

Please note! This is a self-archived version of the original article.

Huom! Tämä on rinnakkaistalenne.

To cite this Article / Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Jalonen, H. & Mäkelä, L. (2020) Johdanto. Teoksessa Jalonen, H., Helander, N. & Mäkelä, L. (toim.) Arvostustalous — kuinka arvostus rakennetaan ja rakentuu digiyhteiskunnassa. Vastapaino, s. 15 - 34.

JOHDANTO

Harri Jalonen & Leena Mäkelä

Juhannusaaton jälkeinen lauantai kesällä 2018 muistetaan siitä, että tuolloin maailman uutisvälineissä levisivät ensimmäiset tiedot jalkapallojunioreiden juuttumisesta Pohjois-Thaimaassa sijaitsevaan Tham Luang Nang Nonin luolaan. Ensimmäisten päivien aikana ei ollut tietoa poikien kunnosta eikä edes varmuutta siitä, että he olivat elossa. Pojat paikannettiin melko nopeasti, mutta helpotus oli lyhytaikainen, sillä sitä seurasi välitön huoli vaikean pelastusoperaation onnistumisesta. Mediat välittivät kuvaa luolaston suulta päivittäin ja reaaliaikaisesti. Iältään 11–16-vuotiaiden poikien hätään oli helppo yhtyä, sillä pimeä ja veden saartama luola ei ole paikka, johon kukaan haluaisi jäädä jumiin.

Maailman huomio herätti myös Teslan perustajana ja monien kunnianhimoisten yritysprojektiensa ansiosta tunnetuksi tulleen Elon Muskin mielenkiinnon. Musk ei epäröinyt tarjota apuaan, jonka muotoja olivat ainakin pakokapseli sekä vesi- ja ilmatiiviin putken asettaminen luolaan. Muskin avuntarjous herätti kuitenkin voimakasta vastustusta ja aiheutti kitkerää sanailua miljardöörin ja avustusoperaatioon osallistuneiden välillä. Erityisen voimakkaaseen riitaan Musk ajautui brittiläisen sukeltajan kanssa, jota Musk kutsui muun muassa ammattitaidottomaksi pedofiiliksi. Musk pyysi myöhemmin anteeksi, mutta vahinko oli jo tapahtunut.

Mitä voimme sanoa pelastusoperaation ja Muskin toiminnan suhteesta arvostustalouteen?

Ainakin kahteen asiaan on syytä kiinnittää huomiota. Ensinnäkin jalkapallojunioreiden jääminen luolastoon synnytti aitoja tunteita. Useimmat meistä kykenivät samaistumaan poikien läheisten hätään. Hädänalaisten aito auttaminen on epäonnistuessaankin arvostusta tuottavaa toimintaa. Tämä kävi karulla tavalla ilmi pelas-

tusoperaatiossa menehtyneen sukeltajan kohdalla. Sukeltaja kuoli hapenpuutteeseen asetellessaan happisäiliöitä pelastusreitinvarelle, mikä omalta osaltaan vaikutti siihen, että pojat saatiin myöhemmin pelastettua. Vaaraan antautuminen toisten auttamiseksi on teko, joka läpäisee kyynisimmänkin panssarin. Toiseksi siinä missä henkensä riskeeranneiden sukeltajien toiminta oli aitoa auttamista, Muskin toiminta näyttäytyi opportunistisena. Varsin yleisesti arvioitiin, että Musk pyrki hyödyntämään pelastusoperaatiota mainostempuna, jonka avulla hän yritti kiinnittää maailman huomiota liiketoimiinsa. Näyttää siltä, että Musk sortui ansaan, jota norjalainen sosiologi ja poliittinen filosofi Jon Elster kuvaa näin: ”Mikään ei ole sääliävämpää kuin toiminta, jota tehdään arvostuksen saamiseksi.”¹ On mahdotonta sanoa, etsikö Musk arvostusta, mutta se voidaan kuitenkin sanoa, että hänen toimintansa koettiin varsin laajalti arvottomaksi. Ehkä Musk unohti, että arvostusta ei voi ostaa eikä myydä, sillä se pitää ansaita.

