (*belonging*) tunteen (Calhoun 2016). Sanomalehtien lisäksi myös muut painetut tekstit, kuten tarinat ja romaanit, ovat historian saatossa vahvistaneet ihmisten tietoisuutta kuvitellusta kansakunnasta (Anderson 2006, 63–69).

Andersonilaisittain tarkasteltuna printtimedian suurin saavutus on ollut se, että ihmiset ovat voineet kokea saman asian samanaikaisesti ja näin muodostaa ympärilleen kuvitellun yhteisön (Sumiala 2010, 80). Printtimedia on myös edesauttanut kansakunnan idean juurruttamista ”suuren väkijoukon tietoisuuteen” (Pakkasvirta 2019). Niin kutsuttu kirjapainokapitalismi loi myös yhteisöille kansankieliä yhdistelemällä lukuisalla eri tavalla puhuttuja ja ymmärrettyjä kieliä sekä antoi luomilleen kielille pysyvyyttä painetun tekstin muodossa (Anderson 2006, 84–86). Kirjapainokapitalismi on hyvä osoitus siitä, että vaikka kansallinen identiteetti ja kansakunta perustuvat mielikuvituksen keksintöihin, on niiden kehityksen taustalla silti myös todellista aineellista materiaalia (Calhoun 2016).

Toinen nationalismiin ja kuviteltujen yhteisöjen syntymiseen vaikuttanut tekijä on Andersonin mukaan ollut modernien koulutusjärjestelmien kehitys, mikä on osaltaan mahdollistanut nationalististen maailmankuvien siirtämisen sukupolvelta toiselle. Andersonilaista nationalismikäsitystä mukaillen nationalismiin voima tulee sen kyvystä mukautua ja luoda yhteenkuuluvuuden tunnetta erilaisissa historian käännekohtissa. Koulutusjärjestelmä mahdollistaa, että nationalistiset arvot pysyvät tärkeinä sukupolvien yli, vaikkakin eri sukupolvet identifioituvat kansakuntaan eri tavoilla. (Pakkasvirta 2004).

Pakkasvirta (2004) nostaa esiin, että kun edellä mainittuja kuulumisen tunnetta luovia tapahtumia on riittävästi, ihmiset ovat kykeneväisiä rakentamaan ympärilleen andersonilaisittain kuvitteellisen yhteisön, josta aikanaan syntyy todellinen kansakunta tai kansallisvaltio. Pakkasvirran sanoin ”kuvitellusta tulee todellista ja tämä uusi todellisuus alkaa määritellä kuvitellun tyyliä.” Andersonilaisessa käsityksessä kansakunnat eivät siis synny luontaisesti itsestään, vaan ne ovat keksittyjä ja kuviteltuja (Alasuutari & Ruuska

1999, 36). Tämä Andersonin ajatus muistuttaa hyvin paljon myös Castoriadiksen käsitystä yhteiskunnasta, jonka ihmiset luovat kollektiivisesti jaetuissa mielikuvissaan. Tässä tutkimuksessa tarkoitukseni on tutkia, millaisena kuvitteellisena yhteisönä Suomi näyttäytyi Nokian johtajille. Pyrin analysoimaan, millaisia haasteita ja mahdollisuuksia Suomen maantieteellinen sijainti, yhteiskunnan instituutiot ja suomalainen yhteisö on luonut yhtiölle sen toiminnan kasvaessa ja kansainvälistyessä.

Pakkasvirran (2004) mukaan andersonilaisittain kansallisvaltiolla voidaan nähdä olevan kaksi toimintatapaa: kansakunta sekä ”isällisesti” velvoittaa että ”äidillisesti” huolehtii. Jaottelu perustuu espanjankieliseen termiin *Madre Patria*, jolla viitataan valtioon Äiti-Isänmaana. Kansakunnan yhtenä tehtävänä on opettaa, rangaista, kontrolloida ja säännellä, mitä voidaan kutsua kansallisvaltion ”isälliseksi” puoleksi. Toisaalta kansakunnalla on myös ”äidillinen” puoli, joka ilmenee suojeluna, hoivaamisena ja yhteisön jäsenten kasvattamisena. Ihmiset oppivat ja hyväksyvät nämä kansakunnan molemmat puolet jo syntyessään, ja näin kansakunta voi toimia (ja historian aikana ennen kaikkea sotia) tehokkaasti. Tutkimuksessani tarkastelen, miten Nokian johtajat ovat kokeneet Suomen ”isällisen” tai ”äidillisen” puolen vaikuttaneen yhtiön toimintaan. Tarkoitukseni on analysoida, millaisia mahdollisuuksia ja haasteita suomalainen sääntely-ympäristö loi Nokialle, ja miten se on vaikuttanut yhtiön toimintaan sen kasvun aikana sekä yhtiön ollessa huipulla.

Myyntimenestyksessään *Sapiens: Ihmisen lyhyt historia* (2015) Yuval Harari esittää, että ihmisten toimintaa ja yhteistyötä ohjaa sanoilla luodut kuvitteelliset todellisuudet, mikä on ajatuksena rinnastettavissa Andersonin viitekehykseen kuvitteellisista yhteisöistä. Hararin ydinajatus on se, että ihmisten kyky luoda kuviteltuja tarinoita sekä myyttejä ja niiden kautta toimia yhteistyössä selittää ihmislajin menestyksen. Andersonin tavoin Harari (emt., 45–46) argumentoi, että ihmisten välinen yhteistyö perustuu kollektiivisiin uskomuksiin, myytteihin ja tarinoihin, joiden avulla ihmiset luovat ympärilleen kuvitteellisen todellisuuden. Kuvitteellisten todellisuuden taustatalla toimivia myyttejä ja tarinoita muuttamalla voidaan muuttaa sitä tapaa, jolla ihmiset toimivat ja tekevät yhteistyötä. Suomen ja Nokian osalta tämä tutkimus on kiinnostunut tarkastelemaan, miten Nokian tarinan koettiin vaikuttaneen

suomalaiseen yhteisöön. Tarkoitukseni on ollut aineiston pohjalta selvittää, millaisia vaikutuksia Nokian menestyksellä nähtiin olevan suomalaisten kuvitteelliseen todellisuuteen.

2.2 Mielikuvitus identiteetin luojana

Andersonin argumentin mukaan kansalliset identiteetit perustuvat kollektiivisesti jaettuuihin mielikuviin (Beckert 2018, vii). Alasuutarin ja Ruuskan (1999, 32) mukaan andersonilaista kansakunnissa esiintyvää kansallistunnetta voidaan tarkastella eräänlaisena sosiaalisena ja emotionaalisena kulttuurituotteena, joka tuotetaan muun muassa eri rituaalien kautta. Nationalismin synnyttämät kulttuurituotteet, kuten runot, musiikki ja kirjallisuus, ilmentävät ihmisten kokemaa rakkautta kansakuntaansa kohtaan (Anderson 2006, 201).

Identiteetti ymmärretään yleisesti dynaamiseksi prosessiksi eikä automaattiseksi olemukseksi, jonka vuoksi identiteettiä pyritään jatkuvasti uusimaan lukemattomilla eri tavoilla (Edensor 2002, 24). Andersonin kiinnostuksen kohteena oli ennen kaikkea tarkastella, kuinka ajatus kansakunnasta syntyy (Castelló 2016). Tarkastellessaan muun muassa printtimedian merkitystä historiallisessa kontekstissa Anderson jättää käsittelemättä muut lukemattomat tavat, joiden avulla yhteisöt kuvitellaan (Edensor 2002, 11). Andersonin jälkeen tutkijoiden kiinnostus onkin siirtynyt siihen, kuinka yhteisöjä kuvitellaan ja kansallista identiteettiä ylläpidetään sekä vahvistetaan jatkuvasti vielä kansakuntien luomisen jälkeen. Yhteenkuuluvuutta ja identiteettiä tuotetaan ja kuvataan monilla erilaisilla symboleilla (Saukkonen 2004), ”jotka materialisoituvat käytännössä” (Gordon ym. 2002). Kansallisen koheesion ylläpitämiseksi ja vahvistamiseksi kansakunnat etsivät jatkuvasti uusia symboleja (Guibernau 1997, 128; Peris 2016).

Nationalismin tutkimus on keskittynyt pääsääntöisesti analysoimaan hallitusten ja poliittisten puolueiden toimintaa. Sen sijaan yritysten ja kansallisen identiteetin välistä vuorovaikutusta on tutkittu huomattavasti vähemmän. Elinkeinoelämän ja kansallisen identiteetin vuorovaikutusta on tarkasteltu lähinnä markkinoinnin tutkimuksissa, joissa nationalismin on todettu olevan yleinen keino edistää erilaisten tuotteiden markkinointia ja myyntiä. (Prideaux

2009). Markkinoinnin tutkimuksen lisäksi on tehty yksittäisiä yrityselämää ja nationalismia tarkastelevia tutkimuksia, josta esimerkkinä Helanderin (2004) väitöskirja, jossa on tarkasteltu suomalais-ruotsalaisten globaalien suuryritysten johtajien suhdetta omaan kansallisuuteen. Helanderin mukaan johtajat ovat tiedostamattaan kiinni kansallisessa identiteetissään, mikä ohjaa osittain tiedostamattomasti heidän toimintaansa. Edensor (2002, 122–124) on puolestaan tarkastellut muun muassa autoteollisuuden suhdetta kansalliseen identiteettiin. Edensorin mukaan historiallisesti autoteollisuuden suorituskyky on yhdistetty tiettyjen kansakuntien kansainväliseen kilpailukykyyn, ja paikallisia automerkkejä, kuten Rolls-Roycea ja Aston Martinia, on pidetty eräänlaisina kansakuntaa (tässä tapauksessa englantilaisia) kuvaavina symboleina. Poliittisen instituutioiden ja yritysten lisäksi muun muassa urheilun ja kansallisen identiteetin suhdetta on tarkasteltu monissa tutkimuksissa (Palmer 2001). Lechnerin (2017) mukaan esimerkiksi Alankomaiden jalkapallokulttuurissa on historian saatossa kehittynyt ”hollantilaisten tapa pelata”, joka on sitouttanut hollantilaisia kansalliseen identiteettiinsä globalisaation kiihtyessä.

Lisäksi nationalismin tutkijat ovat alleviivanneet kansallissankareiden tärkeyttä kansallisten identiteettien ylläpitämisessä ja vahvistamisessa. Sankarikuvat ovat symboleita, joiden avulla oma identiteetti ja yhteisö erotellaan muista (Vehviläinen 2002). Kansallissankareiden nähdään kannattelevan koko kansaa kuvaavia arvoja ja ominaisuuksia. (Hutchins 2011), ja monilla kansakunnilla on tarinoita, joissa kansakunnan piirteet ja ominaisuudet henkilöityvät kansakunnan kannalta merkittävään henkilöön tai hahmoon (Saukkonen 2004). Tässä tutkimuksessa osoitan, että myös tiettyjen Nokian johtajien koettiin nousseen suomalaisuuden kasvoiksi, joihin suomalainen identiteetti henkilöityi.

Kansallistunteen ylläpitäminen ja vahvistaminen tapahtuvat myös arkipäiväistyneen nationalismin kautta huomaamattomasti, mitä Michael Billig (1995) on kuuluisasti luonnehtinut banaaliksi nationalismiksi. Billigin nationalismikäsitys perustuu Andersonin ajatuksiin kuvitelluista kansakunnista. Billig tukee Andersonin käsitystä kansakunnista kuviteltuina yhteisöinä, koska kansakunnat eivät voi olla ”objektiivisia yhteisöjä”, sillä niiden määritelmälle ei ole olemassa selkeitä ja konkreettisia kriteereitä. (emt., 24).

Billigin (emt., 174). mukaan tietoisuus kansakunnasta ja kansallinen identiteetti perustuvat printtimedian lisäksi moniin muihin ilmiöihin ja asioihin, jotka ovat kansalaisille niin arkipäiväisiä, että niihin ei kiinnitetä erityistä huomiota. Billigille (emt., 124–125) printtimedia on vain yksi ilmiö, joka ylläpitää ja vahvistaa kansallisia identiteettejä. Banaali nationalismi sen sijaan näkyy jatkuvasti kansakuntien arkipäiväisessä elämässä. Billigin (emt., 93) mukaan banaali nationalismi ilmenee muun muassa päivittäin kuultavassa puheessa, jossa rutiininomaisesti ja lähes tiedostamatta viitataan ”meidän” kansakuntaan. Tätä Billig (emt., 116–117) kutsuu ”päivittäiseksi kotimaan liputtamiseksi”, jota esiintyy esimerkiksi päivittäin kuultavissa sää tiedotuksissa ja uutislähetyksissä, joissa puhutaan ”meidän” säästämme ja ”meidän” uutisistamme.

Billigin (emt., 78–79) mukaan kuitenkin ilman ”heitä” ei voi myöskään olla ”meitä”. Keskeinen elementti identiteetin muodostamisessa sekä vahvistamisessa onkin rajojen vetäminen ”meidän” ja ”heidän” välille (Edensor 2002, 24). Ajatus linkittyy Andersonin käsitykseen kuvitelluista yhteisöistä, sillä omaa yhteisöä ei voida kuvitella ilman, että kuvitellaan samalla muut, ”ulkomaalaiset”, yhteisöt. Banaali nationalismi muistuttaa jatkuvasti kansakuntien jäseniä ulkomaalaisista kansakunnista, jotka erotetaan arkipäiväisessä diskurssissa ”meistä” (Billig 1995, 175). Ulkomaalaisia yhteisöjä tarkastellaan usein stereotyyppien kautta, joiden avulla erotellaan ”meidän” eli oman kansallisuuden uniikit piirteet muiden kansallisuuksien (”heidän”) piirteistä. Stereotyyppit koskevatkin useimmiten nimenomaisesti ulkopuolisia ryhmiä, kun taas ”meidän” ryhmän oletetaan olevan piirteiltään ja käyttäytymiseltään normaali (Quattrone 1986; Billig 1995, 81).

Monet nationalismia tarkastelleet tutkimukset ovat keskittyneet analysoimaan poliittisten toimijoiden tapoja esittää nationalistisia symboleja puheissaan ja toiminnassaan. Poikkeuksiakin tosin löytyy, kuten Edensorin teos *National Identity, Popular Culture and Everyday life* (2002), jossa Edensor tarkastelee nationalismia ja populaarikulttuurin vuorovaikutusta. Kirjassaan Edensor (emt., 145) nostaa esiin, kuinka muun muassa Hollywood-elokuva *Braveheartin* on nähty esittävän tärkeää roolia skotlantilaisen identiteetin uudelleenrakentamisessa. Elokuva ilmestyi aikana (vuonna 1995), jolloin

Skotlannin itsenäisyyttä tavoittelevat poliittiset liikkeet kasvoivat ja maan itsenäinen parlamentti perustettiin. Skotlantilaiset nationalistit ovat kutsuneet tätä skotlantilaisen kansallistietoisuuden uudelleenheräämistä ”Braveheart-efektiksi”. Elokuvasta tuli skotlantilaisuuden symboli maan nationalisteille, jotka halusivat Skotlannin itsenäiseksi Iso-Britanniasta. Samalla monet skotlantilaiset ovat kritisoineet elokuvaa ja etenkin siinä esitettyjä representaatioita Skotlannista.

Calhounin (2016) mukaan tutkijoiden tulisi tarkastella, miten ja millaisilla eri tyyleillä mielikuvaa kansakunnasta vahvistetaan sekä millaisissa olosuhteissa kansallista mielikuvitusta tuotetaan. Samaa ehdottaa myös Hamilton (2006) todetessaan, että Andersonin teoreettista viitekehystä hyödyntävissä tutkimuksissa olisi hedelmällistä kiinnittää huomiota, miten tietyt toimijat mobilisoivat kansallisia mielikuvia saavuttaakseen poliittiset ja taloudelliset tavoitteensa. Tässä tutkimuksessa tarkoitukseni on tarkastella Nokian ja suomalaisen identiteetin välistä suhdetta. Tutkimuksen kiinnostuksen kohteena on analysoida, millä tavalla Nokian menestyksen on nähty vaikuttaneen suomalaisten identiteettiin ja käsitykseen suomalaisen kansakunnan piirteistä sekä ominaisuuksista. Tämän lisäksi olen tutkimuksessani kiinnostunut siitä, aiheuttiko nopea kansainvälistyminen muutoksia Nokian omaan identiteettiin.

2.3 Imaginäärit ja kuvitellut yhteisöt

Nationalismia ja kansallista identiteettiä koskevan tutkimuksen lisäksi Andersonin työ on merkittävästi edistänyt imaginäärejä ja imaginäärien suhdetta yhteiskuntaan tarkastelevaa tutkimuskenttää. Imaginäärejä koskevat tutkimukset eivät keskity pelkästään nationalismiin, vaan teoreettisia viitekehyksiä ihmisten mielikuvista on käytetty monenlaisiin valtiota, taloutta ja ihmisten käyttäytymistä koskeviin tutkimuksiin. (Calhoun 2016). Nykypäivään tullessa imaginäärejä koskeva tutkimuskenttä on muodostunut hyvin heterogeeniseksi (Adams ym. 2015).

Charles Tyloria pidetään yleisesti filosofina, joka teki sosiaalisista imaginääreistä laajemmin tunnetun käsitteen, vaikka Castoriadis oli keksinyt termin jo lähes kaksi

vuosikymmentä aikaisemmin. Taylorin viitekehystä sosiaalisista imaginääreistä on kuitenkin inspiroinut ennen kaikkea Andersonin ajatukset kansakunnista kuvitteellisina yhteisöinä. (Taylor 2002; Adams ym. 2015). Taylorille sosiaalisesti kuviteltu todellisuus on enemmän kuin ihmisten yhteinen käsitys siitä, kuinka toimia tietyissä arkipäiväisissä tilanteissa, kuten metrolla kulkemisessa tai päivittäisessä jutustelussa. Hän viittaa sosiaalisilla imaginääreillä laajasti siihen tapaan, jolla ihmiset kuvittelevat kollektiivisen sosiaalisen elämänsä yhteisöissä. (Gaonkar 2002). Taylorin (2002) mukaan sosiaaliset imaginäärit edustavat käsitystä siitä, keitä me olemme, missä me olemme, miten päädyimme tähän, ja millaisia odotuksia meillä on normaalisti toisia ihmisiä kohtaan. Jaettu ymmärrys toisiin kohdistuvista odotuksista mahdollistaa yhteisen toiminnan, mikä taas toimii ihmisten sosiaalisen elämän perustana. Taylorille sosiaaliset imaginäärit edustavat ihmisten keskinäistä yhteistä ymmärrystä, mikä mahdollistaa yhteisen toiminnan lisäksi yhteisesti jaetun ymmärryksen legitimitetistä.

Taylorin (2002) näkemyksen mukaan kuvitellut yhteisöt muodostuvat siitä, kuinka ihmiset kuvittelevat oman olemassaolonsa ja sosiaalisen ympäristönsä, joka todentuu kuvissa, tarinoissa ja myyteissä. Kuvat, tarinat ja myytit sitouttavat yksilöt toisiinsa ja pitävät näin yhteisöt koossa (Sumiala 2010, 80). Sosiaalisten imaginäärien muutoksen taustalla voi toimia pienen joukon ideat, jotka "tunkeutuvat" ensin yhteiskunnan eliitin ja sen jälkeen koko yhteiskunnan sosiaaliin imaginääreihin (Taylor 2002). Taylor pitää kapitalismin esiin nousua hyvänä esimerkkinä siitä, kuinka entisaikojen hierarkkisten monarkioiden aikaiset sosiaaliset imaginäärit muuttuivat yhteiskunnissa yksilökeskeisimmiksi, ja sosiaalinen ympäristö muuttui valtiokeskeisyyden sijaan yksityisten markkinoiden ohjaamaksi (Levy & Spicer 2013). Tässä tutkimuksessa tarkoituksenani on tarkastella, millaisena sosiaalisena ympäristönä Nokian johtajat ovat Suomen kokeneet, ja miten Nokian menestyksen on nähty vaikuttaneen suomalaisten sosiaaliin imaginääreihin suomalaisesta yhteiskunnasta. Tarkoituksenani on tarkastella, millaisena suomalaista yhteiskuntaa todentavana tarinana Nokian menestys on yhtiön johtajien keskuudessa kuviteltu. Lisäksi pyrin tarkastelemaan Nokian johtajien mielikuvia omasta asemastaan suomalaisessa yhteiskunnassa, ja näiden mielikuvien vaikutuksista yhtiön sekä sen johtajien toimintaan.

Imaginäärien tutkimus on ollut suosittua myös markkinoinnin alalla, jossa niin kutsuttu maabrändäys nousi puheenaiheeksi 1990-lopulla. Anholt (1998) on havainnut, että suurin osa viime vuosisadan menestyneimmistä brändeistä ovat tulleet valtioista, joilla on itsessään ihmisten mielikuvissa hyvä maine. Anholtin havainnon jälkeen tutkijat ja konsultit ovat ryhtyneet luomaan kansallisvaltioille työkaluja, joilla valtioista syntyvää mielikuvaa voidaan parantaa ja sitä myötä kehittää maan kansallista taloutta sekä edistää kansainvälistä asemaa (Castelló & Mihelj 2018). Muun muassa Valaskivi (2013) on tutkinut maabrändejä hyödyntämällä Taylorin viitekehystä sosiaalisista imaginääreistä. Valaskiven mukaan maabrändäystä voidaan pitää ilmiönä, jossa pienen joukon ylläpitämät ideat oman kotimaan brändistä tunkeutuvat erilaisten levitystapojen avulla kyseisen maan eliitin ja myöhemmin muun yhteiskunnan sosiaalisiin mielikuviiin. Esimerkiksi Isossa-Britanniassa maan imagoa pyrittiin johdonmukaisesti parantamaan hyödyntämällä maan kukoistavaa popkulttuuria, mistä myös Japanissa otettiin mallia maan brändin parantamiseksi. Tässä tutkimuksessa pyrin vuorostaan tarkastelemaan, millaisia vaikutuksia Nokian menestyksellä on koettu olevan Suomen kansainväliseen asemaan, ulkomaalaisten mielikuviiin Suomesta ja sitä kautta Suomen maabrändiin.

Andersonin ajatuksiin viittaa myös Jens Beckert teoksessaan *Imagined Futures: Fictional Expectations and Capitalist Dynamics* (2016). Beckertin mukaan koko kapitalistinen yhteiskuntajärjestelmä perustuu ihmisten tulevaisuuden tilasta luomille imaginääreille. Hänen ydinajatuksensa on, että yhteiskunnan eri toimijat luovat epävarmasta ja arvaamattomasta tulevaisuuden tilasta kuvitteellisia mielikuvia, niin kutsuttuja fiktiivisiä odotuksia, jotka ohjaavat yksilöiden, yritysten ja eri instituutioiden päätöksentekoa. Kapitalismin tärkeimmät rakennuspalikat – luotto, sijoitukset, innovaatiot ja kuluttaminen – perustuvat loppuen lopuksi ihmisten, yritysten ja eri instituutioiden kuvitteellisiin odotuksiin tulevaisuuden tilasta. Odotuksista luodaan erilaisia tarinoita, narratiiveja, joiden myötä mielikuvista tulee kollektiivisia ilmiöitä. Eliitin ylläpitämällä tarinoilla ja diskursseilla on merkittävä vaikutus siihen, millaisia kuvitelmia tulevaisuudesta yhteiskunnat itselleen luovat (emt., 15). Tämän tutkimuksen tavoitteena on lyhyesti tarkastella, millaisia fiktiivisiä odotuksia Nokian johtajat kokivat suomalaisten yhteiskunnan luoneen yhtiön

tulevaisuudesta, ja miten nämä fiktiiviset odotukset ovat vaikuttaneet yhtiön sekä sen johtajien toimintaan.