Arvostaminen on aina vapaaehtoista, ja siksi sen voi myös menettää melko helposti. Sosiaalisen median aikakaudella tähän riittää joskus yksi tviitti – Muskin tapauksessa brittisukeltajan perusteton syyttäminen pedofiliksi. Arvostuksen vapaaehtoisuus tarkoittaa samalla myös sitä, että arvostusta ei voi käyttää vaihdon välineenä. Arvostus on yleisesti haluttua, mutta sen tarjonta on niukkaa, minkä vuoksi arvostuksen tarpeen tyydyttäminen vaatii ponnistelua ja siitä on kilpailtava.

Arvostuksen rakentaminen ja rakentuminen tapahtuu aina tiettyssä ajassa. Tammikuussa 2020 Kiinan Wuhanista leviämään lähtenyt koronavirusepidemia mullisti nopeassa tahdissa arkkemme. Epidemia teki aiemmin hyvin arkisesta toiminnasta, kuten kaupassa käymisestä ja kahvikutsuista, lähes luvanvaraista toimintaa. Kevättalvella 2020 pari viikkoa muusta maasta eristettynä olleen Uudenmaan asukkaiden mökkihaaveita arvosteltiin edesvastuut-

1 Elster 1983, 66.

tomiksi netin keskustelupalstoilla. Fyysisellä eristäytymisellä, liiketoimintojen alasajolla ja monien yhteiskunnallisten toimintojen rajoittamisella on seurauksensa. Monet ovat vakuuttuneita, että maailma ei ole koronaan jälkeen entisensä. Poliitikot ja asiantuntijat meillä ja maailmalla arvelevat, että edessä on ”uusi normaali”, joskaan kukaan ei tiedä, mitä tuo uusi normaali pitää sisällään.

Voisiko arvostus olla yksi uuden normaalin elementti?

Arvostustalouden näkökulmasta koronapandemia on samanaikaisesti sekä uhka että mahdollisuus. Se on uhka, sillä epidemia voi heikentää ihmisten välistä luottamusta, joka on välttämätöntä arvostusta etsivälle ja luovalle vuorovaikutukselle. Koronapandemia voi paljastaa elämästämme puolia, jotka eivät lisää arvokkuuden tunnetta vaan ruokkivat pelkoa ja epäluottamusta. Vaarana on, että koronapandemia voimistaa jakoa ”meihin” ja ”heihin”. Mitä suuremaksi kuolonuhrien määrä nousee ja mitä syvemmälle talous notkahtaa, sitä pidempään ja perusteellisemmin koronan jälkipyykkiä pestään. Toisaalta pandemia voi merkitä myös uudenlaista yhteisöllisyyttä ja luoda sekä tarjontaa että kysyntää solidaarisuudelle. Monet ovat esittäneet, että pandemia muokkaa arvojamme ja vahvistaa keskinäistä solidaarisuutta. Epidemian ensimmäiset kuukaudet ovat osoittaneet, että ihmiset, yritykset ja kansalaisjärjestöt ovat rientäneet tarjoamaan apuaan pandemian pahimmin kolhimille ryhmille, erityisesti vanhuksille ja lapsiperheille. Uskomme, että valtaosassa avustuskampanjoista on kysymys pyyteettömästä toiminnasta, jota ohjaa ajatus siitä, että epidemian aikana tehdyt toimet vaikuttavat siihen, millaisena maailma näyttäytyy kriisin jälkeen. Yrityksen tavoite tuottaa voittoa omistajilleen on normaalia myös uudessa normaalissa, mutta voi hyvin olla, että esimerkiksi yritys vastuupuheessa kuulemme tulevaisuudessa yhä enemmän kaikuja arvostustaloudesta.