2.4 Mihin kuviteltuja yhteisöjä ja kansallista identiteettiä tarvitaan?

Lopuksi on hyvä lyhyesti pohtia, mihin kuvitteellisia yhteisöjä, kansallista identiteettiä ja nationalismia tarvitaan yhä nopeammin globalisoituvassa maailmassa. Globalisaation ja teknologian kehityksen myötä kansallisvaltioiden ja kansallisten identiteettien merkitystä sekä roolia on alettu yhä aktiivisemmin kyseenalaistamaan. Alun perin idea ”kosmopoliittisuudesta” syntyi ensimmäisen maailmansodan aiheuttamien traumojen parantamiseksi (Tamir 2019, 47). Maailma, jossa ei olisi kansakuntia tai nationalismia näyttäisi kuitenkin hyvin erilaiselta kuin maailmamme nykyään. Valtiot luovuttaisivat vapaaehtoisesti valtansa jonkin mantereen tai maailman laajuiselle organisaatiolle, ja ihmisten identiteetit muuttuisivat maailmanlaajuisiksi (Mikkeli 2004). Billig (1995, 176) argumentoi, että globalisaatiosta huolimatta kansallisvaltiot eivät ole katoamassa. Kansallisvaltioiden vahvan aseman puolesta puhuu muun muassa valtioiden jatkuvasti kasvavat puolustusmenot. Valtiot käyttävät edelleen suuren määrän resursseja puolustaakseen autonomiaansa ja mahdollistaakseen oman ryhmänsä selviytymisen. Selviytyäkseen valtiot tarvitsevat puolestaan nationalismia.

Lichtenbergin (1997) mukaan yksi yleisemmin käytetyistä nationalismia ”puolustavista” argumenteista on se, että ihmisillä on tarve kuulua tai identifioitua johonkin ryhmään. Yael Tamirin (2019, 43) mukaan kuulumisen tunne ja sosiaalisuus ovat juurtuneet syvälle ihmispsykologiaan, mistä johtuen yksilöillä on tarve turvautua tiettyyn identiteettiin. Valtion rajat vuorostaan auttavat ihmisiä määrittelemään oman identiteettinsä tarjoamalla työkalut todellisuuden tulkitsemiseksi ja päivittäisen toiminnan ymmärtämiseksi. Tamirin argumentista voidaan tulkita, että nationalismi osaltaan tyydyttää ihmisten psykologisia perustarpeita ja antaa yksilöille voimaa. Pakkasvirran ja Saukkosen (2004) mukaan juuri nationalismiin kyky luoda yhteenkuuluvuuden tunnetta on varmistanut sen selviytymisen eri aikakausien yli, vaikka nationalismiin kuolemaa on ennustettu jo useita kertoja. Ihmisten kuulumisen tarve soveltuu myös hyvin Andersonin käsitykseen identiteetistä ja

kansakunnista. Andersonilaisittain nationalismia ja kansallista identiteettiä voidaan tarkastella liimana, joka pitää kansakunnat koossa.

Globalisaation kiihtyessä myös kansainvälisiä suuryrityksiä on alettu tarkastelemaan niin sanottuina kansalaisuudettomina toimijoina, jotka toimivat ikään kuin irrallisina kansallisvaltioista. Empiirinen todistusaineisto puhuu kuitenkin tätä käsitystä vastaan. Kansainvälisiä yrityksiä tutkittaessa on havaittu, että suurimmatkin kansainväliset yritykset ovat edelleen tiukasti kiinni kansallisissa juurissaan. (Ferner 1997). Yritysten kotimaan merkittävyyden puolesta on esitetty monia argumentteja. Ensinäkin kansainvälisten yritysten omistus ja johto ovat tyypillisesti kotimaisissa käsissä, vaikka yritykset toimisivatkin kansainvälisillä markkinoilla. Toiseksi kansainvälisten suuryritysten tärkeimmät toiminnot (esimerkiksi tuotekehitys) sijaitsevat useimmiten kunkin yrityksen kotimaassa. Lisäksi kansainvälisten yritysten kotimaiden lainsäädännölliset ja verotukselliset käytännöt vaikuttavat yritysten toimintaan enemmän kuin muiden markkina-alueiden vastaavat käytännöt. (Hu 1992). Tutkimuksessani osoitan, että myös Nokia, jonka johto oli pääosin suomalainen, jonka tärkeimmät toiminnot olivat Suomessa, ja jonka toimintaan erityisesti Suomen lainsäädäntö vaikutti, oli vahvasti kiinni kotimaisissa juurissaan, vaikka sen toiminta kansainvälistyi ja laajeni 1990- ja 2000-luvuilla.

3 NOKIA TUTKIMUSKOHTENA

Tässä kappaleessa käyn lyhyesti läpi Nokian matkapuhelinten tarinan. Keskityn etenkin 1990-lukuun ja 2000-luvun alkuun, jolloin Nokia kasvoi matkapuhelintensa turvin kansainväliseksi suuryritykseksi, ja lopulta katosi kokonaan matkapuhelinmarkkinoilta. Tämän jälkeen nostan esiin vaikutuksia, joita Nokian kansainvälisellä menestyksellä oli Suomen kansantalouteen ja suomalaiseen yhteiskuntaan. Lopuksi käyn läpi aikaisempaa Nokiaa koskevaa tutkimusta.

3.1 Nokian matkapuhelinten tarina lyhyesti

Nokian historia ulottuu aina 1800-luvun puoleenväliin asti, jolloin yhtiö aloitti toimintansa puu- ja kumiteollisuudessa laajentaen toimintaansa myöhemmin sähköntuotanto-, televiestintä- ja elektroniikkateollisuuteen, joissa se toimii vielä nykypäivänäkin (Häikiö 2009). Elektroniikan osuus yhtiön liikevaihdossa kasvoi huomattavasti 1980-luvun jälkipuoliskolla, jolloin Nokia tunnettiin muun muassa televisioiden ja tietokoneiden valmistajana. Elektroniikkaan keskittyvä yhtymä Nokiasta tuli 1990-luvulla (emt., 40), jonka alussa yhtiössä päätettiin keskittyä matkapuhelinten valmistukseen uuden toimitusjohtajan Jorma Ollilan johdolla. Matkapuhelinmarkkinat kasvoivat jo 1980-luvun loppupuolella (Ali-Yrkkö 2010), mutta vasta noin 10 vuotta myöhemmin koettiin matkapuhelinten räjähdysmäinen yleistymisen (Alahuhta 2015, 118). Vuosien 1995–2008 välillä matkapuhelinten käyttäjien määrä kasvoi 90 miljoonasta neljään miljardiin (Ali-Yrkkö 2010).

Nokia onnistui hyödyntämään 1990-luvun lopun matkapuhelinbuumin ja siitä kasvoi globaali suuryritys matkapuhelinten levitessä pieneltä käyttäjäpiiriltä massakulutustavaraksi (Häikiö 2009, 114–119). Vuonna 1998 Nokia nousi Motorolan ohi maailman suurimmaksi matkapuhelinten valmistajaksi (Hakkarainen 2009, 9), ja 2000-luvun alussa yhtiö oli edelleen matkapuhelinmarkkinoiden markkinajohtaja sekä yksi maailman arvokkaimmista yhtiöistä (Häikiö 2009, 150). Vuosisadan alussa Nokia oli myös yksi maailman tunnetuimmista

brändeistä (Doz & Wilson 2017), ja Nokia-tuotemerkki tunnettiin maailmalla paremmin kuin Toyota, Walt Disney tai McDonald's (Siilasmaa & Fredman 2018, 14).

2010-lukua lähestyttäessä kilpailu matkapuhelinmarkkinoilla lisääntyi merkittävästi uusien valmistajien astuessa markkinoille. Vuoden 2007 aikana markkinoilla tapahtui Nokian tulevaisuuden kannalta kaksi merkittävää asiaa: yhdysvaltalaiset tietokoneisiin ja internetpalveluihin keskittyneet yhtiöt Apple ja Google laajensivat toimintaansa matkapuhelinmarkkinoille. Apple julkaisi ensimmäisen iPhone-mallisen älypuhelimensa ja Google toi markkinoille matkapuhelimille tarkoitetun Android-käyttöjärjestelmän. Applen iPhone oli täysin uudenlainen tuote Nokian johtamilla markkinoilla, ja jo pelkästään iPhoneen ulkomuoto erotti sen selvästi kilpailijoiden puhelinmalleista (Ollila & Saukkomaa 2013, 449; Peltonen 2019, 167). Applen ja Androidin kehittämien uusien puhelinmallien myötä matkapuhelimista alettiin yleisesti puhua älypuhelimina, joiden kilpailukyky riippui yhä enemmän laitteiden käyttöjärjestelmistä ja käyttäjäkokemuksesta puhelimen mekaniikan sijaan (Ollila & Saukkomaa 2013, 449; Siilasmaa & Fredman 2018, 42). Apple ja Google eivät kuitenkaan aluksi onnistuneet horjuttamaan Nokiasa, joka oli vielä vuonna 2008 matkapuhelinmarkkinoiden ylivoimainen jättiläinen yhtiön osuuden ollessa noin 40 prosenttia koko maailman matkapuhelinmyynnin volyymista (Siilasmaa & Fredman 2018, 38).

Vuonna 2006 Nokian pitkäaikainen pääjohtaja Jorma Ollila siirtyi pääjohtajan paikalta hallituksen puheenjohtajaksi ja yhtiön uudeksi toimitusjohtajaksi valittiin pitkän uran Nokiassa tehnyt Olli-Pekka Kallasvuori. Kallasvuon aika yhtiön johtajana oli turbulentti vuoden 2008 finanssikriisin sekoittaessa maailmankaupan ja iskiessä myös matkapuhelinmarkkinoille. Nokian valmistamat ”vanhanaikaisilta ja kömpelöiltä” tuntuneet puhelimet eivät myöskään pystyneet vastaamaan uusilla älypuhelinmarkkinoilla syntyneeseen kilpailuun (Cord 2014; Peltonen 2019, 167). Vuoden 2009 alussa Nokian matkapuhelinten myynti alkoi kääntyä laskuun, ja seuraavina vuosina yhtiön asema eri markkinasegmenteissä alkoi heikentyä uhkaavasti. Vuonna 2010 Nokian uudeksi toimitusjohtajaksi Kallasvuon tilalle valittiin kanadalainen Stephen Elop, joka siirtyi Nokiaan yhdysvaltalaisesta teknologiajätistä Microsoftista.

Alkuvuodesta 2011 Elopin luotsaama Nokia päätti hakea uutta vauhtia jyrkästi laskevaan matkapuhelinliiketoimintaansa yhdistämällä voimansa Microsoftin kanssa. Microsoft tunnettiin maailmalla ohjelmistoalan yrityksenä, joka oli huomattavasti pienempi matkapuhelinten valmistaja kuin Nokian pahimmat kilpailijat yhdysvaltalaiset Apple ja RIM sekä korealainen Samsung. Microsoftin kanssa tehtävästä yhteistyöstä huolimatta Nokian ongelmat matkapuhelintoiminnassa jatkuivat, ja yhtiö menetti nopeasti kilpailukykinsä jatkuvasti kehittyvillä markkinoilla. Vuonna 2012 Nokiassa koettiin seuraava merkittävä henkilöstömuutos, kun yhtiön hallituksen jäsen Risto Siilasmaa valittiin syrjään astuneen Ollilan tilalle hallituksen puheenjohtajaksi.

Syksyllä 2013 Nokia ilmoitti matkapuhelintuotantonsa myynnistä Microsoftille (Nykänen & Salminen 2014, 7). Kauppa saatiin päätökseen vuoden 2014 puolella, jonka myötä Elop siirtyi takaisin Microsoftin palvelukseen, ja Nokian uudeksi toimitusjohtajaksi valittiin yhtiön mobiiliverkoista aikaisemmin vastannut Rajeev Suri (Suri toimi yhtiön toimitusjohtajana talveen 2020 asti). Siilasmaan ja Surin johdolla Nokia päätti keskittyä langattomaan laajakaistaan ja teleoperaattoreille myytäviin palveluihin. Vuonna 2016 Nokia toteutti Suomen historian suurimman yrityskaupan ostamalla ranskalaisen Alcatel-Lucentin ja siitä tuli yksi maailman suurimmista viestintäinfrastruktuuriyhtiöistä (Siilasmaa & Fredman 2018, 336). Vuonna 2016 tapahtui myös toinen Nokian kannalta merkittävä asia, kun matkapuhelintoiminnan Nokialta ostanut Microsoft ilmoitti, että se lopettaa matkapuhelimien suunnittelun ja valmistuksen puhelinliiketoiminnan heikon menestyksen myötä (Sajari & Teittinen 2016). Samana vuonna Nokia antoi HMD Global nimiselle yhtiölle oikeuden käyttää Nokian tavaramerkkiä matkapuhelinten ja tablettien valmistamisessa (Nokia Oyj 2016).

Kiristynyt kilpailu matkapuhelinmarkkinoilla johti Nokian lisäksi monien muiden alan pioneiriyritysten, kuten Motorolan, Sonyn ja Ericssonin, häviämiseen markkinoilta. Nokian nousu suuresta suomalaisesta teollisuusyrityksestä matkapuhelinmarkkinoiden kärkeen on kuitenkin kansainvälisesti tarkasteltuna poikkeuksellinen tarina. Palmu-Jorosen (2010, 9) mukaan pienen suomalaisen yhtiön muuttuminen ”maailman suurimmaksi

matkapuhelinyritykseksi ja globaalin talouden esimerkkiyhtiöksi on niin uskomaton tarina, että sen käsittäminen on vaikeaa jopa niille, jotka elivät sen yhtiön sisällä”. Suomalaisesta näkökulmasta katsottuna valitettavan ainutlaatuinen on myös yhtiön ydinliiketoiminnan romahtaminen vain muutamassa vuodessa. Noin 10 vuoden pituisen ajanjakson aikana yhtiö ajautui ylivoimaisen markkinajohtajan paikalta konkurssin partaalle (Doz & Wilson 2017), mikä on yksi merkittävimpiä liiketoiminnan epäonnistumisia modernin bisneshistorian aikana (Peltonen 2019, 165).

3.2 Nokian menestyksen vaikutukset suomalaiseen yhteiskuntaan

Nokian rakettimainen nousu maailman huipulle lama-ajan Suomesta on herättänyt kysymyksiä yksittäisen yrityksen tärkeydestä Suomen talouden ja suomalaisen yhteiskunnan kannalta (Ali-Yrkkö ym. 2016). Epäilemättä Nokialla on ollut merkittävä taloudellinen rooli suomalaisessa yhteiskunnassa. Haaparanta ym. (2017) nostavat esiin, että Nokian menestyksellä ja romahduksella on ollut pitkälle ulottuvia vaikutuksia koko Suomen kansantalouteen. Muun muassa Peltonen (2019, 165) on kuvannut Nokian matkapuhelinliiketoiminnan romahdusta ”taloudelliseksi katastrofiksi” Suomen kannalta. Leipälän (2013) mukaan Nokian nousu taas koettiin aikanaan ”onnenpotkuna suomalaiselle yhteiskunnalle” muun muassa kasvaneiden verotulojen ansiosta. Verotuksen lisäksi Nokian menestys on tuonut muitakin etuja yhtiön kotimaalle. Toisesta näkökulmasta on myös katsottu, että juuri suomalainen yhteiskunta on tarjonnut avaimet Nokian menestykseen.

Suomen elpyminen 1990-luvun alun lamasta oli kansainvälisesti vertailtuna poikkeuksellisen nopeaa (Ali-Yrkkö ym. 2016), minkä on nähty olevan elektroniikkateollisuuden ja etenkin Nokian maailmanlaajuisen menestyksen ansiota (Ali-Yrkkö ym. 2016; Haaparanta ym. 2017). 1990-luvun alussa alkaneiden ”hyperglobalisaatiovuosien” aikainen talouskasvu oli Suomen taloushistoriassa poikkeuksellinen ilmiö, ja kasvuihme oli pitkälti Nokian menestyksen ansiota (Aunesluoma ym. 2018). Jensen-Eriksenin (2015) mukaan Nokian nousu johtavaksi matkapuhelinten valmistajaksi lisäsi merkittävästi kansainvälisten sijoittajien kiinnostusta Suomea kohtaan yhdessä Euroopan Unionin jäsenyyden ja nopean kansallisen talouskasvun kanssa.

Taloudellisesta näkökulmasta Nokia on ollut poikkeuksellinen yhtiö Suomessa. Vuonna 2000 Nokian osuus Suomen BKT:stä oli parhaimmillaan neljä prosenttia (Ali-Yrkkö 2010), ja yhtiön osuus Suomen viennistä oli lähes viidennes (Siilasmaa & Fredman 2018, 14). Kun 1980-luvulla sähkö- ja elektroniikkateollisuuden osuus Suomen viennistä oli vain noin neljä prosenttia, oli osuus kasvanut 2000-luvulle tultaessa noin 32 prosenttiin pääosin Nokian vauhdittamana (Häikiö 2009, 214). 2000-luvun alussa Nokia teki myös yhtä paljon tulosta kuin kaikki muut suomalaiset yhtiöt yhteensä (Siilasmaa & Fredman 2018, 14). Vuonna 2008 Nokian osuus Suomen BKT:stä oli edelleen noin 2,6 prosenttia (Ali-Yrkkö ym. 2016), ja yhtiön liikevaihto ylitti Suomen valtion vuosibudjetin (Hakkarainen 2009, 180). Vielä seuraavat vuodet Nokia oli epäilemättä tärkein yksittäinen yritys Suomen taloudelle. Vertailun vuoksi todettakoon, että vuonna 2015 Suomen kymmenen suurinta yritystä tuottivat 7,6 prosenttia Suomen BKT:stä, kun vielä vuonna 2008 vastaava luku oli 8,8 prosenttia. BKT:n laskun voidaankin nähdä johtuvan pääosin Nokian vaikeuksista. (Ali-Yrkkö ym. 2016).

Suomessa Nokia on ollut myös veronmaksajana omassa luokassaan, ja sekä itse yhtiö että sen henkilöstö ovat olleet kotimaalleen merkittäviä veronmaksajia. Nokian optio-ohjelmat loivat yhtiön menestyksen myötä Suomeen monia miljonäärejä, mikä on myös näkynyt maan veronmaksajien listoilla. Vuoden 1999 julkisten tulotietojen perusteella Suomen 50:stä eniten ansaitsevasta ihmisestä 49 työskenteli Nokialla. (Hakkarainen 2009, 177). Helsingin Sanomien Tuomo Pietiläisen (2018) mukaan Nokian entinen pitkäaikainen pääjohtaja Jorma Ollila on ollut 2000-luvulla Suomen toiseksi eniten veroja maksanut yksityishenkilö, ja Ollilan lisäksi monet Nokian entiset johtajat löytyvät Suomen suurimpien veronmaksajien listalta. Nokian yksittäisten työntekijöiden Suomeen maksamat verot eivät kuitenkaan vedä vertoja yhtiön maksamille yhteisöveroille, joista muun muassa monet suomalaiset kaupungit, joihin Nokia oli keskittänyt toimintansa, ovat hyötäneet (Hakkarainen 2009, 176). Pelkästään vuosien 1998–2008 välisenä aikana Nokia maksoi yhteisöveroja yhteensä 14 miljardia euroa. Summa oli yhtä paljon kuin 19 seuraavaksi suurimman veronmaksajayrityksen yhteenlasketut yhteisöverot. (Talouselämä 2008). Vielä vuonna 2008 Nokia maksoi yksin 19

prosenttia Suomeen sijoittautuneilta yrityksiltä ja muilta instituutioilta kerättävistä veroista (Hakkarainen 2009, 13).

Nokian kasvu on näkynyt myös Suomen työllisyydessä. Vuonna 2000 Nokian osuus koko Suomen työllisyydestä oli yksi prosentti (Ali-Yrkkö ym. 2013). Yhden arvion mukaan 2000-luvun alussa Nokian osuus Suomen työllisyydestä oli hiukan alle 2,5 prosenttia yhtiön yhteistyökumppanit huomioon ottaen (Ali-Yrkkö & Hermans 2002). Huippuvuonna 2008 yhtiö työllisti Suomessa suoraan noin 23 000 veronmaksajaa, kun samaan aikaan Suomen toiseksi suurin yritys (Stora Enso) työllisti alle puolet kyseisestä määrästä (Hakkarainen 2009, 13). Vuosien 2008–2009 jälkeen Nokian työntekijöiden määrä Suomessa on laskenut reilusti (Partanen 2013). Kuitenkin vielä vuonna 2013 Nokian osuus koko suomen työllisyydestä oli 0,3–0,4 prosenttia (Ali-Yrkkö ym. 2013). 1990-luvulta lähtien Nokia oli pitkään Suomen tavoitelluimpia työpaikkoja (Leipälä 2013), mutta etenkin 2010-luvun puolella yhtiö on karsinut reilusti henkilöstöään. Vuoden 2020 alussa Nokialla oli Suomessa enää noin 6 000 työntekijää (Hanhinen 2020).

Nokian menestys on tuonut myös muitakin kuin suoria taloudellisia etuja Suomelle. Nokia on kasvattanut merkittävän määrän suomalaisia huippujohtajia (Häikiö 2009, 214), ja monet Nokian entiset johtajat ovat vieneet Nokiassa saamiaan oppeja muihin suomalaisiin yrityksiin joko työntekijöinä, neuvonantajina, hallituksen jäseninä tai rahoittajina. Ali-Yrkkö ja Hermans (2002) ovat tarkastelleet Nokiaa osana Suomen innovaatiojärjestelmää. Suomessa tutkimus- ja kehitystyöhön käytettiin 1990-luvulta lähtien keskimäärin enemmän resursseja kuin muissa EU-maissa. Nokialla on ollut suuri vaikutus siihen, että Suomen tutkimus- ja kehityspanostukset suhteessa BKT:hen ovat olleet maailman kärkiluokkaa. Lisäksi Nokia on tehnyt aktiivisesti yhteistyötä suomalaisten yritysten, yliopistojen sekä tutkimuslaitosten kanssa ja levittänyt osaamistaan sekä tietotaitoaan laajasti suomalaisen yhteiskunnan eri osa-alueille. 2000-luvun alkupuolella Nokian osuus oli noin kolmannes Suomessa tehtävästä tutkimuksesta ja yritysten kaikesta tutkimustoiminnasta noin puolet (Häikiö 2009, 214). Nokia ei ole yksin vastuussa kaikesta Suomessa tehdystä tutkimus- ja kehitystyöstä, mutta yrityksen panostukset Suomessa tapahtuvaan tutkimus- ja kehitystyöhön ovat olleet merkittäviä koko yrityksen kasvun ajan (Ali-Yrkkö & Hermans 2002).

Nokian asema suomalaisessa yhteiskunnassa ja Suomen kansantaloudessa on ollut kansainvälisestikin vertailtuna harvinainen. Nokian asemasta on tehnyt poikkeuksellisen etenkin se, että yhtiö on toiminut alalla, joka vaatii suuria investointeja tutkimukseen ja tuotekehitykseen. Muissa pienissä maissa merkittävimmät yritykset ovat toimineet pääsääntöisesti matalan teknologian aloilla. (Ali-Yrkkö & Hermans 2002).

3.3 Aikaisempi tutkimus Nokiasta

Nokian vaiheista on kirjoitettu laajasti, ja Peltosen (2019) mukaan etenkin Suomessa aiheeseen on suhtauduttu jopa intohimoisesti. Ainutlaatuisen tarinansa vuoksi yhtiön toiminta on herättänyt paljon kiinnostusta eri alojen tutkijoiden keskuudessa. Nokian ollessa matkapuhelinmarkkinoiden markkinajohtaja, tutkijat ja bisneskirjailijat kiinnostuivat yhtiön liiketoimintamalleista sekä johtamistavoista, joita pidettiin yleisenä menestyksen kaavana liiketoiminnassa. Nokian matkapuhelinliiketoiminnan romahdettua tutkijoiden ja muiden kirjoittajien kiinnostus siirtyi vuorostaan niiden syiden etsimiseen, jotka johtivat yhtiön matkapuhelinliiketoiminnan mahalaskuun ja katoamiseen matkapuhelinmarkkinoilta. (Laamanen ym. 2016). Vuoden 2018 loppuun mennessä on julkaistu vähintään 10 artikkelia, raporttia, tapaustutkimusta ja kirjaa, joissa Nokian entiset johtajat, toimittajat, tutkijat ja muut kirjoittajat ovat pyrkineet tarjoamaan vastauksia yhtiön epäonnistumiseen (Lamberg ym., 2019). Akateemisista julkaisuista Suomessa verrattain paljon huomiota on saanut Timo O. Vuoren ja Quy N. Huyn toteuttama haastattelututkimus *Distributed Attention and Shared Emotions in the Innovation Process: How Nokia Lost the Smartphone Battle* (2015), joka pyrkii selittämään Nokian epäonnistumista yhtiön sisäisessä kulttuurissa ilmenneillä ongelmilla. Vuoden 2018 jälkeen aiheeseen liittyviä artikkeleita ja raportteja on julkaistu vielä muutamia lisää (ks. esim. Peltonen 2019 ja Lamberg ym. 2019).

Tiivistetysti voidaan todeta, että Nokian epäonnistumista analysoineet kirjat, tutkimukset ja raportit ovat löytäneet sekä yksinkertaisia että monimutkaisia selityksiä yhtiön matkapuhelinliiketoiminnan romahtamiseen. Lamberg ym. (2019) mukaan selitykset Nokian epäonnistumisesta voidaan karkeasti jaotella kahteen eri kategoriaan. Ensimmäiseen

katteeriaan kuuluvat ne analyysit, joissa Nokian on katsottu pyrkiineen sopeutumaan uuteen kilpailutilanteeseen, mutta epäonnistuneen näissä pyrkimyksissään. Toinen katteeria taas sisältää ne analyysit, joissa Nokian epäonnistumisen nähdään johtuvan huonosta johtamisesta tai muutoin johtamiseen liittyvistä ongelmista.

Joissain artikkeleissa Nokian tapausta on analysoitu Nokian entisten johtajien elämäkertojen sekä aihetta tarkastelleen tutkimuskirjallisuuden pohjalta. Esimerkiksi Peltonen (2019, 166) on käyttänyt tutkimuksessaan aineistona Ollilan, Alahuhdan ja Palmu-Jorosen teoksia. Näiden elämäkertojen ja teosten sekä muun aineiston pohjalta Peltonen tarjoaa yhden näkökulman siihen, miksi Nokia ei kyennyt vastaamaan markkinoilla tapahtuneisiin muutoksiin. Tiirikainen (2019) on taas käyttänyt pro gradu -tutkielmassaan elämäkertakirjallisuutta pyrkiessään selittämään Nokian matkapuhelinliiketoiminnan epäonnistumista ryhmäajattelun ja organisatorisen tyhmyyden kautta. Tiirikaisen tutkielmassaan käyttämä aineisto on pääosin sama aineisto, johon tämä tutkimus pohjautuu. Käyn tässä tutkimuksessa käyttämäni aineiston läpi tarkemmin seuraavassa kappaleessa.

Kuten johdantokappaleessa toin esiin, tämä tutkimus ei linkity yllä mainittuihin Nokian liiketoiminnan menestystä tai romahdusta analysoiviin liiketoiminnan tutkimuksiin, vaan painopisteenäni on tarkastella Nokian ja yhtiön menestyksen suhdetta Suomeen, suomalaiseen yhteiskuntaan ja suomalaisuuteen. Tämä näkökulma on ollut osittain kiinnostuksen kohteena myös muutamissa viime vuosina valmistuneissa opinnäytetöissä. Muun muassa Kumpulaisen (2015) pro gradu -tutkielmassa on tarkasteltu, kuinka suomalainen identiteetti on rakentunut ”Nokia-kauppoja” (matkapuhelintoiminnan myynti Microsoftille) käsittelevässä kotimaisessa ja kansainvälisessä uutisoinnissa. Kumpulaisen mukaan etenkin suomalaisessa Nokia-kauppoja käsitelleessä uutisoinnissa on pyritty rakentamaan suomalaista identiteettiä asiayhteyden luomiseksi kohdeyleisön ja uutisaiheen välille. Myös Tarvaksen (2014) pro gradu -tutkielmassa keskitytään Nokia-kauppoihin. Tutkimuksessaan Tarvas on tarkastellut, kuinka suomalaislehdet uutisoivat Nokian matkapuhelintuotannon myynnistä Microsoftille. Tarvaksen mukaan Nokian ja Microsoftin välinen yrityskauppa oli syksyllä 2013 Suomen ja kansainvälisen median ”kuumimpia talousuutisaiheita”. Tarvaksen analyysin perusteella yrityskauppaa on suomalaisessa

mediassa käsitelty pääosin monipuolisesti ja analyyttisesti, vaikka mukaan on mahtunut myös lööppimäisiä yhtiön parjausta ja tappiomielialan lietsomista.

4 AINEISTO JA TUTKIMUSMENETELMÄ

Tässä kappaleessa esittelen tutkimuksen empiirisen aineiston, joka koostuu elämäkertakirjallisuudesta. Tämän jälkeen käyn läpi elämäkertakirjallisuuteen liittyviä haasteita ja mahdollisuuksia tutkimusaineistona. Pyrin myös perustelemaan, miksi tutkimusaineistoksi on valikoitunut juuri elämäkertakirjallisuus. Lopuksi esittelen sisällönanalyysin, jota olen hyödyntänyt tutkimusaineiston analysoinnissa.

4.1 Nokian tarina yhtiön johtajien kirjoittamana

Tutkimukseni pääsääntöisenä aineistona käytän Jorma Ollilan ja Harri Saukkomaan teosta *Mahdoton menestys: Kasvun paikkana Nokia* (2013) sekä Risto Siilasmaan ja Catherine Fredmanin teosta *Paranoidi Optimisti: Näin johdin Nokiasa murrokseen* (2018). Ollila toimi Nokian toimitus- ja pääjohtajana vuodesta 1992 vuoteen 2006 ja hallituksen puheenjohtajana vuosina 1999–2017 (vuodet 1999–2006 Ollila toimi kaksoisroolissa hallituksen puheenjohtajana ja yhtiön pääjohtajana). Ollila työskenteli Nokian palveluksessa eri tehtävissä yhteensä yli 20 vuotta. Ollilan ja Saukkomaan teos on Ollilan elämäkerta, josta valtaosa keskittyy Ollilan aikaan Nokiassa. Teoksessa Ollila käsittelee tarkasti rooliaan suuryrityksen johdossa ja Nokian matkaa maailman suurimmaksi matkapuhelinvalmistajaksi. Ollilan (Ollila & Saukkomaa 2013, 9–11) mukaan kirja kertoo hänen roolistaan ja näkökulmastaan sekä havainnoistaan Nokian tarinan eri vaiheissa. Kirjassa on pyritty kuvaamaan, miten Ollila on kokenut asiat niiden tapahtumahetkellä. Ollilan omien sanojen mukaan kirjaan on valittu ne asiat, joita hän on henkilökohtaisesti pitänyt vaikuttavina, kiinnostavina ja tärkeinä. Teosta voisinkin kuvailla Ollilan näkemykseksi Nokian menestyksen avaimista, yhtiön liiketoiminnan laskuihin ja nousuihin vaikuttaneista tekijöistä sekä yhtiötä ympäröineestä maailmasta.

Suomalaisen tietoturvayhtiö F-Securen perustajana tunnetuksi tullut Siilasmaa liittyi Nokian hallitukseen vuonna 2008 ja toimi hallituksen puheenjohtajana vuodesta 2012 vuoteen 2020. Kirjassaan Siilasmaa käy Nokian toimintaa laajasti läpi omasta näkökulmastaan ja kuvaa tarkasti omia ajatuksiaan yhtiön toiminnasta sinä aikana, jona hän on ollut yhtiön toiminnassa

mukana. Lisäksi Siilasmaa analysoi Nokiassa tehtyjä päätöksiä, yhtiön toimintakulttuuria ja johtamista yhtiön liiketoiminnan murroksen keskellä. Kirjasta valtaosa keskittyy analysoimaan Nokian toimintaa matkapuhelinmarkkinoilla yhtiöstä sisältäpäin katsottuna. Lisäksi kirja tarkastelee Nokian vaiheita matkapuhelinliiketoiminnan myymisen jälkeen, mitä Siilasmaa kutsuu Nokian uudelleen syntymiseksi. Siilasmaan (Siilasmaa & Fredman 2018, 16) itsensä sanoin kirjassa käydään läpi, ”miten Nokia häilyi kuoleman rajoilla ja loi sitten dramaattisesti nahkansa ja toipui.”

Paranoidi optimisti sai julkaisunsa jälkeen verrattain paljon kansallista julkisuutta, koska siinä kritisoitiin ajoittain kovasanaistakin Ollilan toimintaa Nokian hallituksen puheenjohtajana. Muun muassa Helsingin Sanomat julkaisi nykyään julkisuudessa harvakseltaan esiintyvän Ollilan vastineen Siilasmaan kirjassaan esittämille väitteille (Sajari 2018). Ollilaa koskevat kohdat saivat mediassa suhteettoman paljon huomiota huomioiden Ollilaa koskevan kritiikin verrattain vähäisen määrän Siilasmaan teoksessa. Siilasmaan kirjaa voi kuitenkin aiheellisesti pitää huomattavasti kriittisempänä katsauksena Nokian toimintaan kuin Ollilan elämäkertaa.

Siilasmaan ja Ollilan lisäksi Nokiassa työskennelleistä henkilöistä eräänlaisia elämäkertojen ja johtamisoppaiden välimuotoja ovat kirjoittaneet ainakin Nokiassa monissa eri johtotehtävissä toiminut Matti Alahuhta (*Johtajuus: Kirkas suunta ja ihmisten voima* 2015) sekä Nokian entinen lakiasiainjohtaja Anne-Liisa Palmu-Joronen (*Nokia-vuodet: Mitä johtamisesta voi oppia* 2010). Alahuhta lähti Nokiasta vuonna 2004 ja aloitti toisen suuren suomalaisen pörssiyhtiön Kone Oyj:n toimitusjohtajana vuonna 2005 (toimi tehtävässä vuoteen 2014 asti), kun taas Palmu-Joronen lopetti uransa Nokiassa vuonna 2005 siirtyessään yksityiseksi elinkeinonharjoittajaksi.

Palmu-Jorosen teos on sekä muistelmat hänen ajastaan Nokiassa että johtamisen opas. Kirjan ensimmäisessä osassa Palmu-Joronen keskittyy kuvaamaan työskentelyä Nokiassa yhtiön muuttuessa monialayhtiöstä matkapuhelinten valmistajaksi ja yhtiön suurimpina kasvun vuosina 1990-luvulla sekä 2000-luvun alussa. Nokiassa työskentelyn aikaa kuvaava ensimmäinen osio koostuu niistä hetkistä, jotka Palmu-Joronen on kokenut merkittäviksi

uransa aikana yhtiössä. Kirjan toinen osa keskittyy Palmu-Jorosen näkökulmiin hyvästä johtamisesta. Turun Sanomissa julkaistussa haastattelussa Palmu-Joronen (nykyisin Annu Palmu) on todennut, että kirja osaltaan kritisoi Nokiassa tapahtuneen johtamistyylin muutosta arvojohtamisesta tehokkuusjohtamiseen. Johtamisen kritisointi on Palmun mukaan herättänyt kritiikkiä Nokian silloisten johtajien keskuudessa, joka on myös vaikuttanut kirjan vastaanottoon. (Jokela 2017).

Palmu-Jorosen kirjan tavoin myös Matti Alahuhdan kirja linkittyy vahvasti johtamisen teemaan. Alahuhta mainitseekin kirjan esipuheessa, että ”[...] kirja ei ole Koneen historia eikä Nokian historia. Tämä ei ole myöskään muistelmateos, vaan pyrkimykseni on koota ja tiivistää yhteen olennaisimmat kokemukseni ja näkemykseni johtamisesta.” Kirjassa Alahuhta käy läpi tiettyjä kokemuksiaan sekä Koneen toimitusjohtajana että Nokian eri tehtävissä, ja linkittää kokemukset oppeihin, joita hän on ammentanut hyvään johtamiseen.¹

Edellä esitettyjen elämäkertojen lisäksi olen käyttänyt tukevina tausta-aineistoina historian tutkija Martti Häikiön Nokia-historiikkia ja Ari Hakkaraisen tietokirjaa Nokian matkapuhelinten tarinasta. Häikiö käy teoksessaan *Nokia: Matka maailman huipulle* (2009) yhtiön tarinan läpi vuodesta 1865 lähtien vuoteen 2009. Teos kuvaa, miten Nokiasta tuli suurella toimialalla johtavassa asemassa oleva yritys, ja miten yhtiön kannalta keskeiset toimialat ovat kehittyneet. Häikiö on pyrkinyt tosiasioiden kuvauksiin käyttäen apunaan julkisia ja dokumentoitavia lähteitä. Häikiön kirjaa on myös käytetty apuna kaikkien edellä mainittujen elämäkertojen ja teosten taustoituksessa, joten sitä voidaan pitää luotettavana ja objektiivisena katsauksena Nokian toimintaan. Hakkaraisen teos *Menestyksen hinta: Nokian matkapuhelinten tarina napaansa tuijottavien liikemiesten ja hullujen sammakoiden maailmassa* (2009) kertoo nimensä mukaisesti ”Nokian matkapuhelinten ilmiömäisen tarinan mielenkiintoisten henkilöiden, liiketoimien ja tuotteiden kautta.” Hakkarainen on Nokian entinen työntekijä, joka on sittemmin siirtynyt tietokirjailijaksi ja konsultiksi.

¹ Viittaan jäljempänä elämäkertakirjallisuuteen ilman teoksien taustakirjoittajia ja ilmestymisvuosia. Toisin sanoen viittaan elämäkertoihin ainoastaan niiden kohteina olevien henkilöiden sukunimellä ja sivunumerolla.

Kolmantena tausta-aineistona olen käyttänyt Pekka Nykäsen ja Merina Salmisen kirjaa *Operaatio Elop* (2014), jossa on analysoitu Nokian toimintaa ajanjaksolla 2010–2013. Kirja alkaa hetkestä, jolloin yhtiön uudeksi toimitusjohtajaksi valittiin kanadalainen Stephen Elop, ja tarkastelee ajanjaksoa Elopin tulosta matkapuhelinliiketoiminnan myymiseen. Kirja perustuu satoihin haastatteluihin, jotka sisältävät sekä Nokian eri tason työntekijöiden että yhtiön ulkopuolisten asiantuntijoiden haastatteluita. Kirjoittajien mukaan kirja on journalistisin metodein tehty analyysi Nokian tilasta Stephen Elopin aikana. Lisäksi kirjaa voidaan pitää eräänlaisena Ollilan elämäkertaa täydentävänä teoksena. Nykäsen ja Salmisen (emt., 7) mukaan yksi kirjan kirjoittamiseen johtanut syy oli se, että Ollilan teos jätti vastaamatta Nokian epäonnistumisen kannalta olennaisiin kysymyksiin, joihin taas Nykäsen ja Salmisen kirja on pyrkinyt löytämään vastauksia.

4.2 Elämäkerrat tutkimusaineistona

Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan elämäkerrat ovat olleet jo pitkään merkittävä lähdeaineisto suomalaisessa kvalitatiivisen tutkimuksen perinteessä. Etenkin sosiaalitieteissä tutkijoiden kiinnostus elämäntarinoita kohtaan on voimistunut merkittävästi 2000-luvulle tultaessa. Suomessa elämäkerrallista lähestymistapaa on käytetty etenkin ihmistieteissä. (Syrjälä 2001).

On hyvä huomioda, että tutkimustarkoituksessa elämäkertojen käyttöön on havaittu liittyvän tiettyjä haasteita. Elämäkerrat tarjoavat ainoastaan subjektiivisia näkemyksiä, vaikka ne antavatkin yhden tavan ymmärtää sosiaalista todellisuutta ja historiaa. Lisäksi elämäkertoissa tapahtumia ei välttämättä kuvata totuudenmukaisesti, ja keskeistä tietoa voi jäädä pimentoon. Ilmiötä on suomalaisessa elämäkertatutkimuksessa kutsuttu onnellisuusmuuriksi, jonka taakse voi jäädä merkittäviäkin asioita, joita kertoja ei halua tuoda omista intresseistään johtuen esiin. Ongelmallisena elämäkertatutkimuksessa on myös nähty elämäkertojen tarinallisuus, jossa kertojan elämä etenee loogisesti tietyn juonen mukaisesti. Tosiasiassa ihmisten elämä koostuu erillisistä osista, eikä tarinan tapahtumat välttämättä linkity toisiinsa syy-seuraussuhteiden mukaisesti, kuten tarinoissa usein on tapana. Myöhemmin on alettu nostaa esiin myös muistamisen heikkouksiin, kertojan

elämänvaiheisiin ja kirjoittamishetkeen liittyviä problematiikkoja, jotka saattavat vaikuttaa tarinoiden todenmukaisuuteen. (Kouri 2017).

Ongelmista huolimatta elämäkertoihin sisältyy verifioitua faktatietoa, ja niillä voi päästä käsiksi tietoihin, joita olisi mahdoton saada muilla menetelmillä (Kouri 2017). Elämäkerrat ovat tärkeitä henkilökohtaisia dokumentteja, jotka ovat usein kattavia katsauksia aiheisiin, joista elämäkerran päähenkilö haluaa keskustella. Näin ollen huonoimmassa tapauksessa elämäkerran päälle kerätty uusi aineisto (esimerkiksi haastattelemalla) ei tuo aiheeseen liittyen juuri mitään uutta. Aineistona elämäkerrat antavat tutkijalle mahdollisuuden tarkastella, kuinka ihmiset ovat itse kokeneet elämänsä ja tapahtumat ilman tutkijan tai tutkimustilanteen vaikutusta henkilöiden tulkintoihin. (Eskola ja Suoranta 1998). Tutkijan on kuitenkin hyvä ymmärtää elämäkertoihin liittyvät problematiikat ja osata suhtautua aineistoon myös kriittisesti (Kouri 2017).

Vaihtoehtoisena tutkimusmenetelmänä olisi ollut muun muassa haastatella Nokian johtotehtävissä toimineita henkilöitä. Edellä mainittuja elämäkertoihin liittyviä ongelmia voi kuitenkin ilmetä myös haastatteluaineistoissa. Esimerkiksi Wang ja kumppanit (2015) ovat tuoneet Nokiaa tarkastelevassa tutkimuksessaan esiin, että haastatteluissa haastateltavien muistot ja tulkinnat ovat voineet muuttua tai muovaantua, jos tutkimuksen fokusalueen tapahtumista on ehtinyt vierähtää aikaa. Näin ollen haastattelut eivät välttämättä kuvaa luotettavasti kiinnostuksen kohteena olevan ajanjakson tapahtumia. Lisäksi haastateltavan vastauksiin voi vaikuttaa niin kutsuttu Hawthorne -efekti, jolla tarkoitetaan tilannetta, jossa haastateltavien henkilökohtainen suhde tarkastelun kohteena olevaan yritykseen on voinut muuttua ajan saatossa. Tutkimukseni kannalta myös haastatteluiden saaminen olisi voinut osoittautua ongelmalliseksi, sillä Nokian eri vaiheita on ruodittu kansallisessa ja kansainvälisessä mediassa suhteellisen paljon aina 1990-luvulta lähtien. Nokiasta on tehty valtava määrä kansainvälisiä tutkimuksia, mikä uskoakseni olisi osaltaan vähentänyt Nokian entisten johtajien halukkuutta antaa haastatteluja tutkimustani varten. Näistä syistä olen päätenyt käyttämään aineistonani yllä esiteltyjä elämäkertoja.

Päätelmissäni olen pyrkinyt huomioimaan edellä mainitut elämäkerta-aineistoon liittyvät haasteet ja etsimään elämäkertoissa esitetyille väitteille tukea muista lähteistä aina silloin, kun se on ollut mahdollista. Tutkimuksen tausta-aineiston avulla olen pystynyt taustoittamaan ja verifioimaan tutkimuskysymyksen kannalta merkittävät ajankohdat ja tapahtumat sekä vertailemaan tietyistä tapahtumista tehtyjä erilaisia tulkintoja. Tässä tutkimuksessa kuitenkin painottuu nimenomaisesti Nokian johtajien subjektiiviset kokemukset, näkemykset ja tulkinnat, jonka vuoksi näen elämäkerrat relevanttina aineistona tutkimuskysymyksen kannalta.

4.3 Sisällönanalyysi

Lähestymistapana tutkimusaineistoon on sisällönanalyysi. Tavoitteenani on luoda kuvaus ilmiöstä tekemällä johtopäätöksiä Nokiassa eri johtotehtävissä toimineiden henkilöiden kokemuskertomuksista. Tutkimustyön päämääränä on johtajien kokemuskertomusten sekä muiden Nokian, suomalaisen yhteiskunnan ja identiteetin suhteen selittämistä tukevien aineistojen mahdollisimman systemaattinen analysointi.

Krippendorfin (2004, xiii) mukaan sisällönanalyysi on mahdollisesti yksi tärkeimmistä tutkimusmetodeista yhteiskuntatieteissä, sillä sen avulla voidaan tarkastella ihmisten erilaisille asioille antamia merkityksiä. Sisällönanalyysi on tekstianalyysia, jossa etsitään tekstin merkityksiä ja pyritään kuvaamaan dokumenttien sisältöä sanallisesti (Tuomi & Sarajärvi 2009, 106). Tuomi ja Sarajärvi (2009, 91) kuvaavat sisällönanalyysia perusanalyysimenetelmäksi, joka voidaan nähdä sekä yksittäisenä metodina että väljänä teoreettisena kehyksenä. Toisaalta Salo (2015) on tuonut esiin, että sisällönanalyysista ei ole teoreettiseksi kehykseksi, vaan kyseessä on nimenomaisesti tieteellinen menetelmä tekstisisällön analysoimiseksi.

Sisällönanalyysia käytetään useimmiten olemassa olevien tekstien analysoimisen työkaluna, jonka avulla pyritään tunnistamaan ja dokumentoimaan ihmisten asenteita, näkemyksiä ja kiinnostuksen kohteita (Drisko ja Maschi 2015, 2). Keskeistä on tarkastella, mitä aineiston osat tarkoittavat ihmisille ja millaista tietoa ne välittävät (Krippendorf 2004,

xviii). Sisällönanalyysissa, kuten laadullisessa tutkimuksessa yleensäkin, ideana on löytää aineistosta ”uutta, ennen havaitsematonta, uusia jäsennyksiä ja käsitteellistyksiä, ennen kuvailemattomia tapoja ymmärtää inhimillisiä todellisuuksia” (Ruusuvuori ym. 2010, 16; Salo 2015). Sisällönanalyysin avulla tutkija kykenee empiirisesti identifioimaan erilaisia teemoja ja näkökulmia tekstistä sekä systemaattisesti analysoimaan suuria datamääriä, mikä edesauttaa tutkimuksen kannalta kiinnostavien teemojen löytämisessä aineistoista (Drisko ja Maschi 2015, 3).

Tuomen ja Sarajärven (2009, 93) mukaan sisällönanalyysi alkaa lähdeaineiston litteroinnista tai koodaamisesta, joka mahdollistaa aineiston johdonmukaisen analysoimisen. Krippendorfin (2004, 126) mukaan sisällönanalyysin kontekstissa koodaamisella tarkoitetaan muun muassa tekstiaineiston lukemista ja jäsentämistä sekä tulkintaa. Tuomen ja Sarajärven (2009, 93) mukaan koodaamisen tarkoituksena on lisäksi auttaa tutkijaa kuvailemaan ja ymmärtämään tekstiä.