Arvostustalouden monet kasvot

Arvokkaaksi tekemisessä on kyse arvioinnista ja vertailusta eli asioiden ja ilmiöiden järjestykseen asettamisesta.² Arvokkaaksi tekeminen heijastelee valtasuhteita, sillä arvioinnissa ja vertailussa hyödynnettävät periaatteet ja tekniikat eivät ole koskaan lopputuloksen suhteen neutraaleja. Arvottaminen on aina yhteiskunnassa vallitseville poliittis-institutionaalisille järjestelyille ja asetelmille alisteista toimintaa.³ Painottamalla arvioinnin ja vertailun kohteista tiettyjä puolia voidaan vaikuttaa siihen, millaisena kohde näyttäytyy ihmisten silmissä. Ilman näkyväksi tekemistä meidän on mahdotonta arvioida kohteen nauttimaan arvostusta. Joskus näkyväksi tekeminen saa kuitenkin surkuhupaisia piirteitä.⁴ Siitä on kysymys esimerkiksi silloin, kun ihmiset sortuvat sosiaalisessa mediassa epäaitoon itsensä esittämiseen.⁵

Tarkoitamme arvostustaloudella *ihmisistä, organisaatioista ja instituutioista koostuvaa kokonaisuutta, joka määrittää tuotteiden ja palvelujen tuottamista, vaihtoa ja kuluttamista*. Arvostustaloudessa on kyse tekemisen arvoiseksi koettujen asioiden määrän lisäämisestä tai paremman laadun tietoisesta tavoittelusta. Arvostustalous ohjaa kiinnittämään huomiota arvostusta tuottaviin mekanismeihin ja dynamiikkaan. Arvostustalous rakentuu arvopluralismisille, joka puolestaan perustuu kolmeen periaatteeseen: i) mikään ei ole arvokasta sellaisenaan vaan se tehdään arvokkaaksi, ii) arvostaminen on tilannekohtaista ja riippuu aina käytännöistä, kulttuurista ja normeista, iii) on tunnistettavissa yleisiä mutta yhteismitattomia arvonalhteita ja arvokkaaksi kelpuuttamisen tapoja. Kuva 1 esittää tiivistetysti arvostustalouden ulottuvuudet. Arvostusmaailmat luovat testausympäristön arvostuksen maistelulle, joka perustuu arvos-

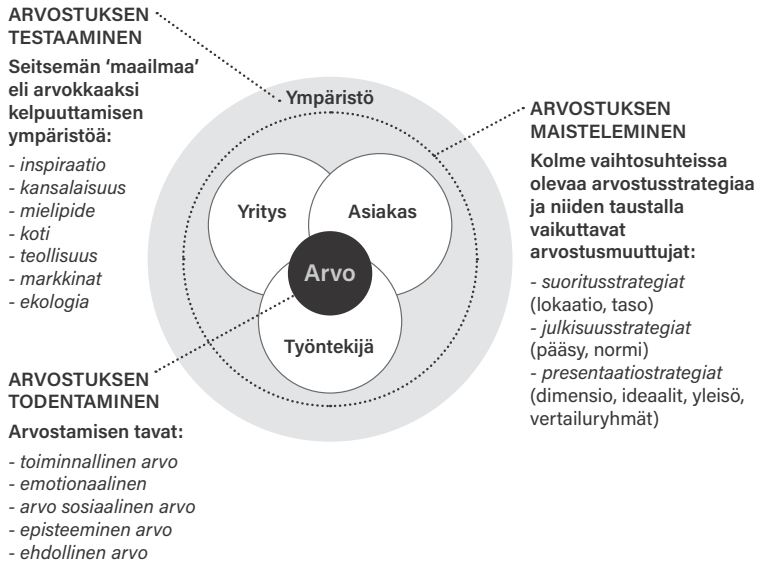
2 Ks. lisää esim. Kornberger ym. 2015 (alun perin Dewey 1939).

3 Ks. arvottamisen ja vallan suhteesta esim. Kalthoff 2002, Fourcade 2011, Nelson Espeland & Lom 2015, Du Rietz 2015.

4 DiMaggio 1997.

5 Uski 2015.

tusmuuttujista muodostuville arvostusstrategioille ja todentuu erilaisina arvostamisen tapoina.⁶



KUVA 1. ARVOSTUSTALOUDEEN ULOTTUVUUDET.