Yksi suosittu tapa analysoida johdonmukaisesti tekstiaineistoa on aineiston ”teemoittelu”, jossa on kyse aineiston pilkkomisesta ja ryhmittelystä siinä esiintyvien eri aihepiirien mukaan (Tuomi ja Sarajärvi 2009, 93). Teemoittelussa keskitytään siihen, mitä kustakin teemasta aineistossa on sanottu. Teemoittelussa ei siis välttämättä ole aina tarkoituksenmukaista tarkastella esimerkiksi tiettyjen sanojen esiintymistiheyttä aineistossa. (Tuomi ja Sarajärvi 2009, 93). Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan teemoittelun avulla aineistosta voidaan nostaa esiin tutkimuksen kannalta keskeisiä teemoja. Teemoittelussa tärkeää on löytää ja erotella aineistomassasta tutkittavat aiheet, jotka tyypillisesti kootaan sitaateiksi, joiden kanssa teoreettinen viitekehys käy ikään kuin dialogia. Aineistosta poimittuja sitaatteja tai tekstikatkelmia voidaan käyttää tutkijan tekemien päätelmien perusteluina, aineiston kuvaamisen ja tekstin elävöittämisen apuna sekä aineiston pelkistämisen työkaluna (Savolainen 1991, 454; Eskola & Suoranta 1998).

Tässä tutkimuksessa tutkimuskysymykset muotoituivat vasta aineistoon tutustumisen jälkeen. Tarkoituksenani oli tutustua Nokian tarinaan yllä mainittujen elämäkertojen kautta. Elämäkertoihin tutustuttuani muotoilin tämän tutkimuksen tutkimusongelman, joka

tarkastelee Nokian ja suomalaisen yhteiskunnan sekä Nokian ja suomalaisen identiteetin välistä suhdetta. Eskolan (2018) mukaan tällainen lähestymistapa on tyypillinen laadullisessa tutkimuksessa, jossa tutkija ei välttämättä etsi aineistosta vastausta valmiiseen hypoteesiin, vaan aineistoon tutustuminen johtaa tietyn hypoteesin keksimiseen. Toisin sanoen tutkimuksen idea ja tutkimuskysymys voivat syntyä tietyn aineiston pohjalta.

Tutkimusongelman muodostamisen jälkeen aloin etsiä aineistosta tutkimuksen kannalta relevantteja aihealueita. Pyrin löytämään aineistosta kaikki ne kohdat, joissa kirjoittajat analysoivat Suomen etuja ja haittoja Nokian toiminnan näkökulmasta sekä tuovat esiin mielikuviaan Suomesta Nokian kotipaikkana. Olin myös kiinnostunut siitä, kuinka aineistossa tarkastellaan suomalaista yhteiskuntaa ja identiteettiä sekä näiden muutosta. Lisäksi olin kiinnostunut kohdista, joissa kirjoittajat käyvät läpi kokemuksiaan Nokian toiminnasta Suomen rajojen ulkopuolella.

Selkeyttääkseni aineistoa loin aineistosta kuusi teemaa tutkimuskysymyksen ja teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Teemoiksi muodostuivat: (1.) Suomi kuvitteellisena yhteisönä, (2.) Nokian johtajien imaginäärit Suomen rajojen ulkopuolella, (3.) Nokian menestys suomalaisen yhteiskunnan ja suomalaisten sosiaalisten imaginäärien muuttajana, (4.) Nokian menestys suomalaisen identiteetin muuttajana, (5.) suomalaisten fiktiiviset odotukset Nokian tulevaisuudesta ja (6.) Nokian johtajien näkemys asemastaan suomalaisessa yhteiskunnassa. Irrotin aineistosta kuhunkin teemaan sopivat tekstikappaleet ja merkitsin tekstikappaleiden ohkeen teoreettiset kytkennät. Teemoitteluvaiheessa kirjoitin ylös kaikkiin edellä mainittuihin teemoihin sopivat sitaatit. Tarkoitukseni ei ole ollut kuvata aineistoa tasapuolisesti, vaan nostaa aineistosta esiin tutkimukseni kannalta mielenkiintoisimpia kohtia (Eskola 2018). Sitaattien tarkoituksena on ennen kaikkea tukea aineistosta tekemiäni päätelmiä ja osoittaa lukijoille, mihin päätelmäni perustuvat. Teemoittelun jälkeen palasin vielä koko aineistoon taustoittaakseni lukijoille kuhunkin aihealueeseen liittyviä tapahtumia. Myöhemmässä vaiheessa jaoin yllä mainitut teemat edelleen useammiksi alaotsikoiksi, jotta tekemistäni päätelmistä tulisi johdonmukaisemmat ja lukijalle helpommin seurattavat. Alaotsikoista muodostui lopulta tutkimukseni empiirisen analyysin rakenne.

Sisällönanalyysistä puhuttaessa erotellaan yleensä kolme tapaa, joilla tutkija voi lähestyä tutkimuksen kohteena olevaa aineistoa. Nämä kolme lähestymistapaa ovat aineistolähtöinen, teorialähtöinen ja teoriasidonnainen analyysi. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 95–98). Aineistolähtöisessä analyysissä tavoitteena on rakentaa teoreettinen kokonaisuus aineiston pohjalta ja unohtaa aineistoa ennen esiin nousseet havainnot, tiedot ja teoriat (Eskola 2018; Tuomi ja Sarajärvi 2009, 95). Tuomi ja Sarajärvi (2009, 96) toteavat, että aineistolähtöinen analyysi on hyvin vaikea toteuttaa, koska tutkijan subjektiivisuus vaikuttaa väistämättä tutkimustuloksiin. Salo (2015) puolestaan tuo esiin, että aineistolähtöinen analyysi on lähes mahdoton lähestymistapa tutkimuksen tekemiseen, sillä aineiston pohjalta ei voida suoraan kehittää uutta teoriaa. Tutkijan on itse tehtävä ajatustyö uuden teoreettisen viitekehyksen kehittämiseksi, mikä osaltaan vaatii aikaisempien oivalluksien, teorioiden ja ajatusten hyväksikäyttämistä.

Teorialähtöisessä analyysissä aineiston analyysia ohjaa teoriasta esiin nousevat käsitteet (Eskola 2018), ja sitä käytetään etenkin luonnontieteellisessä tutkimuksessa. Teorialähtöisessä analyysissä aineiston tarkastelu perustuu aikaisemman tiedon perusteella luotuihin kehyksiin ja sen tarkoituksena on useimmiten testata aikaisemman tiedon pitävyyttä uudessa kontekstissa. (Tuomi ja Sarajärvi 2009, 113).

Teoriasidonnaisessa analyysissä tutkittava aineisto on teorialähtöistä analyysia löyhemmin kytkettynä teoriaan, eikä aineiston analyysi näin ollen pohjautu tiukasti teoriaan (Eskola 2018). Teoriasidonnaisessa analyysissä teoria toimii enemmänkin apuna analyysin etenemisessä, mutta se ei välttämättä ohjaa sitä, mitkä aineistossa esiintyvät käsitteet ovat tutkimuksen kannalta keskeisiä. Toisin sanoen analyysi etenee aineiston eikä teorian ehdoilla. Toisin kuin teorialähtöisessä analyysissä, teoriasidonnaisessa analyysissä ei ole tarkoitus testata teorioiden selitysvoimaa, vaan nostaa esiin uusia ajatuksia ja tiedonrippeitä tutkittavasta aiheesta. Analyysin edetessä tutkijalla on mahdollisuus pakottaa aineisto sopivaksi mielessään olevaan teoreettiseen viitekehykseen. Teoriasidonnaisen analyysin yhteydessä puhutaankin usein abduktiivisesta päättelystä, jossa tutkijan ajattelumallia ohjaa aineisto ja teoreettisista viitekehyksistä nousevat valmiit mallit. (Tuomi ja Sarajärvi 2009, 96–97).

Tässä tutkimuksessa olen hyödyntänyt teoriasidonnaista analyysia. Tarkoitukseni on lähestyä runsaasti tutkittua Nokia-tapausta uudelta näkökulmasta, ja nostaa esiin uusia ajatuksia Nokian suhteesta suomalaiseen yhteiskuntaan ja suomalaisuuteen. Pyrkimykseni ei ole myöskään ollut testata Andersonin luoman viitekehyksen tai Andersonin teoriaan pohjautuvien teoreettisten viitekehysten selitysvoimaa, vaan hyödyntää niitä tutkimuskysymystä koskevien päätelmien tekemisessä.

Aineiston rajallisuudesta johtuen ongelmaksi ei ole muodostunut tutkimuksen kannalta relevantin tiedon rajaaminen, joka on Tuomen ja Sarajärven (2009, 92) mukaan yksi sisällönanalyysin suurimpia ongelmakohtia. Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan aineiston rajaus tulisi tapahtua teoreettisen viitekehyksen ohjauksessa. Tuomi ja Sarajärvi (2009, 92) taas korostavat, että tutkimuksen kannalta kiinnostavien asioiden seulomista aineistosta ohjaa tutkimuksen tarkoitus ja tutkimustehtävä. Tutkimuksessani relevantin informaation keräämistä aineistosta onkin ohjannut tutkimuskysymys Suomesta Nokian toimintaympäristönä ja kuvitteellisena yhteisönä sekä siihen linkittyvät teoreettiset viitekehykset kuvitelluista yhteisöistä, kansallisesta identiteetistä ja imaginääreistä.

5 EMPIIRINEN ANALYYSI

Tässä kappaleessa esittelen tutkimusaineiston pohjalta tekemäni empiirisen analyysin. Aloitan analysoimalla, kuinka Suomea on tarkasteltu tutkimusaineistossa Nokian toimintaympäristönä, kuvitteellisena yhteisönä ja sosiaalisena ympäristönä. Lisäksi nostan tutkimusaineistosta esiin kohtia, joissa on tarkasteltu Suomen ulkopuolisia markkina-alueita kuvitteellisina yhteisöinä. Tämän jälkeen tarkastelen, kuinka Nokian menestyksen on nähty vaikuttaneen suomalaiseen yhteiskuntaan ja suomalaisten identiteettiin. Lopuksi analysoin, millaisia mielikuvia Nokian johtajilla on ollut omasta asemastaan suomalaisessa yhteiskunnassa, ja millaisia fiktiivisiä odotuksia Nokian johtajien näkökulmasta yhtiön johtoon sekä Nokiaan on Suomessa kohdistettu.

5.1 Suomi kuvitteellisena yhteisönä

Tutkimusaineistossa kirjoittajat ovat tarkastelleet Suomea Nokian kotipaikkana ja toimintaympäristönä. Andersonilaisen kuvitteellisen yhteisön kontekstissa tutkimusaineistosta esiin nousee Suomen maantieteellinen sijainti, suomalaisen yhteisön koko ja sosiaalinen ympäristö sekä suomalainen sääntely-ympäristö. Alla olevissa kappaleissa käsittelen näitä kaikkia teemoja erikseen. Aloitan käsittelemällä Suomen Nokialle luomaa sääntely-ympäristöä, jota voidaan Pakkasvirran (2019) andersonilaisista kuvitelluista yhteisöistä tekemää tulkintaa mukaillen kuvata Suomen ”isällisenä” puolena. Tämä puoli on tutkimusaineistossa ilmennyt Suomen valtion kykynä säännellä Nokian toimintaa ja kontrolloida yhtiön toimintaympäristöä.

5.1.1 Suomen isällinen puoli

Nokian menestyksen kannalta olennainen ilmiö liittyy Suomen sääntelyssä tapahtuneisiin muutoksiin. Suomessa telemarkkinat avattiin kilpailulle 1990-luvulla, jota ennen puhelinliikenne oli ollut globaalin trendin mukaisesti valtion monopolin käsissä (Turunen 2012, 25). 1980-luvun puolivälistä alkaen maailmantaloudessa alkoi kehityssuunta, joka suosi kilpailun esteiden poistamista eri markkinoilla. Tätä suuntausta on tyypillisesti kutsuttu

dereguloinnin trendiksi. (Häikiö 2009, 117). Trendi levittyi myös Suomeen, ja 1990-luvun taitteessa kilpailulle vapautettiin ensin teletoiminta, jonka jälkeen vapaa kilpailu ulotettiin koskemaan myös matkapuhelintoimintaa. Näin ollen Suomi oli globaalisti tarkasteltuna edelläkävijä sekä telepolitiikan liberalisoinnissa että uuden matkapuhelinteknologian omaksumisessa. (Turunen 2012, 25–26). Telepolitiikassa kilpailun avaaminen tarkoitti, että Suomen markkinoille tuli uusia puhelinoperaattoreita, jotka asettivat laitetoimittajille uudenlaisia vaatimuksia. Nokialle tämä antoi erinomaisen mahdollisuuden liiketoiminnan kehittämiseksi. (Häikiö 2009, 125–126).

Aineistossa kansallisen sääntelyn keventäminen ja kilpailun vapauttaminen on nähty vaikuttaneen positiivisesti Nokian tulevaisuuteen. Uudessa kilpailua suosivassa sääntely-ympäristössä yhtiö on kyennyt nousemaan vahvaan asemaan sekä kotimaisilla että kansainvälisillä matkapuhelinmarkkinoilla. Sääntelyn purkamisen ja kilpailun vapauttamisen lisäksi Suomen panostaminen teknologiseen kehitykseen loi Nokialle ympäristön, jossa yhtiön liiketoiminnan oli mahdollista kehittyä ja kasvaa. Alahuhan (s. 96) mukaan *”telemarkkinoiden vapauttaminen ja teknologiseen kehitykseen panostaminen loivat edellytykset niin Nokian kuin Suomen ihmeelle 1990-luvulla.”*

Aineiston pohjalta voidaan sanoa, että yhtiö koki edukseen sijoittautumisen juuri Suomeen. Aineistossa Suomen asema deregulaation edelläkävijänä nähdään käänteentekevästä asiana yhtiön matkapuhelinliiketoiminnan kehityksen kannalta. Suomen telepoliittisten tavoitteiden muuttuminen tiukasta sääntelystä ja monopoleja ylläpitävästä politiikasta kohti vapaata kilpailua suosivammaksi ympäristöksi loi pohjan Nokian tulevalle asemalle alan tienraivaajana. Kuten Alahuhta tuo esiin, sijoittautuminen Suomeen loi pohjan Nokian menestykselle:

”Suomessa GSM-palvelujen kilpailu lähti liikkeelle aivan ensimmäisten maiden joukossa. Tämä tarjosi Nokialle erinomaiset lähtökohdat tarttua kasvaviin markkinoihin ajoissa.” (Alahuhta, s. 99)

”Matkapuhelinalalla tapahtui 1980- ja 1990-luvun vaihteessa yhtä aikaa kaksi suurta murrosta, toisaalta siirtyminen analogisesta tekniikasta digitaaliseen tekniikkaan ja toisaalta siirtyminen reguloiduista, säännellyistä markkinoista dereguloituihin markkinoihin. Nokia oli hyvin valmistautunut näihin muutoksiin, osittain siksi, että 1980-luvulla Pohjoismaat olivat edelläkävijämarkkina.” (Alahuhta, s. 133)

Myös Häikiö (2009, 68) nostaa esiin, että yksi Nokian menestyksen taanneista tekijöistä oli Suomessa varhaisessa vaiheessa aloitettu ja säännönmukaisesti toteutettu telekommunikaatioalan deregulaatio. Ollila (s. 247) vuorostaan tarkastelee Suomea innovatiivisena yhteisönä, *”jossa oli otettu kaikenlaiset keksinnöt varhain käyttöön, olipa kyseessä sitten polkupyörä, sähkö tai puhelin.”* Suomalaisten innovatiivisuus on heijastunut myös kansallisen telepolitiikan kehittämiseen, mikä on luonut Suomeen Nokian liiketoiminnan kasvun mahdollistavan ympäristön.

Nokian menestyksen alkuvaiheessa Suomen oli nähty luoneen yhtiölle mahdollisuuden menestyä matkapuhelinmarkkinoilla. Muutamaa vuotta myöhemmin Suomen valtion harjoittama sääntely koettiin Nokiassa vuorostaan haasteelliseksi, kun yhtiö alkoi kasvaa kansainväliseksi suuryritykseksi. Nokian kasvaessa yhtiön johdossa herätti huolta etenkin Suomen valtion harjoittama tiukka tuloverotus, joka osaltaan heikentäisi Nokian mahdollisuuksia haalia ja motivoida huippuosaajia yhtiön palvelukseen. Ollila nostaakin kirjassaan esiin, että muun muassa korkea tuloverotus koettiin Nokiassa ongelmaksi, mikä osaltaan piti yllä keskustelua Suomesta epäsovivana kotipaikkana kansainvälisesti menestyvälle yritykselle:

”Jouduimme myös miettimään, miten saisimme ulkomaisia huippuosaajia Suomeen, kun tämä maa ei pystynyt tarjoamaan auringonpaistetta eikä matalaa veroastetta.” (Ollila, s. 346)

5.1.2 Suomen maantieteellinen sijainti ja yhteisön koko

Nokian liiketoiminnan kansainvälistyessä ja yhtiön muuttuessa globaaliksi suuryritykseksi 1990-luvulla, Suomeen sijoittumista alettiin yhtiössä tarkastella perusteellisemmin ja kriittisemmin (Häikiö 2009, 136). Ollilan (s. 313) mukaan Nokiassa nousi tasaisin väliajoin keskustelunaiheeksi, olisiko Suomi oikea kotipaikka globaalin suuryrityksen pääkonttorille tai globaalille suuryritykselle ylipäätään. Haasteeksi koettiin etenkin Suomen syrjäinen maantieteellinen sijainti suhteessa Nokian suurimpiin markkinoihin, jotka sijaitsivat ennen 2000-lukua pääsääntöisesti muualla Euroopassa ja Yhdysvalloissa (Häikiö 2009, 179). Nokialla oli kuitenkin Euroopan ja Pohjois-Amerikan lisäksi paljon toimintaa Aasiassa, joka myös nousi entistä tärkeämpään asemaan matkapuhelinmarkkinoilla 2000-luvulla (emt., 154). Aasian markkinoiden kasvaessa Suomen maantieteellinen sijainti alettiin Nokiassa nähdä positiivisemmassa valossa. Kuten Ollila tuo esiin, oli Nokian edun mukaista, että yhtiö sijoittui maantieteellisesti ikään kuin kahden suurimman markkinan väliin:

”Ajan mittaan myös oma asenteemme Nokian kotipaikkaan muuttui myönteisellä tavalla. Kun Kiinan osuus ja rooli menestyksessä vahvistui, kävi selväksi, ettei ollutkaan hassumpaa olla 7,5 tunnin lentomatkan päässä sekä New Yorkista että Pekingistä. Helsinki oli yhtäkkiä kelpollinen paikka toimia.” (Ollila, s. 348)

Maantieteellisen sijainnin lisäksi haasteelliseksi koettiin suomalaisen yhteisön pieni koko, joka vaikutti yrityksen talouteen pienten kotimarkkinoiden ja työvoiman heikomman saatavuuden myötä. Toisaalta Häikiö (2009, 68) on nostonut esiin, että Nokian pienet kotimarkkinat on voitu nähdä yrityksen kehityksen kannalta positiivisena asiana, sillä ne ovat pakottaneet Nokian kansainvälistymään kasvun varmistamiseksi. Aineiston pohjalta voidaan kuitenkin tulkita, että Suomea ei ole pidetty yhteisönä, jossa vaikutettaisiin kansainvälisten matkapuhelinmarkkinoiden trendeihin tai ymmärrettäisi laajasti alan kehityssuuntauksia, joita Nokian tuli jatkuvasti seurata pärjätäkseen kilpailuilla markkinoilla. Kun Suomi oli Nokiassa aikaisemmin nähty innovatiivisena yhteisönä, kansainvälisen kasvun myötä se koettiin paikkana, jossa ei aktiivisesti vaikuteta markkinoiden kehitykseen tai oteta vaikutteita markkinoiden kehityssuuntauksista. Näin ollen Nokiassa on pohdittu vääristääkö

Suomen pienet ja syrjäiset markkinat yhtiön mielikuvia kansainvälisten markkinoiden kehityksestä. Ollila tuo esiin, että näitä kysymyksiä käsiteltiin Nokiassa yhä enemmän yhtiön menestyksen myötä:

”Samalla Nokian johto joutui pohtimaan yhtiön suhdetta Suomeen. Oliko Suomi liian syrjäinen paikka Nokian kehitykselle ja kasvulle? Vääristäisikö suomalaisuus ja Suomi yhtiön johdon ajatukset globaaleista markkinoista? Pitäisikö meidän olla ja asua jossakin maailman todellisista keskipisteistä? Riittäisikö Suomessa luovia ja osaavia ihmisiä Nokian teknologian kehittämiseen? Olivatko pienet kotimarkkinat etu vai haitta?” (Ollila, s. 345–346)

5.1.3 Suomi sosiaalisena ympäristönä

Aineiston perusteella Suomen maantieteellinen sijainti, koko ja valtion harjoittama sääntely koettiin Nokiassa aika ajoin haasteellisiksi. Sen sijaan mielikuvat Suomesta sosiaalisena ympäristönä esiintyivät aineistossa pääosin positiivisessa valossa. Tutkimusaineistoa voidaankin tulkita Taylorin (2002) sosiaalisten imaginäärien kautta. Taylorin mukaan kuvitellut yhteisöt muodostuvat siitä, miten ihmiset kuvittelevat oman olemassaolonsa ja sosiaalisen ympäristönsä, joka todentuu kuvissa, myyteissä ja tarinoissa.

Nokian johtajien sosiaalisten imaginäärien kautta heille on muodostunut käsitys siitä, millaisia odotuksia heillä on ollut muuta suomalaista yhteiskuntaa, kuten Suomen poliittisia instituutioita kohtaan. Alempana osoitan, kuinka Suomessa vallitsi sosiaaliset imaginäärit, jotka korostivat elinkeinoelämän ja valtiojohdon välistä vuoropuhelua sekä yhteistyötä, mikä erottui Suomen eduksi Nokian kuvitteellisena yhteisönä.

Ollilan mielikuvassa lamanjälkeisestä Suomesta oli muodostunut sosiaalinen ympäristö, josta oli pyyhitty pois turhat hierarkkiset ja staattiset rakenteet. Matala hierarkia edesauttoi suomalaisen elinkeinoelämän ja valtiojohdon yhteistyötä, mikä edisti Nokian kasvua ja menestystä. Kuten alempana osoitan, Ollila kävi jatkuvasti keskustelua suomalaisten päättäjien kanssa, ja nämä kokemukset muodostivat hänelle mielikuvan Suomesta maana,

jossa rakenteellinen yhteistyö on mahdollista. Yhteistyön mahdollistavat matalan hierarkian tasot rakentuivat Ollilan mielikuvissa Suomen uniikiksi piirteeksi, joka erottui Suomen eduksi muihin yhteiskuntiin verrattuna. Imaginäärit suomalaisesta yhteiskunnasta eivät ole pelkästään Ollilan henkilökohtaisia mielikuvia, vaan ne ovat laajemmin levittäytyneet suomalaisten keskuuteen. Kuvaillessaan suomalaista yhteiskuntaa Ollila lainaakin suomalaisen kapellimestari Esa-Pekka Salosen sanoja:

”Suomessa on mahdollista tehdä suuria asioita, koska täällä on vähemmän hierarkisia [sic] rakenteita ja sisäänrakennettuja jarruja kuin monessa muussa yhteiskunnassa’ [...]. Juuri siinä kiteytyy yksi Suomen vahvuuksista, joka myös auttoi Nokiaa eteenpäin.” (Ollila, s. 346)

Toisaalta Nokian menestyksen myötä yhtiön on ollut helpompi tehdä yhteistyötä valtionjohdon kanssa, koska sillä on ollut enemmän vipuvoimaa pyrkimyksissään vaikuttaa poliittisiin päätöksiin. Hakkaraisen (2009, 174) mukaan Nokian suuret panostukset Suomen kansantalouteen antoivat yhtiölle maassa ”runsaasti taloudellista ja poliittista valtaa”. Aineistosta käy ilmi, että Nokian toiminta oli jatkuvasti valtionjohdon kiinnostuksen kohteena, mikä edisti yhtiön ja valtionjohdon välistä yhteistyötä. Kuten Ollila (s. 247) asian muotoilee: “[...] *Suomi oli Nokiasta paljon riippuvaisempi kuin Nokia Suomesta.*”

Ollilan kirjassa onkin monia esimerkkejä siitä, kuinka Nokia on Suomessa pyrkinyt vaikuttamaan poliittisiin päätöksiin elinkeinoelämän toimintamahdollisuuksien parantamiseksi. Ollilalla on ollut Nokian pääjohtajana mahdollisuus käydä useasti keskustelua Suomen valtionjohdon kanssa valtion harjoittaman sääntelyn vaikutuksista Nokiaan ja muuhun elinkeinoelämään. Samalla Nokiassa tiedettiin, että Suomen valtiojohdolle oli tärkeää, että yhtiö pitää pääkonttorinsa ja keskeiset toimintansa Suomessa. Ollilan mukaan asia nousikin puheenaiheeksi tasaisin väliajoin:

”Pääkonttorikysymys oli valtiojohdon jatkuvana kiinnostuksen kohteena. Vuonna 2005 presidentti Tarja Halonen kysyi minulta kahdenkeskisessä keskustelussa Nokian suunnitelmista kotipaikkansa suhteen.” (Ollila, s. 316)

Suomen sääntely-ympäristö ei lopulta antanut Nokialle syytä siirtää toimintojaan toiseen maahan. Suomen matalat hierarkian tasot ja pääkonttorikysymyksen tuoma vipuvoima antoivat Nokialle mahdollisuuden esittää toivomuksia kotimaataan koskevista muutoksista, joita poliittiset päättäjät kuuntelivat tarkalla korvalla. Ollila kuvaa, kuinka hän kävi keskusteluja silloisen Suomen pääministeri Paavo Lipposen ja valtionvarainministeri Sauli Niinistön kanssa muun muassa korkean verotuksen suuryrityksille aiheuttamista haasteista. Kuten Ollila tuo esiin, Suomen veropolitiikkaa koskevat ongelmat saatiin lopulta ratkaistua Nokian edun mukaisesti:

”Pitkät keskustelut tuottivat tulosta. Aivan tammikuun 2000 alussa, yhteisessä aamiaispalaverissa Kesärannassa, sain Lipposen ja Niinistön vahvistuksen veroprogressiotaulukon asteittaisesta korjaamisesta ja järkevästä tukien porrastamisesta.” (Ollila, s. 316)

Nokian näkökulmasta Suomessa on vallinnut sosiaaliset imaginäärit, joissa elinkeinoelämän ja valtiojohdon käymää dialogia sekä yhteistyötä on pidetty hyväksyttävänä ja oikeutettuna yhteiskunnan toimintatapana. Nämä suomalaisessa yhteiskunnassa jaetut sosiaaliset imaginäärit ovat mahdollistaneet Nokian toiminnan kannalta suotuisat yhteiskunnan rakenteelliset muutokset. Nokian ja suomalaisen valtionjohdon välistä yhteistyötä tarkastellessaan Ollila puhuukin nimenomaisesti suomalaisesta yhteistyöstä, joka on mahdollistanut toimivat ratkaisut. Dialogin ja yhteistyön mahdollisuus sekä toimiminen erottuivat Suomen eduksi Ollilan silmissä, jolle valtionjohdon kanssa käymä vuoropuhelu *”osoitti suomalaisen yhteistyön toimimivan [sic] tavalla, joka johti järkevään rakenteelliseen muutokseen”* (Ollila, s. 316).

Vertailun vuoksi nostettakoon esiin Häikiön (2009, 136) kuvaus Ruotsin hallituksen ja ruotsalaisen puhelinvalmistaja Ericssonin välisestä yhteistyöstä, jossa oli selvä sävyero verrattuna Suomen valtionjohdon ja Nokian väliseen yhteistyöhön. Häikiön mukaan Ericsson pyrki taivuttelemaan Ruotsin hallitusta suoranaisesti uhkaamalla maastalähdöllä, jos poliittisissa päätöksissä ei toteutettaisi yhtiön tahtoa. Toisaalta Hakkarainen (2009, 15) on

nostanut esiin, että Suomessakin Nokia on käyttänyt pääkonttorin poisvetämistä ”lobbausaseena”, mikä on yleensä tehokkaasti antanut yhtiölle haluamansa.

Nokian ja Suomen valtionjohdon välisestä suhteesta puhuttaessa esiin nousee niin kutsuttu Lex Nokia-tapaus vuodelta 2009. Hakkaraisen (emt., 15) tulkinta korostaa Nokian harjoittamaa painostusta Suomen valtiojohtoa kohtaan, jotta Suomessa tehtäisiin Nokian etujen mukaiset sähköisen viestinnän tietosuojalain muutokset. Hakkaraisen kuvauksen mukaan Nokia teki selväksi Suomen valtiojohdolle lähtevänsä Suomesta, jos edellä mainittuja lakimuutoksia ei saataisi asetettua kansallisesti voimaan. Häikiö (2009, 214) puolestaan on lähestynyt asiaa hyvinkin toisenlaisesta näkökulmasta. Hänen mukaansa Nokian johto on tiukasti kiistänyt minkäänlaisen kiristämisen tai painostamisen. Lisäksi Häikiö tuo esiin, että edellä mainitut lakimuutokset eivät edes erityisesti liittyneet Nokiaan, jonka vuoksi Nokialla ei olisi ollut edes syytä painostaa Suomen valtionjohtoa tai poliittisia päätöksentekoelementtejä. Lex Nokia onkin hyvä esimerkki siitä, että toimijoiden tulkinnoista riippuen Nokian on voitu nähdä joko painostaneen Suomen valtionjohtoa tai toisaalta käyneen vuoropuhelua valtionjohdon kanssa.

Aineistossa ei ole mainintaa Lex Nokiasta, joten voidaan olettaa, että kyseiset lakimuutokset eivät ole olleet Nokian johtajien näkökulmasta Nokian ja Suomen välisen suhteen kannalta erityisen ratkaisevia. Aineistossa esiintyviin muistelmiin ei voi tässä tapauksessa suhtautua täysin kritiikittömästi, ja on mahdollista, että aihe on jäänyt elämäkerroissa tyypillisesti esiintyvän onnellisuusmuurin taakse. Toisaalta aineistosta nousee esiin, että Nokiassa on oltu pääosin tyytyväisiä suomalaisen yhteiskunnan muodostamaan toimintaympäristöön, ja yhtiö on halunnut pysyä osana suomalaista kuvitteellista yhteisöä.

Siirryn seuraavaksi analysoimaan, kuinka Nokian johtajat ovat tarkastelleet yhtiön toimintaa Suomen rajojen ulkopuolella. Tarkoitukseni on analysoida, millaisina kuvitteellisina yhteisinä muut maat näyttäytyneet Nokian johtajille ja miten ne ovat vertautuneet Suomeen kuvitteellisina yhteisinä.

5.1.4 Kuvitteelliset yhteisöt ja sosiaaliset ympäristöt Suomen rajojen ulkopuolella

Nokialla on ollut toimintaa yli sadassa maassa ja jokaisella maailman mantereella. Yhtiön asiakaskunta oli hyvin kansainvälinen ja parhaimmillaan 99 prosenttia sen liikevaihdosta tuli Suomen ulkopuolelta. (Häikiö 2009, 5). Kansainvälistymisen myötä myös yhtiön toiminnot ovat levinneet Suomen rajojen ulkopuolelle. Historiansa aikana yhtiöllä on ollut toimintaa muun muassa Yhdysvalloissa, Kiinassa, Saksassa ja Ranskassa. Alla tarkastelen sitä, kuinka nämä suomalaisittain ulkomaalaiset kuvitteelliset yhteisöt ovat näyttäytyneet tutkimusaineistossa Nokian toimintaympäristöinä, ja millaisia sosiaalisia imaginäärejä kyseisistä ulkomaalaisista yhteisöistä on aineiston perusteella Nokiassa muodostettu.

Yhdysvallat

Yhdysvalloissa Nokian puhelimia alettiin myymään jo 1980-luvun alussa, ja yhtiön markkina-asema vahvistui läpi vuosikymmenen huolimatta siitä, että Yhdysvalloissa kilpailu matkapuhelinmarkkinoilla oli verrattain kovaa (Hakkarainen 2009, 155). 1980- ja 1990-luvun taitteessa amerikkalainen puhelinvalmistaja Motorola haastoi Nokian Yhdysvalloissa oikeuteen. Motorolan katsoi, että Nokian toi Yhdysvaltojen markkinoille Motorolan patenttia rikkoneen tuotteen, mikä olisi ollut Yhdysvaltojen kilpailua koskevan lainsäädännön vastaista. (Palmu-Joronen, s. 26–27).

Palmu-Joronen oli mukana edustamassa Nokiaa Motorolaa vastaan käydyssä oikeusprosessissa ja kuvannut prosessin etenemistä tarkasti teoksessaan. Palmu-Joroselle Yhdysvallat näyttäytyivät tietyltä osin hyvin erilaisena yhteisönä kuin Suomi, sillä Yhdysvaltoja leimaava oikeudenmukaisuuskäsitys perustuu hyvin erilaisiin mielikuviin kuin Suomessa. Palmu-Joronen tai muu Nokian suomalainen henkilöstö eivät olleet tottuneet Yhdysvaltojen oikeutta jakavaan instituutioon, joka näyttäytyi suomalaisille varsin erikoiselta. Suomalaisessa oikeusinstituutioissa oikeudenmukaisuuskäsitys perustuu ajatukseen menetysten korvaamisena, kun taas Yhdysvalloissa mielikuva oikeudenmukaisuudesta perustuu jättimäisiin ja ajoittain suhteettomilta tuntuviin korvauksiin. Lisäksi amerikkalaisessa oikeusprosesseissa yleisesti käytetty

valamiehistömenettely näyttäytyi Palmu-Joroselle hyvin raskaalta ja jonkinlaiselta teatterilta. Kuten kirjassa tuodaan esiin, yhdysvaltalaisessa yhteisössä oikeutta jaetaan hyvin eri tavalla kuin Suomessa:

”Jos Yhdysvalloissa pystytään osoittamaan teon tahallisuus toteen, tuomioistuimissa tuomitaan helposti paitsi vahingonkorvaukset, myös rangaistusluonteinen lisämaksu, joka tekee maksettavat korvaukset massiivisiksi. Juuri tästä syystä Yhdysvalloissa oikeuden määräämät vahingonkorvaukset nousevat käsittämättömän suuriksi.”
(Palmu-Joronen, s. 31)

”Kaiken kaikkiaan Yhdysvaltojen oikeuskulttuuri on hyvin erilainen kuin eurooppalainen, ja meidän eurooppalaisten on vaikea ymmärtää sitä. Se tuntuu hyvin usein makaaberilta, ahneelta ja täysin kohtuuttomalta. Siinä on kuitenkin usein oma logiikkansa.” (Palmu-Joronen, s. 31)

Castoriadilaisittain voidaan todeta, että Yhdysvaltojen ja Suomen oikeusinstituutiot ilmentävät molempien yhteiskuntien sosiaalisia kuvitteellisia merkityksiä, jotka Palmu-Jorosen näkökulmasta poikkeavat huomattavasti toisistaan. Yhdysvaltojen oikeusprosesseihin liittyvät rituaalit ja tarinat heijastuvat koko ympäröivään yhteiskuntaan, jonka vuoksi Yhdysvalloissa sosiaalinen elämä näyttäytyy hyvin erilaisena kuin Suomessa. Palmu-Joronen nostaakin esiin, että Yhdysvaltojen oikeuskulttuuria kuvittaa tarinat jättimäisistä korvauksista, mikä heijastuu myös yhdysvaltalaisten odotuksiin ja käsitykseen sosiaalisesta ympäristöstään. Palmu-Jorosen mukaan Yhdysvalloissa juristeja onkin verrattain suuri määrä ja heitä käytetään suomalaisittain arkistenkin asioiden sekä erimielisyyksien hoitoon. Palmu-Joronen (s. 31) toteaaakin, että *”Yhdysvallat on myös äärimmäisen pitkälle juristien pyörittämä yhteiskunta.”*

Nokian osalta oikeudenkäynnit päättyivät onnellisesti, ja yhtiö jatkoi Yhdysvaltojen markkinoiden valloittamista. 1990-luvun loppuun mennessä Nokia saavuttikin ykkösaseman Yhdysvaltojen markkinoilla ohittaessaan Motorolan markkinaosuuden (Hakkarainen 2009, 157). Reilussa viidessä vuodessa Nokian asema kuitenkin heikkeni Yhdysvaltojen markkinoilla huomattavasti, eikä yhtiö toipunut tästä takaiskusta enää koskaan (emt., 164).

Kiina

Nokiolla on ollut toimintaa Kiinassa aina 1900-luvun puolivälistä asti, jolloin yritys aloitti maahan kaapeleiden toimituksen. Vuonna 1985 Nokia perusti Kiinaan ensimmäisen toimistonsa, ja seuraavan vuosikymmenen lopulla Nokia pääsi kokemaan aitiopaikalta maan talouden suuren käänteen. (Häikiö 2009, 154). Nokia on 1900-luvun loppupuolella nähty Kiinassa poikkeuksellisenä ulkomaisena yhtiönä, sen siirtäessä kokonaisia tuotantoprosesseja Kiinaan muiden ulkomaalaisten yhtiöiden käyttäessä maata lähinnä halpana valmistusmaana. Näin ollen Nokia pääsi erityisasemaan Kiinassa, jossa kysyntä matkapuhelimille kasvoi kovaa vauhtia 2000-luvulla (Siilasmaa, s. 43–44). 2000-luvulla Kiinasta tulikin Nokian suurin markkina-alue (Ollila, s. 440).

Ollilan teoksessa (s. 440) kokonainen kappale on omistettu Kiinan ja Nokian välisen suhteen analysoinnille. Jo kappaleen otsikosta, *”Kiina on erilainen”*, voidaan päätellä, että Nokialle Kiina näyttäytyi erilaisena kuvitteellisena yhteisönä kuin yhtiön kotipaikka Suomi tai yhtiön muut tärkeät markkina-alueet. Kirjassaan Ollila (s. 444) muistuttaa, että *”Kiina on erilainen kuin muut markkina-alueet.”*

Kiinassa on korostunut etenkin Nokian johtajien tarve luoda henkilökohtaisia suhteita kiinalaisiin päättäjiin, viranomaisiin ja yrityksiin. Aineistossa Kiinaa on tarkasteltu muita maita suljetumpana yhteisönä, jossa ainoastaan henkilökohtaisia suhteita luomalla maan toiminnasta pystyi saamaan luotettavaa tietoa, kun taas muilla markkina-alueilla muun muassa paikallinen media on tarjonnut ajantasaista informaatiota. Ollilan mielikuvat Kiinasta ulkomaailmalta suljettuna yhteisönä johtivatkin Nokian johtajien aktiiviseen matkusteluun ja verkostoitumiseen Kiinassa. Näin Ollila itse kuvaa imaginäärejään kiinalaisesta yhteisöstä:

”Kiinassa piti matkustaa riittävästi. Jos yritys halusi tietää, mitä maan markkinoilla tapahtuu, toimitusjohtajan oli itse tavattava viranomaisia, poliitikkoja ja kiinalaisten yritysten johtajia. Vain näin syntyivät ne kontaktit, joita jokainen yritys siellä tarvitsi. Todellista tietoa Kiinan politiikasta ja taloudesta oli saatavissa vain keskustelemalla kiinalaisten kanssa.” (Ollila, s. 441)

Aineistosta nousee myös esiin se, että Kiinassa Nokian täytyi osata varautua yllättäviin tilanteisiin, joita ei ilmennyt muilla yhtiön markkina-alueille. Kiinaa tarkastellaan yhteisönä, jossa kansallisilla yhtiöillä on erityisasema. Ulkomaalaisille yhtiöille tämä tarkoitti tarvetta pystyä reagoimaan yllättäviin muutoksiin markkinoilla. Nokian muilla suurilla markkina-alueilla kilpailu nähtiin avoimempänä ja reilumpana. Ollilan kuvaa, kuinka kiinalaiset yhtiöt nousivat kansainvälisten yhtiöiden vanavedessä vahvoiksi toimijoiksi:

”Myös kiinalaiset puhelintuottajat nousivat kansainvälisten yhtiöiden vahvoiksi kilpailijoiksi. Kiinan valtio halusi tukea näitä yrityksiä omista kansallisista syistä.”
(Ollila, s. 443)

Kiinan erilaisuudesta huolimatta Nokiassa osattiin myös arvostaa kiinalaista yhteisöä. Aineiston mukaan Nokia oli saanut erityisaseman kiinalaisessa yhteisössä, kiitos yhtiön pitkän historian maan kanssa. Nokiassa koettiin, että panostaminen Kiinassa tehtävään tuotekehitykseen on tuonut yhtiölle etuja maan markkinoilla. Nokia oli onnistunut luomaan Kiinaan uudenlaisia työpaikkoja ja edistämään maan taloutta, joka oli ollut aikaisemmin hyvin riippuvainen ulkomaalaisten yhtiöiden teollisesta tuotannosta (Siilasmaa, s. 43). Nokian johtohenkilöt matkustivat ahkerasti Kiinassa, ja myös kiinalaiset päättäjät tekivät matkoja Nokian kotimaahan Suomeen (Ollila, s. 441). Nokian johtajien mielikuvat Kiinasta ja mielikuvien ohjaama toiminta antoivat yhtiölle huomattavia etuja maassa. Kiinassa Nokia symboloi maan talouden kehitystä ja kasvua, joita maassa arvostettiin. Kiinalaisten osoittamasta arvostuksesta Nokiaa kohtaan hyvä esimerkki on Siilasmaan ensimmäinen vierailu maahan Nokian hallituksen jäsenenä, jota hän kuvaa seuraavasti: *”Meitä Nokian hallituksen jäseniä kohdeltiin kunnioittavasti kuin valtiovieraita”* (Siilasmaa, s. 44).

Saksa

Saksassa Nokialla oli ollut toimintaa aina siitä lähtien, kun yhtiö oli alkanut valmistaa kulutuselektroniikkaa. Talousvaikeuksissa painanut Nokia oli 1990-luvun keskivaiheilla joutunut sulkemaan Saksan Bochumissa sijainneen televisiotehtaan. Vuonna 2008 Nokia joutui viemään toistamiseen huonoja uutisia Bochumiin, kun televisioiden valmistuksesta

matkapuhelinten valmistukseen muutettu tehdas päätettiin sulkea kokonaan toiminnan siirtyessä Romaniaan (Hakkarainen 2009, 30). Tehtaassa työskenteli 2 300 ihmistä ollen näin merkittävä työllistäjä alueella (emt., 13).

Ollilan elämäkerrasta ilmenee, että tehtaan sulkeminen Saksassa oli Nokialle poikkeuksellisen vaikeaa, koska saksalaisen yhteisön tiedettiin reagoivan hyvin voimakkaasti lopettamista koskeviin uutisiin. Nokia piti Saksan ammattiyhdistysliikettä verrattain aggressiivisena toimijana, jolla on myös vaikutusvaltaa maan politiikkaan. Nokian hallitus korostikin yhtiön operatiiviselle johdolle, että vahvan ammattiyhdistysliikkeen omaavassa Saksassa tehtaan lopettaminen on tehtävä mahdollisimman hienovaraisesti:

”Mutta arvasimme aikaisempien kokemustemme perusteella, että tehtaan lopettamisesta Saksassa syntyisi raju reaktio. Tunsimme Saksan vahvan ammattiyhdistysliikkeen halun käyttää valtaa. Kaikki olisi suunniteltava hyvin ja perusteellisesti. Poliittiset suhteet oli hoidettava, jotta tehtaan lopettaminen ei vaurioittaisi Nokiam. Yhteenkään virheeseen ei olisi varaa, jos aikoi lopettaa tehtaan Saksassa.” (Ollila, s. 451)

Jo pelkästään se, että Ollila on teoksessaan erikseen tarkastellut Bochumin tapausta kertoo siitä, että Saksaa pidettiin Nokiassa uniikkina yhteisönä muun muassa sen vahvan ammattiyhdistysliikkeen vuoksi. Vertailua voidaan hakea esimerkiksi Nokian Suomen Salossa sijaitsevan tehtaan lopettamisesta vuonna 2012. Salon tehdas symboloi koko Nokian menestystarinaa, sillä juuri siellä oli aloitettu matkapuhelinten valmistus 1980-luvulla. Tehdas oli myös Salon kaupungille erittäin tärkeä, koska se tuotti kaupungille suuren määrän verorahoja ja lisäsi muuttoliikennettä kaupunkiin. Tehtaan lopettamisen pelättiin olevan kuolinisku koko kaupungille. (Nykänen & Salminen 2014, 236–242). Siilasmaan kuvauksen perusteella Salon tapauksessa joukkoyhtäläisyyttä koskevat huolet Nokian johdossa eivät niinkään koskeneet Suomen valtion tai suomalaisten ammattiyhdistysliikkeiden mahdollisia reaktioita, vaan enemmänkin irtisanomisten vaikutusta irtisanotuille työntekijöille ja Salon kaupungille:

”Salon kaltaisissa kaupungeissa Nokia oli suuri työnantaja. Näillä paikkakunnilla työpaikka Nokialla merkitsi enemmän kuin pelkkää kuukausipalkkaa. [...] Joukkoirtisanomisten toteuttamiseen on monia tapoja, jotka aiheuttavat pitkäaikaista haittaa sekä irtisanotuille että irtisanovalle yritykselle.” (Siilasmaa, s. 143)

Nokialle oli aikaisempien tarinoiden ja kokemusten myötä syntynyt Saksasta aggressiivinen mielikuva, mikä herätti erityistä huolta tehtaan sulkemisen osalta. Castoriadilaisittain saksalaista ammattiyhdistysliikettä voidaan tarkastella yhteiskunnan erityisenä toisen asteen instituutiona, joka ilmentää saksalaista yhteiskuntaa. Aggressiivisen suhtautumisen vuoksi Saksa näyttäytyi Nokialle andersonilaisittain kuvitteellisena yhteisönä, jossa tehtaan lopettaminen oli poikkeuksellisen hankala tehtävä yhtiölle. Suomen tapauksessa Nokian johtajien huolet eivät ole kohdistuneet poliittisten tai työmarkkinainstituutioiden reaktioihin, vaan tehtaan lopettamista on tarkasteltu työntekijöiden ja paikkakuntien tulevaisuuden näkökulmasta. Aineistossa Suomi näyttäytyykin kuvitteellisena yhteisönä, jossa Nokian on oletettu pitävän huolta yhteisön jäsenistä, ja yhtiö on tuntenut vastuuta työntekijöistä sekä heitä ympäröivästä kuvitteellisesta sosiaalisesta todellisuudesta.

Jälkeenpäin voidaan todeta, että Nokian hallituksen huoli Bochumin tehtaan sulkemista koskien oli aiheellinen. Nokian päätös lakkauttaa Bochumin tehdas vuonna 2008 aiheutti Saksassa rajua liikehdintää ja boikotointia yhtiötä vastaan. Tehtaan siirtäminen halvemman työvoiman maihin maksoi yhtiölle ”mojovan hinnan” irtisanotuille maksettavien korvausten, uudelleen koulutusten ja yhtiön laskeneen brändiarvon muodossa (Hakkarainen 2009, 13). Lisäksi Bochumin tehtaan sulkemisen epäonnistunut valmistelu herätti ensimmäisiä kysymyksiä Olli-Pekka Kallasvuon kyvystä johtaa Nokiaa (Ollila, s. 453). Salon tehtaan lopettaminen sen sijaan herätti keskustelua lähinnä alueen paikallisten päättäjien keskuudessa ja paikallisessa mediassa, vaikka myös Suomen elinkeinoministeri Jyri Häkämies ja työministeri Lauri Ihalainen ilmaisivat huolensa tehtaan lopettamisen vaikutuksista Salon alueelle (Nykänen & Salminen 2014, 240).