Arvostustaloudessa on pohjimmiltaan kyse arvon luomisesta ja osoittamisesta sosiaalisissa suhteissa. Boltanskin ja Thévenot'n kirjassa *On Justification* (2006) sosiaalisia suhteita tarkastellaan ohjausmekanismien sijaan erilaisissa arvostusmaailmoissa, joiden "lainalaisuudet" määrittävät sen, millaista toimintaa voidaan pitää arvostettavana. Kirjassa tarjotaan seitsemän arvostusmaailmaa, jotka auttavat hahmottamaan asioiden ja ilmiöiden arvostamisen moninaisuutta. Vastaavasti Brennan ja Pettit kuvaavat kirjassaan *Eco-*

6 Hyödynämme arvostustalouden rakentamisessa erityisesti Shethin ym. 1991, Brennanin ja Pettitin 2004, Boltanskin ja Thévenot'n 2006 sekä Hirosen ja Olsenin 2015 ajattelua.

nomy of Esteem (2004), miten arvostuksen käsitteen avulla voidaan ymmärtää ja merkityksellistää sosiaalisissa suhteissa ilmeneviä säännön- ja epäsäännönmukaisuuksia. Brennan ja Pettit ovat kiinnostuneita toimijoiden sosiaalisia suhteita ohjaavasta mekanismista, jonka ytimessä he näkevät voiman, jota he kutsuvat aineettomaksi kädeksi (*intangible hand*). Aineeton käsi saa merkityksen, kun sitä verrataan kahteen muuhun toimijoita ohjaavaan mekanismiin, joita varsin yleisesti kutsutaan yhtäältä näkymättömäksi kädeksi (*invisible hand*) ja toisaalta rautanyrkiksi (*iron hand*). Aineeton käsi on sosiaalinen mekanismi, jossa on piirteitä molemmista. Siinä missä näkymätön käsi rakentuu ajatukselle, että yksilöiden oman edun tavoittelu johtaa koko yhteiskunnan kannalta hyödylliseen kehitykseen, rautakäsi viittaa ajatteluun, jossa sääntelyn tehtävänä on osoittaa, mikä on sallittua (ja palkittua) ja mikä taas kiellettyä (ja rangais-tavaa). Aineeton käsi on näiden välimuoto, sillä yksilöiden pyrkimys arvostettavaan toimintaan läikkyy ympärilleen hyvää (näkymätön käsi), mutta toisaalta pyrkimys välttää arvostuksen menettämistä (rautakäsi) muodostaa sääntelyn kaltaisen pelotteen ja rajoittaa yksilöiden toimintaa.

Tätä kirjaa tuskin olisi nykyisessä muodossaan ilman Boltanskin, Thévenot'n, Brennanin ja Pettitin teoreettis-käsitteellistä pohdiskelua. Tunnistamme kuitenkin kirjan mentävän aukon, sillä arvostustalous vaatii teoretisoinnin lisäksi vahvaa operationalisointia. Annamme kirjassa erilaisia muotoja ja hahmoja Brennanin ja Pettitin aineettomalle kädelle ja kerromme, miten Boltanskin ja Thévenot'n arvostusmaailmat näkyvät käytännössä. Arvostustaloutta tarkastelemme erityisesti yhä digitaalisemmaksi muuttuvassa maailmassa. Pidämme tätä välttämättömänä, sillä digitaaliset teknologiat antavat uusia mahdollisuuksia esimerkiksi ihmisten käyttäytymisen seuraamiseen. Digitaaliset teknologiat eivät ole neutraaleja, sillä ne heijastelevat aina kehittäjiensä näkemyksiä hyvästä ja pahasta. Koneoppivat algoritmit tarjoavat jo nykyisin tuotteiden ja palvelujen markkinoijille ennennäkemättömiä profilointimahdollisuuksia. Yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa digitaaliset teknologiat muuttu-