On hyvä huomioda, että Bochumin tehtaan ja Salon tehtaan lopettamiseen ovat johtaneet hieman toisistaan poikkeavat syyt. Kun Salon tehdas lopetettiin vuonna 2012, oli Nokia todellisissa taloudellisissa vaikeuksissa, ja yhtiön puhelimet kävivät yhtä heikommin

kaupaksi (Nykänen & Salminen 2014, 239). Bochumin tehtaan lopettamispäätöksen taustalla oli taas ennen kaikkea tuotannon siirtäminen halvemman työvoiman maahan samaan aikaan, kun yhtiö teki taloudellisesti huipputulosta (Hakkarainen 2009, 13). Yhteisöjen reaktioita tarkastellessa tuleekin yhteisöjen erilaisten piirteiden, instituutioiden ja toimintatapojen lisäksi huomioida lopettamispäätösten taustalla vallinneet syyt, jotka ovat voineet myös vaikuttaa toisistaan poikkeaviin reaktioihin. Salon tehtaan tapauksessa lopettamispäätös oli todennäköisesti helpompi ymmärtää, sillä kaupungissa käsitettiin, että yhtiö ei ollut löytänyt tehtaan lopettamiselle vaihtoehtoja. Päätöksessä lopettaa Bochumin tehdas Nokian on sen sijaan Saksassa voitu nähdä katsoneen ainoastaan yhtiön omaa etuaan välittämättä Bochumin alueen ja yhtiön työntekijöiden tulevaisuudesta.

Ranska

Vuonna 2013 mobiililaajakaistayhtiöksi muuttuneessa Nokiassa alettiin ensimmäisen kerran käydä keskustelua Nokian fuusioitumisesta ranskalaisyhdysvaltalaiseen Alcatel-Lucentiin, joka toimi Nokian tavoin viestintäinfrastruktuurimarkkinoilla (Siilasmaa, s. 315). Nokiassa mahdollisesta fuusiosta käytyjä keskusteluja väritti aluksi tiettyjen Nokian johtajien stereotyyppisiin perustuvat käsitykset ranskalaisyhtiöistä ja yritystoiminnasta Ranskassa. Siilasmaa nostaakin kirjassaan esiin, että Nokiassa Ranskasta oli muodostunut mielikuva sosiaalisena ympäristönä, jossa yritysten oli huomattavan vaikea toimia. Kuten Siilasmaa asian kuvaa, Nokian johtajien mielikuvissa Ranskan valtio oli hanakka puuttumaan yritysten asioihin, ja Saksan tavoin myös ranskalaisen ammattiyhdistysliikkeen toiminta nähtiin suomalaisittain hyvin aggressiivisena:

”Stereotyyppinen ranskalaisyhtiö on suhteellisen äärimmäinen tapaus: Ranskan valtio puuttuu isoihin ja pieniin asioihin, toimintojen uudelleenjärjestely on hankalaa – vihamielisten ammattiliittojen tiedetään siepanneen yhtiöiden johtajia ja pitäneen heitä panttivankeina – ja kansallinen yrityskulttuuri hylkii kaikkea ulkomaalaista.”
(Siilasmaa, s. 316)

Siilasmaa korostaa, että kyseessä on lähinnä ihmisten luomat stereotypiat Ranskasta liiketoimintaympäristönä, eivätkä ne välttämättä anna totuudenmukaista kuvaa yhtiöiden toiminnasta Ranskassa. Kuvailusta on kuitenkin tulkittavissa, että mielikuva Ranskasta Nokian toimintaympäristönä eroaa huomattavasti Suomesta, jossa valtion tai ammattiyhdistysliikkeen ei ole aineistossa koettu pyrkivän ohjailemaan yhtiön toimintaa. Siinä missä Suomea kuvitteellisena yhteisönä symboloi yhteistyö ja elinkeinoelämän sekä poliittisen eliitin tasavertaisuus, Ranskaa symboloi dominoiva valtio. Valtion dominoiva ote elinkeinoelämästä ilmenee valtion puuttumisena yritystoimintaan. Lisäksi Nokian sosiaalisissa imaginääreissä Ranskaa edustaa Saksan tavoin työmarkkinainstituutioiden poliittinen valta sekä yleinen poliittinen räjähdysherkkyys. Vuonna 2015 Nokia päätyi lopulta ostamaan Alcatel-Lucentin noin 16 miljardin euron kauppahintaan, mikä on edelleen Suomen historian suurin yrityskauppa.

Seuraavaksi siirryn käsittelemään sosiaalisten imaginäärien muutosta. Tarkoitukseni on analysoida, kuinka Nokian kansainvälisen menestyksen on aineistossa nähty muuttaneen suomalaisten sosiaalisia imaginäärejä, ja millainen vaikutus sosiaalisten imaginäärien muutoksella on ollut suomalaiseen yhteiskuntaan.

5.2 Nokian menestys sosiaalisten imaginäärien ja suomalaisen yhteiskunnan muuttajana

1980-luvun lopussa kansainvälinen talous kärsi taantumasta ja Neuvostoliiton romahdus alkoi näkyä horisontissa. Romahdus tapahtui lopulta 1990-luvun alussa, josta seurasi Suomelle elintärkeän idänkaupan tyrehtyminen ja maan ajautuminen talouslamaan. (Kiander 2001, 23). Taloudellisesti vaikeiden vuosien jälkeen lama-Suomen talouskehityksessä tapahtui käänne vuoden 1993 lopulla, josta alkoi maan talouden hidas toipuminen ja tiukempi integroituminen Eurooppaan ja länteen (emt., 62, 65).

Vuosikymmenen ensimmäiset vuodet olivat talousnumeroiden näkökulmasta katastrofaaliset myös Nokialle, joka oli kansainvälistymiseen tähtäävistä toimista huolimatta hyvin riippuvainen kotimaan ja Neuvostoliiton markkinoista (Hakkarainen 2009, 29). Ollilan

johdolla yhtiö alkoi karsimaan heikosti tuottavia toimintojaan ja keskittyä matkapuhelinten sekä verkkojen valmistukseen. Tämä päätös oli yksi kauaskantoisimmista Nokian historiassa ja se takasi yhtiölle kasvun sekä kannattavuuden sekä kotimaassaan että maailmalla (Häikiö 2009, 99, 120–121). Huomattava osa Suomen kärsimän laman jälkeisestä talouskasvusta perustuikin Nokian tai sen alihankkijoiden tuotannon kasvuun. Kasvu vaikutti positiivisesti myös Suomen vientiin, jossa korkean teknologian osuus kasvoi merkittävästi (Kiander 2009, 67).

Nokiassa on koettu, että yhtiö on esittänyt keskeistä roolia Suomen elpymisessä maata koetelleesta lamasta. Aineistossa Nokian roolia ei tarkastella niinkään kansantalouden näkökulmasta, vaan yhtiön menestyksen nähdään pikemminkin luoneen sekä uuden suomalaisen mentaliteetin että uusia imaginäärejä yritystoiminnasta. Nokian johtajien imaginääreissä lama-ajan Suomesta puuttui usko ja rohkeus yritystoimintaan, jota maan talous kaipasi kipeästi. Nokian menestyksestä tuli Suomessa myyttinen tarina siitä, kuinka suomalainen osaaminen voi nousta maailman huipulle. Taylorin (2002) mukaan juuri tällaiset tarinat ja myytit auttavat ihmisiä hahmottamaan sosiaalisen ympäristönsä, kun taas Harari (2015, 46) näkee myytit ja tarinat ihmisten todellisuuskäsityksen rakennuspalikoina. Tarina Nokian menestyksestä auttoi suomalaisia kuvittelemaan uudelleen sosiaalisen ympäristönsä, jossa yritystoiminta nähtiinkin nyt mahdollisuutena. Nokian synnyttämät ideat suomalaisen osaamisen ja yritystoiminnan kyvystä menestyä kansainvälisesti muuttivat suomalaisten sosiaalisia mielikuvia. Samaan tapaan Hararia lainaten voidaan argumentoida, että Nokian menestys muuttui kansalliseksi tarinaksi, menestymisen myytiksi, joka muutti suomalaista yhteiskuntaa ja näin ollen suomalaisten kuvitteellista todellisuutta. Kuten Ollila alla esittää, Nokian menestys muutti suomalaisten käsityksiä yrittäjyydestä ja toimi yhteiskunnallisen muutoksen käynnistäneenä tarinana:

”Nokia toi 1990-luvun lamasta toipuvalle maalle paljon uutta itsetuntoa ja rohkeutta. Nokian esimerkki antoi uskoa yrityksille, jotka olivat päättäneet valloittaa maailman.” (Ollila, s. 346)

”Suomi tarvitsi uutta yrittäjyyttä ja yritysmuutteisyyttä, ja Nokian esimerkki ja menestys olivat tärkeitä asenteiden muuttamiseksi. Syntyi positiivinen kierre: Nokian menestys loi uutta henkeä koko yhteiskuntaan.” (Ollila, s. 347)

Myytti Nokian menestyksestä ei muuttanut pelkästään suomalaista yhteiskuntaa ja suomalaisten kuvitteellista todellisuutta, vaan myös mielikuvia Suomesta maan rajojen ulkopuolella. Nokian menestyminen loi maailmalle imaginäärejä Suomesta uuden teknologian mallimaana, jossa syntyy edelläkävijämaista yrittäjyyttä. Anholtia (1998) lainaten voidaan sanoa, että Nokian menestyksen luomien imaginäärien on nähty edistäneet Suomen maabrändiä. Positiiviset mielikuvat Suomesta ovat kehittyneet ennen kaikkea Nokian johdolla, eikä Suomen kansainvälisen aseman parantamiseen ole erikseen tarvittu Anholtin esittämiä maabrändäyksen työkaluja. Kun Iso-Britannian maabrändiä pyrittiin johdonmukaisesti rakentamaan popkulttuurin avulla (Valaskivi 2013), kansainväliset mielikuvat Suomesta teknologisen kehityksen edelläkävijämaana levisivät Nokian johdolla. Aineistossa Nokian menestyksen on nähty luoneen Suomen valtiolle uuden tavaramerkin, joka on herättänyt ennennäkemätöntä kansainvälistä kiinnostusta muuttuneiden mielikuvien myötä. Kuten Ollila (s. 347) elämäkerrassaan kuvailee, *”Suomi sai näkyvämmän roolin maailmassa, ja yhä useammat ulkomaalaiset päättäjät halusivat tutustua ’Nokia-maahan’ ja ottaa siitä esimerkkiä.”* Nokian menestyksen aiheuttama ilmiö on kuitenkin nurinkurinen verrattuna Valaskiven (2013) tarkastelemaan maabrändäyksen prosessiin, joka on alkanut valtioiden poliittisten päättäjien pyrkimyksistä edistää mielikuvia omasta valtiosta elinkeinoelämän viennin ja houkuttelevuuden parantamiseksi.

Seuraavassa kappaleessa tarkastelen, kuinka Nokian kansainvälisen menestyksen on koettu vaikuttaneen suomalaiseen identiteettiin ja suomalaisten käsitykseen itsestään. Tarkoitukseni on myös analysoida, miten Nokian kansainvälistyminen on Suomessa aineiston mukaan koettu.

5.3 Nokian menestys suomalaisen identiteetin muuttajana

Kansallisia identiteettejä voidaan tarkastella liimana, joka pitää kuvitteelliset yhteisöt koossa. Historian aikana kansallisia identiteettejä on ensin muodostettu painetun tekstin avulla (Anderson 1983/1991/2006), ja myöhemmin vahvistettu sekä ylläpidetty erilaisilla symboleilla ja rituaaleilla (Saukkonen 2004) sekä arkipäiväisillä viittauksilla omiin ja ulkomaalaisiin yhteisöihin (Billig 1995).

Nokian menestys perustui ennen kaikkea suomalaiselle osaamiselle. Lisäksi yhtiön pääkonttori oli Suomessa ja sen henkilöstö sekä ylimmät johtajat olivat pitkään pääosin suomalaisia (Häikiö 2009, 212). Nykäsen ja Salmisen (2014, 283) mukaan Nokian menestys oli lama-Suomelle niin iso tapaus, että se herätti suomalaisten itsetunnon yhdessä Suomen vuonna 1995 voittaman jääkiekon maailmanmestaruuden kanssa. Samalla suomalaiset yhteiskunnan joka alueella oppivat tuntemaan ylpeyttä Nokiasta (Hakkarainen 2009, 176). Tosiasiassa yhtiö karkasi suomalaisten käsistä jo vuosien 1993 ja 1994 aikana, jolloin yhtiö toteutti kansainvälisille pääomamarkkinoille suunnatut osakeannit ja listautui New Yorkin pörssiin (Häikiö 2009, 136). Palmu-Jorosen (s. 73) mukaan Suomessa ei tähän aikaan tunnuttu ymmärrettävän, ”että Nokia ei enää ollut varsinaisesti suomalainen yritys.”

Vehviläisen (2002) analyysin mukaan suomalaiselle lehdistölle oli tyypillistä esitellä Nokian tarina ”meidän” suomalaisena menestystarinana ja yhtiö ”meidän” Suomen pelastajana, vaikka tosiasiassa yritys oli huomattavan kansainvälinen niin toiminnaltaan kuin omistajapohjaltaan. Aineistossa suomalaisten ymmärtämättömyys Nokian kansainvälisyydestä perustellaan sillä, että suomalaiset halusivat nähdä Nokian menestyksen omaa yhteisöään kuvaavana tarinanaan. Ollilan (s. 471) mukaan ”*monille ulkopuoliselle kännykät olivat yhtä kuin Nokia, kyseessä oli yhtiön ja Suomenkin identiteetti.*” Printtimedian tavoin Nokian matkapuhelimet toimivat aineellisena materiaalina yhteisesti kuvitellun suomalaisen identiteetin taustalla.

Nokian menestyksestä kasvoi suomalainen myytti, joka yhdisti ja rohkaisi lamassa rimpuilevan mutta samalla globalisoituvan maan kansalaisia. Nokiassa koettiin, että

suomalaisille yhtiöstä tuli Billigin (1995) banaalin nationalismin tavoin ”meidän” Nokia samoin kuten esimerkiksi päivittäisistä kotimaan uutisista tai suomalaisista urheilujoukkueista. Suomalaiset olivat lähestulkoon sokaistuneita Nokian menestyksestä, jonka vuoksi Suomessa ei hahmotettu, että Nokia oli siirtynyt ulkomaalaisten, ”heidän”, omistukseen. Palmu-Joronen nostaa esiin, että Nokiassa jouduttiin kohtaamaan todellisuus, jossa toisaalta yhtiön ulkopuolella menestys koettiin ennen kaikkea suomalaisten tarinana, kun taas yhtiön sisällä toimittiin kansainvälistymisen ehdoilla:

”Suomi eli vaikeaa lamasta irrottautumisen aikaa, ja Nokia haluttiin nähdä suomalaisena menestystarinana. Sitä se osaltaan olikin, mutta Nokia haluttiin myös nähdä enemmän suomalaisena kuin se todellisuudessa oli – ja ehkä näin vielä nykyäänkin.” (Palmu-Joronen, s. 73)

Toisaalta Nokia identifioitui vahvasti suomalaiseksi yhtiöksi, vaikka sen omistus, toiminta ja markkina-alueet olivatkin kansainvälistyneet huomattavasti 20 vuoden aikana. Ollila (s. 348) toteaaakin, että hän oli *”aina ylpeä Nokian suomalaisuudesta”* huolimatta siitä, että yhtiöstä oli kasvanut kansainvälinen suuryritys.

Vehviläisen kuvaa, kuinka suomalaisessa mediassa Nokia esiteltiin tavalla, ”joka liittää jokaisen suomalaisen menestyksen makuun ja uskoon tulevaisuudesta. Nokia on hyvä ja samalla Me Kaikki suomalaiset voimme olla ylpeästi suomalaisia, ylpeitä suomalaisuudesta. Kun ennen olimme Euroopan pohjoista reunaa, olemme nyt uuden tietoyhteiskunnan ajan edelläkävijöitä ja suunnannäyttäjiä”. Tutkimusaineistossa suomalaista identiteettiä tarkastellaan Edensorin (2002, 24) kuvaamana dynaamisena prosessina. Nokian menestyksen on nähty muuttaneen suomalaisten identiteettiä ja suomalaisten suhtautumista omaan kansakuntaansa. Nokiasta tuli globalisoituvassa Suomessa kansalaisia yhdistävä tekijä, kuten jalkapallosta Alankomaissa (Lechner 2017), ja suomalaisten ominaisuuksia kuvaava symboli, kuten automerkeistä Englannissa (Edensor 2002). Suomalaisten uuden identiteetin nähtiin muodostuvan Nokian menestyksen ympärille, ja yhtiön huippuosaamisen nähtiin symboloivan suomalaisten ominaispiirteitä. Edensoria (2002) mukaillen ilmiötä voisi kutsua ”Nokia-efektiksi” samaan tapaan kuin Skotlannissa syntynyttä Braveheart-efektiä, jossa

skotlantilaisten identiteetti uudelleen muodostettiin Braveheart-elokuvassa esitettyjen skotlantilaisten ominaispiirteiden ympärille. Kuten Siilasmaa kirjoittaa, Suomen kansan uusi symboli muutti suomalaisten käsitystä itsestään ja kuvaa maailmalla:

”Vielä merkittävämpi oli Nokian vaikutus Suomen globaaliin identiteettiin ja siihen, millaisena suomalaiset näkivät itsensä. Nokia todisti maailmalle, että suomalaiset olivat fiksuja ja trendikkäitä.” (Siilasmaa, s. 14)

Nokian menestyksen myötä suomalaisuutta ei tarvinnut enää piilotella tai hävetä maailmalla. Siilasmaa (s. 26) kertoo kirjassaan, kuinka hän ennen Nokian menestystä alkoi viedä perustamaansa yritystä F-Securea maailman markkinoille. Siilasmaan mukaan F-Securessa pyrittiin piilottelemaan yrityksen suomalaista taustaa uskottavuuden parantamiseksi. Nokian menestyksen myötä kuitenkin myös F-Secure ilmoitti avoimesti, että sen pääkonttori sijaitsee Suomessa. Kuten Siilasmaa tuo esiin, Nokian ansiosta suomalaisuus ei ollut enää asia, jota piiloteltiin, vaan Suomen kansallisuutta ja suomalaista menestyksen myyntiä pyrittiin enemmänkin korostamaan: *”Vuosikymmenen kuluessa Nokia kuitenkin opetti meidät olemaan ylpeitä suomalaisuudestamme”* (Siilasmaa s. 26).

Ihmisten käsitys omasta identiteetistään perustuu käsitykseen, että maailmassa on olemassa ulkomaalaisia yhteisöjä, joissa on kollektiivisesti kuviteltu eri identiteetti, jota kuvastaa tietyt stereotyyppiset piirteet (Billig 1995, 81). Tämä ilmiö ilmenee aineistosta, kun tarkastellaan Nokian tarinaa vuodelta 2013, jolloin yhtiö myi matkapuhelintoimintansa kokonaan Microsoftille. Myynti-ilmoituksen jälkeen Suomessa alkoi nopeasti syyllisten etsintä. Syyttävä sormi kohdistuikin ensisijaisesti Nokian historian ensimmäiseen ei-suomalaiseen toimitusjohtajaan Stephen Elopiin. Siilasmaan kertomuksesta voidaan havaita, että Nokian matkapuhelinten myymisen jälkeen Elopia pidettiin Suomessa rosvona, joka oli tullut varastamaan suomalaisen menestystarinan ja symbolin, jonka varaan uusi suomalainen identiteetti oli rakennettu:

”Stepheniä alettiin lähes välittömästi syyttää Troijan hevoseksi, machiavellimaiseksi soluttautujaksi, joka kavalsi Suomen lippulaivayhtiön seattlelaiselle nousukkaalle.”
(Siilasmaa, s. 141)

Siilasmaan kuvauksesta voidaan tulkita, että suomalaiset ovat nähneet Elopin ulkopuolisena, joka ei jaa suomalaista identiteettiä tai kuulu suomalaiseen yhteisöön. Nokian ja Microsoftin välisissä kaupoissa suomalaisten syyttelyn nähtiinkin kohdistuvan ensimmäisenä lähes automaattisesti ulkomaalaiseen, yhteisön ulkopuoliseen jäseneseen, vaikka kauppvoja tekemässä oli muun muassa Siilasmaa itse yhdessä Nokian hallituksen kanssa. Siilasmaan (s. 308) mukaan Nokian ensimmäisenä ei-suomalaisena toimitusjohtajana *”Stephen joutui ennennäkemättömän mielenkiinnon kohteeksi, ja toisinaan uteliaisuus muuttui jopa vihamielisyydeksi.”* Siilasmaan kertomuksesta voidaan tulkita, että Elop näyttäytyi suomalaisten silmissä röyhkeänä ulkomaalaisena, joka edisti oman yhteisönsä etua suomalaisuuden symbolin ja suomalaisen osaamisen sekä menestyksen kustannuksella.

Nykäsen ja Salmisen (2014, 316) mukaan Elopia Troijan hevoseksi syyttäneille salaliittoteorioille ei ole juuri löytynyt tukea. Tosiasiassa myymisestä vastuu kuuluikin ennen kaikkea Nokian hallitukselle ja sen puheenjohtaja Siilasmaalle (emt., 304). Toisaalta jos tarkastellaan Elopin aikaa Nokiassa, voidaan häntä monilla indikaattoreilla pitää yhtenä maailman huonoimpana toimitusjohtajana (emt., 314). Nokian Elopille maksamista lähtökorvauksista (noin 18 miljoonaa euroa) käytiin kovasanaista keskustelua suomalaisessa mediassa, ja lopulta korvauksien suuruuteen ottivat kantaa jopa suomalaiset ministerit (emt., 305). Epäonnistuminen Nokian pelastamisessa jättikin suomalaisten mielissä pysyvän tahrn Elopin nimeen.

Seuraavassa kappaleessa tarkastelen, kuinka Nokian entiset johtajat ovat nähneet oman asemansa suomalaisessa yhteiskunnassa, ja kuinka johtajien mielikuvat omasta asemastaan on vaikuttanut heidän toimintaansa.

5.4 Nokian johtajien sosiaaliset imaginäärit asemastaan suomalaisessa yhteiskunnassa

Taylorin (2002) ihmisten sosiaaliset imaginäärit sisältävät käsityksen siitä, keitä he ovat, missä he ovat ja miten he ovat siihen päätyneet. Nokian johtajien sosiaalisissa imaginääreissä yhtiön menestys teki yhtiön johtajista tunnettuja henkilöitä suomalaisessa yhteiskunnassa, ja Ollilan (s. 227) mukaan Nokian pääjohtajan paikka oli Suomen talouselämän näkyvin paikka. Julkisiin parrasvaloihin joutuminen oli myös yksi syy, miksi osa Nokian henkilöstöstä halusi pysytellä yhtiön ylimmistä johtotehtävistä sivussa (emt., 428).

Nokian menestyksen myötä uudet sosiaaliset imaginäärit olivat levittäytyneet laajalle suomalaiseen yhteiskuntaan. Ollilasta tulikin Suomessa niin suosittu henkilö, että eri poliittiset puolueet kosiskelivat häntä jopa ehdokkaaksi Suomen presidentinvaaleihin. Ensimmäisenä ajatuksen presidenttiehdokkuudesta toi esiin silloinen valtiovarainministeri Sauli Niinistö, joka vuonna 1999 ehdotti Ollilalle ” [...] *ryhtymistä kokoomuksen presidenttiehdokkaaksi*” (Ollila, s. 317). Neljä vuotta myöhemmin vuonna 2003 silloinen Suomen pääministeri Matti Vanhanen totesi Ollilalle, että hänen ” [...] *tulisi harkita vakavasti ehdokkuutta*”. (emt., 318).