vat eräänlaisiksi massatuhoaseiksi, joiden avulla voidaan lyödä kiilaa ihmisten välille, polarisoida yhteisöjä sekä mobilisoida ihmisiä erilaisten liikkeiden ja ideologioiden tukijoiksi. Vaikka arvostustalous ei ratkaisekaan kaikkia digitalisaatioon liittyviä haasteita, uskomme, että sen tarjoama käsitteistö auttaa vetämään rajaa digitaalisten teknologioiden hyväksyttävän ja paheksuttavan hyödyntämisen välille. Sosiaalisia suhteita korostava arvostustalouden käsite avaa myös uusia näkökulmia palveluvaltaistuvaan talouteen. Palvelullistumisen merkityksen puolesta puhuu myös se, että yhä suurempi osa teknologiayritysten liikevaihdosta syntyy palveluista. Palvelu on perusolemukseltaan taloudellista toimintaa, jossa tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuvat samanaikaisesti. Tämä on sekä uhka että mahdollisuus. Pienillä arvostusta tai epäarvostusta ilmentävillä sanoilla, ilmeillä ja eleillä on kokoaan suurempi merkitys, sillä digitaalisten välineiden maailmassa kasvokkain koettu jää harvoin kahdenväliseksi.

Arvostus itsessään ei voi olla organisaation perimmäinen tavoite. Sen sijaan arvostus on hyödyllistä, sillä se voi edistää organisaation kykyä luoda arvoa asiakkailleen, työntekijöilleen ja muille sidosryhmilleen. Tässä onnistuminen (tai epäonnistuminen) kytkeytyy takaisin organisaation nauttimaan arvostukseen (tai epäarvostukseen). Vaikka arvostus ei olekaan päämäärä, sen tavoittelu on rationaalista, sillä kyse on prosessista, jossa paitsi luodaan arvoa myös jaetaan arvoja.

Etymologisesti arvo, arvot ja arvostus ovat sukulaiskäsitteitä, vaikka ne tarkoittavatkin eri asioita. Kielitoimiston sanakirjan mukaan *arvo* on jotakin, jonka perusteella jotakin pidetään merkityksellisenä, hyvänä tai arvokkaana. Arvo voi olla esimerkiksi taloudellista hyötyä, joka syntyy toiminnan tuotosten ja siihen kohdistettujen uhrausten erotuksesta. Arvoa syntyy, kun joku tekee jotakin sellaista, josta koitua hyötyä arvioidaan suuremmaksi kuin siihen kohdistetut resurssit. *Arvot* puolestaan ovat kokoelma periaatteita, jotka ohjaavat ihmisten ja organisaatioiden käyttäytymistä ja vaikuttavat myös siihen, mitä pidetään laajemmin yhteiskunnassa hy-

väksyttävänä ja toivottavana käyttäytymisenä. Hyödyn etsiminen ei tapahdu tyhjiössä, sillä arvot määrittävät sen, mitä pidetään hyväksyttävänä toimintana. Arvot omaksutaan ja sisäistetään vuoro-vaikutuksessa ja altistumalla yhteisön vaikutteille. Liiketoiminnassa arvot eivät tarjoa pikavoittoja, mutta ne voivat lisätä yrityksen kilpailukykyä. Näin käy, jos esimerkiksi yrityksen asiakaspalvelu toimii arvojen ohjaamana tavalla, joka synnyttää asiakkaisissa vaikutelman luotettavasta yrityksestä. Käytännössä arvojen jalkauttaminen arkiin tekemiseen on kaikkea muuta kuin helppoa. Arvot jäävät valitettavan usein joko liian abstrakteiksi tai niiden uskottavuutta syö toiminta, jossa lyhyen aikavälin taloudellinen intressi ohjaa ratkaisuihin, jotka ovat ristiriidassa arvojen kanssa. *Arvostuksessa* on kysymys subjektiivisesta arvioinnista, jossa jokin asia koetaan arvokkaaksi. Arvostus voi ilmetä esimerkiksi ihailuna ja kunnioituksena. Kun arvostuksen kohteena on ihminen tai organisaatio, arvostus ei niinkään ole kohteessa itsessään vaan tämän toiminnassa. Arvostus ei synny olemisesta vaan tekemisestä. Arvostus on aina kontekstisidonnaista. Kukin aikakausi ja kulttuurinen ympäristö määrittävät, mikä on arvostettavaa ja mikä ei. Arvostamisen aika- ja kulttuurisidonnaisesta luonteesta kertoo muun muassa se, että millenniaalit ja heitä nuoremmat sukupolvet odottavat työltä merkityksellisyyttä eivätkä arvosta yrityksiä, joiden arvomaailman he kokevat vieraaksi.⁷ Palkalla on merkitystä, mutta nuoret näyttävät pistävän painoa yhä enemmän yritysten vastuullisuudelle, työilmapiirille ja johtamiselle.