Ollila ei sen tarkemmin itse analysoi syitä, miksi häntä pyydettiin asettumaan presidenttiehdokkaaksi kahteenkin otteeseen. Pyyntöjen esiin nostaminen kuitenkin osoittaa, että Ollila tiedostaa, että häntä on arvostettu poikkeuksellisen paljon suomalaisessa yhteiskunnassa. Saukkosen (2004) mukaan kansakunnille on tyypillistä esittää tarinoissaan erilaisia sankareita tai hahmoja, jotka edustavat kansakunnan ominaisuuksia ja piirteitä, ja joihin kansakunnat voivat henkilöityä. Vehviläinen (2002) on analysoinut Helsingin Sanomien 1990-luvulla Ollilasta tekemää henkilökuvaa. Vehviläisen mukaan Ollila esitetään henkilökuvassa Suomen sankarina ja pelastajana, joka kantaa kansallista vastuuta koko suomalaisesta yhteiskunnasta. Ollilalle itselleen oli myös tärkeää, että Nokian menestys auttoi suomalaista yhteiskuntaa. Ollila (s. 348) toteaaakin elämäkerrassaan, että paras henkinen palkkio kaikesta oli, ”*jos Nokian menestys auttoi Suomea*”. Tutkimusaineistossa Ollilaa on tarkasteltu ikään kuin uutena suomalaisena teknologia-alan rokkitähtenä, joka oli

”Nokian menestyksen kasvot”, ja jonka johtajataitojen seurauksena ”Nokian ihmettä” pidettiin (Siilasmaa, s. 33). Nokian menestys ja suomalainen osaaminen henkilöityivät Ollilaan, joka nousi kansallissankariksi edistäessään koko suomalaisen yhteiskunnan hyvinvointia. Todennäköisesti tästä syystä myös eri poliittiset puolueet olivat kiinnostuneet hyödyntämään Ollilan kasvoja presidentinvaaleissa.

Nokian johtajien symbolinen asema suomalaisuuden edustajina herätti myös huolta Nokian ylimmissä johtajissa. Muun muassa Siilasmaa oli Nokian hallituksen puheenjohtajana huolissaan suomalaisen yhteisön rajuista reaktioista, jos Suomen lippulaivayhtiö epäonnistuisi. Kuten Siilasmaa osoittaa, Nokian ja suomalaisuuden kasvoina esiintyminen aiheutti johtajille paineita ja jopa pelkoa epäonnistumisesta:

”Tästä lähtien minä olisin Nokian suomalaiset kasvot – kaikkialla, mutta erityisesti Suomessa. Jos kävisi huonosti, suomalaiset eivät antaisi minulle anteeksi koskaan.”
(Siilasmaa, s. 16)

Aineiston mukaan Nokian johtajat ovat kokeneet, että suomalaisesta yhteisöstä on kummunnut tiettyjä odotuksia yhtiön toimintaa ja menestymistä kohtaan. Nämä odotukset ovat vaikuttaneet henkilökohtaisesti myös yhtiön johtajiin, jotka ovat tiedostaneet riskit, jos he eivät täyttäisi yhteisön odotuksia. Siilasmaa kuvaakin, kuinka hän vuonna 2012 ryhtyessään Nokian hallituksen puheenjohtajaksi tiedosti suomalaisten häneen kohdistamat odotukset:

”Se oli vaikea ajankohta ryhtyä puheenjohtajaksi. Olin täysin tietoinen siitä, että jos pahin kävisi toteen, kasvoni ja nimeni yhdistettäisiin tapahtuneeseen ikuisesti. Seuraukset olisivat tuskallisia paitsi minulle myös perheelleni.” (Siilasmaa, s. 167)

Siilasmaan aloittaessa Nokian hallituksen puheenjohtajana, yhtiön tulevaisuus matkapuhelinmarkkinoilla oli vaakalaudalla. Siilasmaan sanoista päätellen pelko matkapuhelinmarkkinoilla epäonnistumisesta oli Nokian ylimpien johtajien keskuudessa todellinen. Nokian matkapuhelinliiketoiminnan epäonnistuessa häviäisi Suomesta myös

symboli, joka oli ilmentänyt suomalaisten innovatiivisuutta ja osaamista. Lisäksi epäonnistumisen myötä katoaisi osa suomalaista identiteettiä, joka oli muodostettu Nokian menestyksen ympärille. Siilasmaan mielikuvissa hänen kasvonsa tulisivat symboloimaan epäonnistumista, mikä leimaisi hänet suomalaisessa yhteisössä loppuiäksi.

Viimeisessä kappaleessa tarkastelen lyhyesti, millaisia Beckertin (2016) kuvaamia fiktiivisiä odotuksia suomalaisen yhteiskunnan on aineistossa nähty muodostaneen Nokian tulevaisuudesta. Lisäksi tarkastelen, miten suomalaisten fiktiiviset odotukset ovat eronneet yhtiön omista odotuksista, ja millaisia vaikutuksia eri fiktiivisillä odotuksilla on ollut yhtiön toimintaan.

5.5 Fiktiiviset odotukset Nokian tulevaisuudesta

Nokian nouseminen Suomea ja suomalaisuutta symboloivaan asemaan loi suomalaisten mielikuvissa Beckertin (2016) teoretisoimia fiktiivisiä odotuksia yhtiön tulevaisuutta koskien. Nokian matkapuhelinliiketoiminnan joutuessa 2000-luvulla vaikeuksiin, yhtiöltä odotettiin aineiston perusteella uusia innovatiivisia ratkaisuja ja puhelinmalleja, jotka nostaisivat yhtiön takaisin matkapuhelinmarkkinoiden kärkikahinoihin. Olihan yhtiö tunnettu Suomessa siitä, että se kykeni aina kampeamaan itsensä vaikeista paikoista voittoon (Ollila, s. 473). Nokian päätös matkapuhelinliiketoiminnan myymisestä ei kuitenkaan vastannut Suomessa vallinneen narratiivin perusteella syntyneitä fiktiivisiä odotuksia, joita suomalaisten mielikuviin oli Nokian tulevaisuudesta syntynyt. Virheellisten Nokian tulevaisuutta koskevien mielikuvien vuoksi Suomessa ei osattu asennoitua matkapuhelinten myyntiin, ja kuten Ollila (s. 471) tuo esiin, myynnin jälkeen *”päällimmäinen reaktio Suomessa oli järkytys sekä epäusko, ja tunteet nousivat pintaan.”*

Nykäsen ja Salmisen (2014, 7) mukaan se päivä, jolloin Nokia ilmoitti matkapuhelinten myymisestä, on jäänyt suomalaisten mieleen ”samaan tapaan kuin Estonian uppoaminen tai World Trade Centrein terrori-iskut.” Siilasmaan (s. 268) mukaan Nokia ennakoi uutisen olevan Suomelle niin iso, että hän päätti hallituksen puheenjohtajana ilmoittaa tasavallan presidentti Sauli Niinistölle ja pääministeri Jyrki Kataiselle matkapuhelinten myynnistä

ennen tiedon julkaisemista. Siilasmaan kuvauksen perusteella Nokiassa tiedettiin, että suomalaisten fiktiiviset odotukset Nokian tulevaisuudesta poikkesivat huomattavasti yhtiön omista fiktiivisistä odotuksista. Tämä osaltaan asetti haasteita myyntipäätöksen tekemiselle, mikä oli Siilasmaan (s. 255) mukaan erittäin raskas, koska yhtiö ei myynyt pois vaan puhelimiaan, vaan myös palan suomalaista historiaa ja ”*Suomen sydäntä*”.

6 PÄÄTELMÄT JA KESKUSTELU

6.1 Päätelemät

Nokian kansainvälinen menestys 1990-luvulla ja 2000-luvun alussa on poikkeuksellinen ilmiö suomalaisessa taloushistoriassa. Yhtiön tarina matkapuhelinmarkkinoiden kärkepaikalta täydelliseen markkinoilta häviämiseen on kansainvälisestäkin tarkasteltuna hyvin ainutlaatuinen tapaus. Yhtiön menestystä ja romahdusta on käsitelty lukuisissa liiketoiminnan, strategian ja johtamisen tutkimuksissa, kun taas Nokian ja suomalaisen yhteiskunnan väliseen suhteeseen keskittyvää tutkimusta on tehty huomattavasti vähemmän. Tämä tutkimus onkin pyrkinyt valottamaan Nokian näkökulmia, yhtiön entisten johtajien kautta, yhtiön suhteesta Suomeen, ja yhtiön menestyksen vaikutuksista suomalaiseen yhteiskuntaan sekä suomalaisten identiteettiin.

Tässä tutkimuksessa olen tarkastellut, kuinka Suomi näyttäytyi Nokian toimintaympäristönä Benedict Andersonin käsityksen kansakunnista kuvitteellisina yhteisöinä ja siihen linkittyvien sosiaalisia imaginäärejä sekä kansallista identiteettiä koskevien teoreettisten viitekehysten kautta. Andersonin teoreettinen viitekehys tarjoaa selityksen siihen, kuinka kansakunnat kuvitteellisina yhteisöinä muodostuvat. Suomen kansa ja suomalainen kansakunta yleistivät käsitteenä jo 1700-luvulla (Liikanen 2004) eli noin sata vuotta ennen Nokian perustamista ja noin 200 vuotta ennen yhtiön kansainvälistä menestystä. Kuten olen edellä tuonut esiin, Nokian kansainvälinen menestys perustui suomalaiselle osaamiselle ja yhtiön pääkonttori sekä menestyksen kannalta keskeiset toiminnot olivat Suomessa. Lisäksi Nokiassa koettiin, että yhtiö oli suomalainen, vaikka sen omistuspohja, toiminta ja markkina-alueet kansainvälistyivät 1990-luvulla merkittävästi. Näin ollen voidaan argumentoida, että juuri Suomi on ollut Nokialle se kuvitteellisen yhteisö, johon Nokia on tuntenut kuuluvansa jopa silloin, kun yhtiö on ollut kansainvälisen kilpailun huipulla.

Koska Suomea voidaan andersonilaisittain tarkastella kuvitteellisena yhteisönä, on tärkeä huomioida, mistä tämä kuvitteellinen yhteisö alkaa ja mihin se loppuu. Tutkimusaineistossa onkin tarkasteltu Nokian kuvitteellisen yhteisön maantieteellisiä rajoja, jotka ovat

määritelleet yhtiön maantieteellisen sijainnin. Kansainvälistyvässä Nokiassa haasteena on pidetty Suomen syrjäiseksi koettua maantieteellistä sijaintia kaukana tärkeimmistä markkina-alueista. Uusien markkinoiden avautuessa ja niiden muodostuessa entistä tärkeimmiksi Suomen maantieteellinen sijainti alettiinkin nähdä yhtiössä positiivisemmassa valossa paremman saavutettavuuden ansiosta.

Andersonin teoreettinen viitekehys ei kuitenkaan suoraan tarjoa työkaluja analysoimaan sitä, kuinka Suomi on näyttäytynyt Nokian toimintaympäristönä. Avuksi olen ottanut Pakkasvirran (2004) tulkinnan andersonilaisesta kansakunnasta, jonka mukaan kansakunnalla voidaan nähdä olevan huolehtivan puolen lisäksi kontrolloiva ja sääntelevä ”isällinen” puoli. Tutkimusaineistossa esiin nousee etenkin Suomen valtion harjoittamana sääntely ja Nokian toimintaympäristön kontrolloiminen. Suomalaisessa sääntely-ympäristössä tapahtuneiden muutosten on koettu mahdollistaneen Nokian kasvun matkapuhelinmarkkinoilla ja luoneen pohjan yhtiön kansainväliselle menestykselle. Yhtiön kansainvälisen menestyksen myötä suomalaisen sääntely-ympäristön on vuorostaan nähty rajoittavan yhtiön toimintaa. Nokiassa haasteelliseksi on koettu etenkin huippuosaajien haaliminen Suomeen, jossa verosääntely on koettu verrattain tiukaksi.

Tutkimusaineistossa on tarkasteltu Suomen lisäksi myös muita Nokian tärkeitä markkina-alueita yhtiön toimintaympäristönä ja kuvitteellisina yhteisinä. Tämä vahvistaa Andersonin käsityksen, jonka mukaan kuvitteelliset yhteisöt ovat rajallisia ja päättyvät siihen, mistä seuraava kansakunta alkaa, ja toisaalta myös Castoriadiksen käsityksen, jonka mukaan kaikilla yhteiskunnilla on niiden sosiaalisia imaginäärejä symboloivia erityisiä instituutioita. Kansainvälisenä suuryhtiönä Nokian toiminta-alueena on ollut lähes koko maailma. Kuitenkin tutkimusaineistossa eri valtiot ja yhteiskunnat on nähty hyvin erilaisina kuvitteellisina yhteisinä erityispiirteineen. Esimerkiksi Yhdysvaltojen osalta aineistosta esiin nousee yhdysvaltalaisen yhteisön suomalaisesta yhteisöstä poikkeava oikeusinstituutio ja oikeudenmukaisuuskäsitys, jonka vuoksi sosiaalinen elämä Suomessa ja Yhdysvalloissa näyttäytyy hyvin erilaisena. Saksalaista ja ranskalaista yhteiskuntaa tutkimusaineistossa leimaa taas vahvat työntekijöiden puolia pitävät instituutiot, joita voidaan myös castoriadilaisittain tarkastella yhteiskunnan erityisinä toiseen asteen instituutioina, jotka

Castoriadisken mukaan edustavat yhteiskuntien uniikkeja erityispiirteitä (Keinänen 1991). Kiina vuorostaan näyttäytyi Nokialle andersonilaisittain muita kansakuntia suljetumpana kuvitteellisena yhteisönä, jossa korostui säännöllinen vierailu ja henkilökohtaisten suhteiden muodostaminen sekä ylläpitäminen. Lisäksi Kiinaa leimasi kotimaisten, sen oman kuvitteellisten yhteisöjen jäsenten, suosiminen yli ulkomaalaisten toimijoiden. Tämän vuoksi Kiina koetaan aineistossa kuvitteellisena yhteisönä, jossa Nokian oli ulkomaalaisena toimijana varauduttava yllätyksiin ja ylläpidettävä hyviä suhteita maan eliitin kanssa, jossa yhtiö aineiston perusteella onnistuikin poikkeuksellisen hyvin.

Tutkimusaineistosta esiin nousee myös Nokian johtajien imaginäärit Suomesta sosiaalisena ympäristönä. Taylorin (2002) mukaan juuri ihmisten käsitys omasta olemassaolostaan ja sosiaalisesta ympäristöstään muodostaa kuvitellut yhteisöt. Sosiaaliset imaginäärit sisältävät myös ne jaetut käsitykset odotuksista, joita ihmisillä on toisiaan kohtaan. Tämä vuorostaan mahdollistaa ihmisten välisten yhteistyön ja yhteisen toiminnan yhteiskunnissa. Nokian johtajien imaginäärit Suomesta sosiaalisena ympäristönä perustuvat ennen kaikkea heidän omiin kokemuksiinsa yhteistyöstä Suomen poliittisten päättäjien kanssa, eikä niinkään kuviin, tarinoihin tai myytteihin, joissa ihmisten oma olemassaolo ja sosiaalinen ympäristö Taylorin mukaan todentuu.

Nokian menestyksen ansiosta yhtiön johtajilla oli mahdollisuus käydä jatkuvasti vuoropuhelua Suomen valtiojohton kanssa ja pyrkiä vaikuttamaan Suomessa tehtäviin poliittisiin päätöksiin. Kokemukset onnistuneesta Nokian ja Suomen valtiojohton välisestä yhteistyöstä rakentuivat Nokian johtajille sosiaalisiksi imaginääreiksi Suomesta sosiaalisena ympäristönä, jossa rakenteellinen yhteistyö elinkeinoelämän ja poliittisten päättäjien välillä on mahdollista. Lisäksi Suomi näyttäytyy tutkimusaineistossa ympäristönä, jossa yrityksillä on mahdollisuus vaikuttaa toimintaympäristössään tapahtuviin muutoksiin. Suomen valtiojohton kanssa tehtävä yhteistyö, sen toimivuus ja siitä seuranneet rakenteelliset muutokset erottuivat Suomen eduksi Nokian sosiaalisena ympäristönä ja kuvitteellisena yhteisönä. Yhteistyö Suomen valtiojohton kanssa täytti Nokian johtajien sosiaalisten imaginäärien mukaiset odotukset, joissa oletettiin Suomen poliittisten päätösten edesauttavan Nokian toimintaa sen kotimaassaan.

Taylorin (2002) mukaan sosiaalisten imaginäärien muutoksen laukaisee usein pienen joukon ideat tai teorit, jotka tunkeutuvat ensin yhteiskunnan eliitin keskuuteen ja sen jälkeen laajemmin koko yhteiskuntaan. Nokian johtajat ovat nähneet, että juuri Nokian menestys laukaisi muutoksen suomalaisten sosiaalisissa imaginääreissä ja lopulta koko suomalaisessa yhteiskunnassa. Lama-ajan Suomesta kansainväliseen menestykseen kivunneesta Nokiasta kasvoi suomalaisessa yhteiskunnassa – Taylorin viitekehystä mukaillen – tarina, joka muutti suomalaisten ja suomalaisen yhteiskunnan suhtatumista yrittäjyyteen. Nokian johtajien näkökulmasta uusi suomalainen sosiaalinen ympäristö, jossa yrittäjyyteen nyt uskottiin ja kannustettiin, todentui Nokian tarinassa. Näin ollen Nokian johtajien näkökulmasta sosiaalisten imaginäärien muutos on lähtenyt yhden yrityksen menestyksestä, mikä on lopulta levinnyt laajalle koko suomalaiseen yhteiskuntaan. Hararia (2015) lainaten voidaan taas sanoa, että Nokian menestyksestä syntyneen tarinan on nähty muuttaneen suomalaisten kuvitteellista todellisuutta. Nokian menestystarinan myötä Suomessa yrittäjyyteen suhtauduttiin positiivisemmin kuin lama-aikana, minkä vuorostaan koettiin ajaneen koko suomalaista yhteiskuntaa eteenpäin.

Nokian menestyksen on nähty muuttaneen myös ulkopuolisten yhteisöjen mielikuvia Suomesta. Nokian menestyksen myötä muut maat halusivat ottaa mallista Suomesta, joka kuvataan edelläkävijämaana, jossa syntyy innovatiivista yrittäjyyttä. Nokian menestyksen nähtiin rakentaneen Suomelle uuden kansainvälisen imagon. Tämä prosessi eroaa muun muassa Valaskiven (2013) esiin nostamista havainnoista, joiden mukaan muun muassa Japanissa ja Isossa-Britanniassa niin kutsuttu maabrändäys on alkanut poliittisen eliitin ideoista, joista on myöhemmin muodostettu koko yhteiskunnan läpäiseviä sosiaalisia imaginäärejä. Maabrändiä on tyypillisesti haluttu edistää kansainvälisen aseman ja elinkeinoelämän parantamiseksi. Nokian johtajien näkökulmasta Suomi pystyi hyödyntämään Nokian menestystä maan imagon parantamiseksi ilman, että yhteiskunnan sosiaalisia imaginäärejä olisi lähdetty johdonmukaisesti rakentamaan poliittisten päättäjien päättämien suuntausten mukaisesti.

Teoksessaan Anderson (1983/1991/2006) keskittyy siihen, kuinka kansallinen identiteetti syntyy. Andersonin näkemyksen mukaan kielten kehitys ja printtikapitalismi ovat edistäneet kansallisten identiteettien sekä kuvitteellisten yhteisöjen syntyä, ja modernit koulutusjärjestelmät taas mahdollistaneet kansallisen identiteetin leviämisen sukupolvelta toiselle. Andersonin jälkeen tutkijat ovat pohtineet, kuinka kansallista identiteettiä ylläpidetään ja vahvistetaan päivittäin. Saukkosen (2004) mukaan keskeistä kansallisen identiteetin ylläpitämisessä ja vahvistamisessa ovat erilaiset kansalliset symbolit, rituaalit ja henkilöitymät. Edensor (2002) on vuorostaan tarkastellut, kuinka populäärikulttuurissa ylläpidetään ja vahvistetaan käsityksiä kansallisista identiteeteistä. Lisäksi muun muassa urheilun on todettu olevan kuvitteellisten yhteisöjen jäseniä yhdistävä tekijä (Lechner 2007; Palmer 2001). Billigin (1995) kuuluisan luonnehdinnan mukaan kansallisten identiteettien vahvistaminen tapahtuu banaalisti arkipäiväistyneen puheen ja rutiinien kautta, joissa ”me” erotellaan ulkomaalaisista ”heistä”. Siinä missä ”meidän” piirteitä pidetään tyypillisesti normaaleina, ”heidän” piirteet kuvataan yleistävien stereotyyppien kautta.

Nokian johtajien näkökulmasta yhtiön menestyksellä oli merkittäviä vaikutuksia suomalaisten identiteettiin ja suomalaisuuteen. Tämä havainto vastaa myös Edensorin (2002, 24) käsitystä, jonka mukaan kansallisia identiteettejä tulee tarkastella ennen kaikkea dynaamisina prosesseina, eikä staattisena olemuksena. Nokian matkapuhelimet toimivat printtimedian tavoin aineellisena materiaalina, jonka ympärille uusi suomalainen identiteetti kollektiivisesti kuviteltiin. Nokian menestys esitettiin suomalaisessa mediassa suomalaisena menestystarinana (Vehviläinen 2002). Aineistossa Nokian menestyksen koettiin näyttäytyneen suomalaisille Billigin (1995) banaalin nationalismin mukaisesti ”meidän” tarinana sekä yhtiö ”meidän” Nokiana huolimatta siitä, että yhtiö kansainvälistyi nopeasti jo sen menestyksen alkuvaiheissa. Tutkimusaineistossa banaali nationalismi ilmeni myös Nokian johtajien tarkastellessa, kuinka uutiset Nokian matkapuhelinmyynnissä otettiin Suomessa vastaan. Nokian johtajien näkemyksen perusteella yhtiön matkapuhelinliiketoiminnan romahtaessa suomalaisten syytökset kohdistuivat ensimmäisenä suomalaisen yhteisön ulkopuoliseen jäseneseen, Stephen Elopiin, joka nähtiin Suomessa stereotyyppisesti röyhkeänä ulkomaalaisena, joka oli tullut varastamaan suomalaisen menestystarinan ja suomalaisuuden symbolin omien etujensa ajamiseksi.

Nokian johtajien näkökulmasta Nokiasta tuli sen menestyksen myötä suomalaisia yhdistävä ilmiö ja suomalaisuuden symboli. Tähän ”Nokia-efektiin” olen hakenut vertausta muun muassa Alankomaiden jalkapallokulttuurin ”meidän tavastamme pelata” (Lechner 2007) ja Skotlannista, jossa Edensorin (2002) mukaan ilmeni ”Braveheart-efekti”, jossa skotlantilaiset nationalistit muodostivat uuden skotlantilaisen identiteetin Braveheart-elokuvassa esitettyjen skotlantilaisten erityispiirteiden ympärille. Nokia-efektin myötä myös suomalaiset yritykset alkoivat korostaa suomalaisia juuriaan, joita ennen Nokian menestystä oli tyypillisesti piiloteltu kansainvälisillä markkinoilla.

Nokian johtajien sosiaalisissa imaginääreissä Nokian menestys henkilöityi yhtiön tiettyihin johtajiin, mikä teki heistä tunnettuja henkilöitä suomalaisessa yhteiskunnassa. Menestyksen myötä näitä yhtiön johtajia on tarkasteltu sekä tutkimusaineistossa että suomalaisessa mediassa suomalaisina kansallissankareina ja suomalaisuuden henkilöityminä. Tämä linkittyy Saukkosen (2004) käsityksen siitä, että kansakunnille on tyypillistä kuvata omat erityispiirteensä ja ominaisuutensa jonkun tietyn kansallisesti tärkeän sankarin tai henkilön kautta. Suomalaisuuden henkilöitymisellä tiettyihin Nokian johtajiin oli myös vaikutuksia kyseisten johtajien toimintaan. Suomalaisuuden kasvoina toimiminen aiheutti johtajille paineita sekä epäonnistumisen pelkoa. Johtajia ajoi osittain eteenpäin huoli epäonnistumesta, jonka seurauksena johtajat tuottaisivat pettymyksen koko suomalaiselle yhteisölle ja leimautuisivat epäonnistujiksi suomalaisessa yhteisössä.

Nokian johtajien näkökulmasta suomalaisilla oli myös tiettyjä fiktiivisiä odotuksia Nokian menestyksen suhteen. Beckertin (2016) mukaan fiktiiviset odotukset muodostuvat ihmisten imaginääreissä tulevaisuuden tilasta. Nämä imaginäärit rakentuvat ja vahvistuvat erilaisten yhteiskunnassa vallitsevien narratiivien kautta. Suomessa Nokia oli aina nähty yhtiönä, joka pystyy kampeamaan itsensä vaikeista paikoista voittoon. Tämän narratiivin myötä suomalaisten nähtiin odottavan, että Nokia kehittäisi uusia innovatiivisia puhelinmalleja, jotka palauttaisivat yhtiön takaisin vanhaan loistoonsa. Näin ei kuitenkaan käynyt, ja Nokian matkapuhelinten myynnin koettiin tulleen shokkina koko suomalaiselle yhteisölle.

6.2 Keskustelu

Tämä tutkimus on keskittynyt tarkastelemaan Nokian johtajien näkemyksiä Suomesta toimintaympäristönä ja yhtiön menestyksen vaikutuksesta suomalaiseen yhteiskuntaan sekä suomalaiseen identiteettiin. Tutkimuksen keskittyessä Nokian johtajien subjektiivisiin näkökulmiin, se ei tarjoa vastausta siihen, kuinka Nokian menestys tosiasiassa vaikutti suomalaisessa yhteiskunnassa tapahtuneisiin asenteiden, imaginäärien ja mentaliteetin muutoksiin sekä suomalaiseen identiteettiin. Tulevaisuudessa mahdollisesti vastattavaksi kysymyksiksi jää, oliko Nokian menestys ratkaiseva tekijä, joka muutti suomalaisten sosiaalisia imaginäärejä yrittämisestä ja suomalaista kuvitteellista yhteisöä yrittäjävetoisemmaksi yhteiskunnaksi sekä Suomen kansainvälistä imagoa. Lisäksi tulevaisuudessa olisi mielenkiintoista tarkastella, mitä pysyvää Nokian menestys on jättänyt suomalaiseen kuvitteelliseen yhteisöön, ja millaisia muutoksia suomalaisten sosiaaliset imaginäärit sekä suomalainen identiteetti ovat kokeneet Nokian epäonnistumisen myötä.

Aikaisempi tutkimus on jo osoittanut, että Nokian menestyksellä on ollut merkittävä vaikutus Suomen kansantalouteen. Lisäksi monessa yhteydessä on todettu, että Nokian katoaminen matkapuhelinmarkkinoilta oli suomalaiselle yhteiskunnalle sekä henkisesti että taloudellisesti verrattain merkittävä tapahtuma. Edelleen olisi kuitenkin tilaa tutkimukselle, jossa tarkasteltaisiin sitä, millaisia muutoksia Nokian menestys aiheutti suomalaisten identiteetissä, mielikuvissa ja suomalaisia ympäröivässä yhteiskunnassa.

Toisaalta Nokian menestyksen vuosista on kulunut jo vuosikymmenen, jonka aikana Suomessa ja maailmassa moni asia on ehtinyt muuttumaan. Suomessa on jo kasvamassa uudet sukupolvet, joilla ei ole henkilökohtaista yhteyttä Nokian puhelimiin. Uusille sukupolville suomalaista osaamista edustavat Supercellin ja Rovion kaltaiset uudet tähdet. Toisaalta näiden yhtiöiden voidaan nähdä myös syntyneen Nokian raunioiden päälle. Kuten muun muassa Ollila (s. 389) toteaa, suomalaisesta pelialan osaamisesta voidaan osaltaan kiittää Nokian menestystä ja esimerkkiä, josta edellä mainitut yritykset ovat päässeet hyötymään.

Tunnettu suomalainen taloustieteilijä Sixten Korkman on Helsingin Sanomien kolumnissaan (2016) kuvannut Suomea ”insinöörivetoiseksi” maaksi. Suomalaista talouselämää seurattaessa voidaan havaita, että entisiä Nokian insinöörejä ja johtajia on monilla Suomen talouselämän keskeisillä paikoilla. Lisäksi Nokian entisten työntekijöiden perustamat yritykset ovat kehittyneet merkittäviksi teknologia-alan työllistäjiksi Suomessa (Valtioneuvoston kanslia 2015). Nokian tähti loistaa osittain edelleen myös suomalaisessa mediassa, jossa etsitään jatkuvasti ”seuraavaa Nokiaa”. Suomalainen yhteiskunta tuntuu siis edelleen olevan osittain Nokian menestyksen vankina.

Minulle Nokian tarina on osoittanut, että seuraavina vuosikymmeninä Suomi tarvitsee uusia sukupolvia, joille suomalainen osaaminen ei todennu pelkästään menneisyyden menestystarinoissa. Näin Suomen valtio ja suomalainen elinkeinoelämä kykenevät luomaan jotain täysin uutta ja innovatiivista, johon myös Nokian menestys alun perin perustui. Nokian entiset johtajat ovat kiistämättä oikeassa siinä, että Nokian tarina on tärkeä palanen suomalaisen kuvitteellisen yhteisön kehitystä nykyiseen muotoonsa. Suomessa Nokian symbolinen asema on ikuisesti kiveen hakattu, kuvasi se sitten suomalaista osaamista, suomalaisten kykyä valloittaa maailma tai suurta epäonnistumista. Nokian tarinan ei kuitenkaan tulisi yksinomaan määritellä sitä, miltä kuvitteellinen yhteisömme näyttää tulevaisuudessa.

LÄHDELUETTELO

Aineisto

Alahuhta, Matti, Häikiö, Martti ja Seppänen, Pekka. 2015. *Johtajuus: kirkas suunta ja ihmisten voima*. Jyväskylä: Docendo.

Ollila, Jorma ja Saukkomaa, Harri. 2013. *Mahdoton menestys. Kasvun paikkana Nokia*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Palmu-Joronen, Anne-Liisa. 2010. *Nokia-vuodet: Mitä johtamisesta voi oppia*. Jyväskylä: Atena.

Siilasmaa, Risto ja Fredman, Cathrerine. 2018. *Paranoidi optimisti. Näin johdin Nokian murroksessa*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Kirjallisuus

Adams, Suzi, Blokker, Paul, Natalie, Doyle J., Krummel, John, W.M ja Smith, Jeremy C.A. 2015. Social Imaginaries in Debate. *Social Imaginaries* 1:1, 15–52.

Alasuutari, Pertti ja Ruuska, Petri. 1999. *Post-Patria? Globalisaation kulttuuri Suomessa*. Tampere: Vastapaino.

Ali-Yrkkö, Jyrki. 2010. “The Role of Nokia in the Finnish Economy.” Teoksessa *Nokia and Finland in a Sea of Change*, toimittaja Jyrki Ali-Yrkkö, 9–36. Helsinki: ETLA – Elinkeinoelämän tutkimuslaitos.

Ali-Yrkkö, Jyrki ja Hermans, Raine. 2002. Nokia Suomen Innovaatiojärjestelmässä. *Keskusteluaihe numero 799*. Helsinki: ETLA – Elinkeinoelämän tutkimuslaitos.

Ali-Yrkkö, Jyrki, Kalm, Matias, Pajarinen, Mika, Rouvinen Petri, Seppälä, Timo ja Tahvanainen, Antti-Jussi. 2013. Microsoft Acquires Nokia: Implications for the Two Companies and Finland. *ETLA Muistiot* 16.

Ali-Yrkkö, Jyrki, Seppälä, Timo ja Mattila, Juri. 2016. Suurten yritysten ja niiden arvoketjujen rooli taloudessa. *ETLA raportit* 53.

Anderson, Benedict. 2006. *Kuvitellut yhteisöt: nationalismin alkuperän ja leviämisen tarkastelua* (3. painos). Suomentanut Joel Kurtti. Tampere: Vastapaino. Englanninkielinen alkuperäisteos 1983.

Anholt, Simon. 1998. Nation brands of the twenty-first century. *The Journal of Brand Management* 5:6, 395–406.

Aunesluoma, Juhana, Heikkinen, Sakari ja Lavikainen, Kasper. 2018. Yli sata vuotta globalisaation aalloilla – Suomen ulkomaankauppa ja kauppapolitiikka 1800-luvun lopulta nykypäivään. *Talous ja Yhteiskunta* 1, 52–58.

Beckert, Jens. 2016. *Imagined Futures: fictional expectations and capitalist dynamics*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

Billig, Michael. 1995. *Banal Nationalism*. London: SAGE Publications Ltd.

Calhoun, Craig. 2016. The Importance of Imagined Communities – and Benedict Anderson. *Debats. Journal on Culture, Power and Society* 1, 11–16.

Castelló, Enric. 2016. Anderson and the Media. The strength of “imagined communities”. *Debats. Journal on Culture, Power and Society* 1, 59–63.

Castelló, Enric ja Mihelj, Sabina. 2018. Selling and consuming the nation: Understanding consumer nationalism. *Journal of Consumer Culture* 18:4, 558–576.

Doz, Yvez ja Wilson, Keeley. 2017. *Ringtone: Exploring the Rise and Fall of Nokia in Mobile Phones*. Oxford University Press.

Drisko, James W. ja Maschi, Tina. 2015. *Content Analysis*. New York: Oxford University Press.

Edensor, Tim. 2002. *National identity, popular culture and everyday life*. Oxford, New York: Berg.

Eriksen-Jensen, Niklas. 2015. Business, Economic Nationalism and Finnish Foreign Trade during the 19th and 20th centuries. *Revue Française d'Histoire Économique - The French Economic History Review* 1:3, 40–57.

Eskola, Jari. 2018. ”Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat: Laadullisen aineiston analyysi vaihe vaiheelta.” Teoksessa *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II: Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*, toimittajat Juhani Aaltola ja Raine Valli, 209–231. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Eskola, Jari ja Suoranta, Juha. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

Ferner, Anthony. 1997. Country of origin effects and HRM in multinational companies. *Human Resource Management Journal* 7:1, 19–37.

Gaonkar, Dilip Parameshwar. 2002. Toward New Imaginaries: An Introduction. *Public Culture* 14:1, 1–19.

Gilleard, Chris & Higgs, Paul. 2013. The fourth age and the concept of a 'social imaginary': A theoretical excursus. *Journal of Aging Studies* 27, 368–376.

Gordon, Tuula, Komulainen Katri & Lempiäinen, Kirsti (2002). ”Johdanto.” Teoksessa *Suomineiton hei! Kansallisuuden sukupuoli*, toimittajat Tuula Gordon, Katri Komulainen & Kirsti Lempiäinen, 10–16. Tampere: Vastapaino.

Haaparanta, Pertti, Tamminen, Saara, Heikkinen, Sakari, Aunesluoma, Juhana, Hakkala Nilsson, Katariina, Kiviluoto, Jussi, Lavikainen, Kasper ja Rissanen, Aarne. 2017. 100 vuotta pientä avotaloutta – Suomen ulkomaankaupan kehitys, merkitys ja näkymät. *Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja* 73/2017.

Hakkarainen, Ari. 2009. *Menestyksen hinta. Nokian matkapuhelinten tarina napaansa tuijottavien liikemiesten ja hullujen sammakoiden maailmassa*. Suomentanut Marko Niemi. Readme.fi. Jyväskylä: Gummerus. Englanninkielinen alkuperäisteos 2009.

Hamilton, Mark. 2006. New Imaginings: The Legacy of Benedict Anderson and Alternative Engagements of Nationalism. *Studies in Ethnicity and Nationalism* 6:3, 73–89.

Hanhinen, Hanna. 2020. ”Nokia aloittaa yt-neuvottelut – voi johtaa Suomessa noin 180 työpaikan vähennykseen.” *Yleisradio*, 13.2.2020. Haettu osoitteesta: <https://yle.fi/uutiset/3-11156365>

Harari, Yuval Noah. 2015. *Sapiens: ihmisen lyhyt historia*. Suomentanut Jaana Iso-Markku. Helsinki: Bazar. Englanninkielinen alkuperäisteos 2015.

Helander, Mika. 2004. *Fenomenologisk globalisering. Vardaglig nationalism bland transnationellt aktiva svenska och finländska företagsledare som globala epokens ofullbordan*. Väitöskirja, Helsingin yliopisto. Haettu osoitteesta: <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/23495>

Hu, Yao-Su. 1992. Global or Stateless Corporations are National Firms with International Operations. *California Management Review* 34:2, 107–126.

Hutchins, Rachel D. 2011. Heroes and the renegotiation of national identity in American history textbooks: representations of George Washington and Abraham Lincoln, 1982–2003. *Nations and Nationalism* 17:3, 649–668.

Häikiö, Martti (2009). *Nokia. Matka maailman huipulle*. Helsinki: Edita.

Jokela, Lilli. 2017. ”Nokian valtaeliittiin kuulunut juristi menetti kaiken syntyäkseen uudelleen.” *Turun Sanomat*, 27.1.2020. Haettu osoitteesta: <https://www.ts.fi/uutiset/kotimaa/3689778/Nokian+valtaeliittiin+kuulunut+juristi+Annu+Palmu+menetti+kaiken+syntyakseen+uudelleen>

Keinänen, Mikko. 1991. Cornelius Castoriadis: Kuvitteellinen instituutio ja autonomian puolustus. *Tiede & Edistys* 2, 138–143.

Kiander, Jaakko. 2001. Laman opetukset. Suomen 1990-luvun kriisin syyt ja seuraukset. *VATT-julkaisuja* 27:5.

Korkman, Sixten. 2016. ”Kasvun resepti on edelleen hukassa.” *Helsingin Sanomat*, 26.2.2020. Haettu osoitteesta: <https://www.hs.fi/talous/art-2000002903013.html>

Kouri, Suvi. 2017. Elämäkerta – Totta vai tarua? Elämäkertatutkimus ja sen käyttö sosiologiassa. *Maanpuolustuskorkeakoulu, Johtamisen ja sotilaspedagogiikan laitos, Julkaisusarja 3: Työpapereita nro 1*.

Kumpulainen, Jussi-Pekka. 2015. ”Menneen talven lumia”. *Suomalaisen identiteetin rakentuminen Nokia-kaupoista uutisoivassa verkkomediassa*. Pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto. Haettu osoitteesta: <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/98107>

Krippendorff, Klaus. 2004. *Content analysis: an introduction to its methodology*. Thousand Oaks, California: Sage.

Laamanen, Tomi, Lamberg, Juha-Matti ja Vaara, Eero. 2016. Explanations of success and failure in management learning: What can we learn from Nokia’s rise and fall. *Academy of Management Learning and Education (AMLE)*, 2–25.

Lamberg, Juha-Matti, Lubinaité, Sandra, Ojala, Jari ja Tikkanen, Henrik. 2019. The curse of agility: The Nokia Corporation and the loss of market dominance in mobile phones, 2003–2013. *Business History*, Haettu osoitteesta: 10.1080/00076791.2019.1593964

Lechner, Frank J. 2007. Imagined communities in the global game: soccer and the development of Dutch national identity. *Global Networks* 7:2, 193–229.

Leipälä, Sari. 2013. Yrityksen yhteiskuntavastuun ymmärtäminen suomalaisessa yhteiskunnassa. *Yritysetiikka* 1, 6–19.

Levy, David L. ja Spicer, André. 2013. Contested imaginaries and the cultural political economy of climate change. *Organization* 20:5, 659–678.

Lichtenberg Judith. 1997. “Nationalism, For and (Mainly) Against.” Teoksessa *Morality of Nationalism*, toimittajat Robert McKim ja Jeff McMahan, 158–175. New York: Oxford University Press.

Liikanen, Ilkka. 2004. ”Kansallinen yhtenäisyys ja kansanvalta – suomalainen nationalismi.” Teoksessa *Nationalismit*, toimittajat Jussi Pakkasvirta ja Pasi Saukkonen, 222–245. Porvoo: WSOY.

Mikkeli, Heikki. 2004. ”Euronationalismi.” Teoksessa *Nationalismit*, toimittajat Jussi Pakkasvirta ja Pasi Saukkonen, 418–435. Porvoo: WSOY.

Nokia Oyj. 2016. ”Nokia allekirjoitti strategisen tavaramerkki- ja patenttilisenssisopimuksen, joka antaa HMD globalille oikeuden käyttää Nokian tavaramerkkiä matkapuhelinten ja tablettien valmistuksessa.” *Nokia Oyj pörssitiedote*, 29.1.2020. Haettu osoitteesta: https://www.nokia.com/fi_fi/about-us/news/releases/2016/05/18/nokia-allekirjoitti-strategisen-tavaramerkki-ja-patenttilisenssisopimuksen-joka-antaa-hmd-globalille-oikeuden-kayttaa-nokian-tavaramerkkia-matkapuhelinten-ja-tablettien-valmistuksessa/

Nurmiainen, Jouko, 2006. ”’Kuvitellut yhteisöt’ nationalismien historiassa.” Teoksessa *Kuvitellut yhteisöt. Nationalismin alkuperän ja leviämisen tarkastelua*, kirjoittaja Benedict Anderson, 9–23. Tampere: Vastapaino.

Nykänen, Pekka ja Salminen, Merina. 2014. *Operaatio Elop*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Teos.

Pakkasvirta, Jussi. 2019. Mitä Anderson tarkoittikaan ”kuvitellulla yhteisöllä”? *Tieteessä tapahtuu* 6, 49–52.

Pakkasvirta, Jussi. 2004. ”Kuvittele kansakunta.” Teoksessa *Nationalismit*, toimittajat Jussi Pakkasvirta ja Pasi Saukkonen, 70–89. Porvoo: WSOY.

Pakkasvirta, Jussi & Saukkonen, Pasi (2004): ”Johdanto.” Teoksessa *Nationalismit*, toimittajat Jussi Pakkasvirta ja Pasi Saukkonen, 8–12. Porvoo: WSOY.

Palmer, Catherine. 2001. Outside the Imagined Community: Basque Terrorism, Political Activism, and the Tour de France. *Sociology of Sport Journal* 18, 143–161.

Partanen, Minttu-Maaria. 2013. ”Nokian merkitys työllistäjänä vähenee Suomessa” *Helsingin Sanomat*, 10.1.2020. Haettu osoitteesta: <https://www.hs.fi/talous/art-2000002658890.html>

Pavlenko, Aneta ja Norton Bonny. 2007. Imagined Communities, Identity, and English Language Learning. Teoksessa *International Handbook of English Language Teaching* (15. painos), toimittajat Jim Cummins ja Chris Davison, 669–680. Boston: Springer.

Peltonen, Tuomo. 2019. *Towards Wise Management: Wisdom and Stupidity in Strategic Decision-Making*. Springer International Publishing.

Peris, Àlvar (2016). Imagining the Nation through Television Fiction: Memory, Proximity and Daily Life. *Debats. Journal on Culture, Power and Society* 1, 29–43.

Pietiläinen, Tuomo. 2018. ”He ovat tämän vuosituhaten suurimmat veronmaksajat – kolme yhtiötä on rikastuttanut johtajiaan ja samalla yhteiskuntaa ennätysellisesti.” *Helsingin Sanomat*, 31.11.2019. Haettu osoitteesta: <https://www.hs.fi/talous/art-2000005883923.html>

Prideaux, Jillian. 2009. Consuming icons: nationalism and advertising in Australia. *Nations and Nationalism* 15:4, 616–635.

Putri, Idola Perдини, Nasruddin, Ellisha ja Wahab Julian Abdul. 2018. Imagined Communities and the Construction of National Identity. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 8:7, 565–572.

Sajari, Petri. 2018. ”Jorma Ollila vastaa Siilasmaan kuvailemiin ongelmiin yhtiön johtamisessa – Väitteet ovat hänen mukaansa kärjistettyjä tai vääriä.” *Helsingin Sanomat*, 15.1.2020. Haettu osoitteesta: <https://www.hs.fi/sunnuntai/art-2000005838263.html>

Sajari, Petri ja Teittinen, Paavo. 2016. ”Microsoft lopettaa puhelinten suunnittelun ja valmistuksen – Suomesta vähennetään 1350 työpaikkaa.” *Helsingin Sanomat*, 2.2.2020. Haettu osoitteesta: <https://www.hs.fi/talous/art-2000002902932.html>

Salo, Ulla-Maija. 2015. ”Simsalabim, sisällönanalyysi ja koodaamiseen haasteet.” Teoksessa *Umpikujasta oivallukseen. Refleksiivisyys empiirisessä tutkimuksessa*, toimittajat Sanna Aaltonen ja Riitta Högbäck, 166–190. Tampere University Press.

Saukkonen, Pasi. 2004. ”Kansallinen identiteetti.” Teoksessa *Nationalismit*, toimittajat Jussi Pakkasvirta ja Pasi Saukkonen, 90–105. Porvoo: WSOY.

Strauss, Claudia. 2006. The Imaginary. *Anthropological Theory* 6:3, 322–344.

Sumiala, Johanna. 2010. *Median rituaalit. Johdatus media-antropologiaan*. Tampere: Vastapaino.

Syrjälä, Leena. 2001. ”Tarinat ja elämäkerrat tutkimuksessa.” Teoksessa *Ikkunoita tutkimusmetodeihin*, toimittajat Juhani Aaltola ja Raine Valli, 203–217. Jyväskylä: PS-kustannus.

Talouselämä. 2008. ”Nokia lypsää hyvin Suomelle.” *Talouselämä*, 21.12.2019. Haettu osoitteesta: <https://www.talouselama.fi/uutiset/nokia-lypsaa-hyvin-suomelle/1f9b6f9c-770e-3837-9b44-0c291e832814>

Tamir, Yael. 2019. *Why Nationalism*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.

Tarvas, Tuomo. 2014. *Sammon ryöstö vai välttämätön liiketoimi? Nokian matkapuhelintuotannon myynti suomalaislehtien uutisoimana*. Pro gradu -tutkielma, Vaasan yliopisto. Haettu osoitteesta: <https://osuva.uwasa.fi/handle/10024/5797>

Taylor, Charles. 2002. Modern Social Imaginaries. *Public Culture* 14:1, 91–124.

Tiirikainen, Ville. 2019. *Heikentyneen päätöksenteon anatomia. Nokian matkapuhelinliiketoiminnan epäonnistuminen*. Pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto. Haettu osoitteesta: <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/105678>

Tuomi, Jouni ja Sarajärvi, Anneli. 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (6. painos). Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Turunen, Matti. 2012. *Parempia väyliä ja nopeampia yhteyksiä. Liikenne- ja viestintäministeriön 120-vuotisjuhlakirja*. Helsinki: Erweko.

Valaskivi, Katja. 2013. A brand new future? Cool Japan and the social imaginary of the branded nation. *Japan Forum* 25:4, 485–504.

Valtioneuvoston kanslia. 2015. Yritysten yhteiskuntavastuu rakennemuutostilanteissa – työryhmäraportti. *Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja* 11/2015.

Vehviläinen, Marja (2002). ”Teknologinen nationalismi.” Teoksessa *Suomineiton hei! Kansallisuuden sukupuoli*, toimittajat Tuula Gordon, Katri Komulainen & Kirsti Lempiäinen, 211–229. Tampere: Vastapaino.

Vuori, Timo O. ja Huy, Quy N. 2016. Distributed Attention and Shared Emotions in the Innovation Process: How Nokia Lost the Smartphone Battle. *Administrative Science Quarterly*, 1–43.

Wang, Jens, Hedman, Jonas, ja Tuunainen, Kristiina. 2015. Path Creation, Path Dependence and Breaking Away from Path: Re-Examining the Case of Nokia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 11:2, 16–27.