YRITYKSEN ARVOT ON HELPPO MÄÄRITELLÄ, MUTTA VAIKEA ELÄÄ TODEKSI

Yrityskulttuurimuotoilija Panu Luukka kertoo *Talouselämässä* (33/2019) selvittäneensä, että vuonna 2014 silloisista suomalaisista pörssiyrityksistä noin 80 prosentilla oli määritellyt arvot. Yleisimmät arvot olivat vastuullisuus, luotettavuus, tuloksellisuus ja asiakaskeskeisyys. Turhautuneena yritysten arvopuheen pinnallisuuteen Luukka kehitti Arvomme.fi-arvogene-

⁷ Ks. millenniaalien suhteesta työhön ks. esim. Kuron ym. 2015.

raattorin, joka arpoo mille tahansa yritykselle hetkessä pörssikelpoiset arvot.⁸ Toista ääripäätä arvoihin edustaa Yhdysvaltojen Wisconsinissa majaansa pitävä Penzeys Spices, joka tuli loka-kuussa 2019 tunnetuksi yrityksenä, joka otti voimakkaasti kantaa Donald Trumpia virkarikosyytteen puolesta. Yritys osoitti arvojaan ostamalla Facebook-näkyvyyttä viikon aikana noin 92 000 Yhdysvaltain dollarilla. Yrityksen toimitusjohtaja Bill Penzey kertoo *New York Timesin* (11.10.2019) haastattelussa uskovansa, että jos yrityksellä on arvot, niitä kannattaa myös näyttää – silläkin uhalla, että osa asiakkaista kääntää yritykselle selkänsä.

Liiketoiminta on sitä kestävämmällä pohjalla, mitä paremmin toiminnassa huomioidaan kulloinkin vallitsevat yhteiskunnalliset arvot. Esimerkiksi lapsityövoiman käyttöä ei katsota länsimaissa hyvällä, ja siksi siihen sortuvat yritykset ovat nopeasti syytettyjen penkillä. Hyviksi koettujen arvojen mukainen toiminta ei kuitenkaan sellaisenaan riitä tekemään toiminnasta arvostettua, eikä lapsityövoimasta luopuminen vielä tuota yritykselle arvostusta. Arvo, arvot ja arvostus liittyvät usein yhteen, mutta eivät aina. Esimerkiksi ammattikunnan arvostus ei aina realisoidu taloudellisena arvona. Kirurgeilla ja lääkäreillä sekä arvostus että palkka ovat kohdillaan, mutta esimerkiksi hoiva-alan ammattilaisia arvostetaan, mutta samalla niitä pidetään varsin yleisesti alipalkattuina ammatteina. Toisaalta konsultit ovat monien silmissä arveluttavia, mutta taloudellinen korvaus työstä on useimmiten melko hyvä.⁹

Myös arvon ja hyödyn yhteys on vahva, mutta ei ongelmaton. Ei vähiten siksi, että taloudellista arvoa ja hyötyä voidaan luoda rikkomalla hyvinä pidettyjä arvoja. Taloushistoria on täynnä esimerkkejä yrityksistä ja kokonaisista kansakunnista, jotka ovat surutta tuhonneet ympäristöä ja polkeneet esimerkiksi alkuperäiskansojen oikeuksia. Seurauksena ei ole ollut suurin mahdollinen onnellisuus vaan pikemminkin onnellisuuden osaoptimointi. Osaoptimoinnin ongelma konkretisoituu bruttokansantuotteen (BKT) kaltaisissa ta-

8 Korhonen & Rantanen 2019.

9 Ks. ammattien arvostamisesta Tuomo Lappalaisen artikkeli *Suomen Kuvalehdessä* 1.6.2018.

loudellista toimintaa kuvaavissa tunnusluvuissa. BKT kertoo taloudellisesta kasvusta, mutta ei ota täysimääräisesti huomioon kasvun aiheuttamia kustannuksia. Negatiiviset ulkoisvaikutukset eivät näy tuotteiden ja palvelujen hinnoissa. Esimerkiksi luonnonvarojen riistokäyttö näkyy BKT:ssa sekä riistoa harjoittavan yrityksen että riistokäytön jälkeä siivoavan yrityksen tuottamana arvonlisänä. Kestävän kehityksen näkökulmasta kysymys on vähintäänkin arveluttavasta arvonluonnista. Esimerkiksi University College Londonin professori Mariana Mazzucato on muistuttanut, että arvon luominen onkin syytä erottaa arvon louhimisesta.¹⁰ Arvon luomisella tarkoitetaan inhimillisten, fyysisten ja aineettomien resurssien yhdistelemistä tavalla, jonka lopputuloksena syntyy uusia tuotteita tai palveluja, kun taas arvon louhimisella viitataan tuotteiden ja palvelujen uudelleenpakointiin ja niiden edelleen välittämiseen tavalla, joka tuottaa toiminnan vaatimiin resursseihin nähden suhteettomasti voittoa. Mazzucato on poleemisesti varoittanut digitaalisesta feodaaliajasta, jossa erilaisille digitaalisille alustoille kertyneet henkilökohtaiset tietomme avaavat algoritmibrändeille ennennäkemättömiä välistävetomahdollisuuksia.¹¹ Toisinaan louhiminen johtaa arvon tuhoutumiseen, jossa yhden tai useamman toimijan arvon luomiseen tähtäävät ratkaisut ovat kokonaisuuden kannalta vahingollisia.

Arvon, arvojen ja arvostuksen tarkastelu sanakirjamääritelmien avulla ei juurikaan auta ymmärtämään niihin liittyviä mahdollisuuksia ja jännitteitä. Käsitteitä on hyödynnetty eri tieteenaloilla eri tavoin. Kun mukaan otetaan arvostamisen ja oikeuttamisen kaltaiset käsitteet, käsitteellisen kaaoksen vaara vain kasvaa. Samoista asioista puhutaan eri käsittein ja toisaalta samoja käsitteitä käytetään eri asioista. Käsitteellisen koherenssin varmistamiseksi esittelemme seuraavissa neljässä luvussa kirjan käsitteellisen perustan. Ville-Pekka Sorsan ja Harri Jalosen kirjoittamassa luvussa *Arvostaminen palveluvaltai-*

¹⁰ Ks. lisää Mazzucato 2018.

¹¹ Mazzucato 2019.

sessä taloudessa esitetään, että arvo on taloudellisen maailmankuvan avainkäsite, jonka avulla voidaan sekä ymmärtää että ohjata ihmisten toimintaa. Arvon osoittamisessa on kysymys aina subjektiivisesta arvostamisesta, jossa yhdistyvät määrällinen ja laadullinen analyysi. Arvostaminen on asioiden yhteismitallistamista ja vertailua. Luvussa tarjotaan viisi pääasiallista arvostuksen *todentamistapaa*, jotka ovat toiminnallinen, sosiaalinen, emotionaalinen, episteeminen ja ehdollinen arvostaminen. Luvussa avataan myös arvostamisen problematiikkaa erityisesti palveluintensiivisessä liiketoiminnassa. Anna-Aurora Korkin ja Ville-Pekka Sorsan laatimassa luvussa *Arvostamisen konventiot* esitellään Boltanskin ja Thévenot'n seitsemän arvostusmaailmaa, jotka ovat luovuutta korostava inspiraation maailma, maineeseen pohjautuva mielipiteen maailma, oikeudenmukaisuutta painottava kansalaisuuden maailma, perinteeseen ja luottamukseen nojaava kodin maailma, kaupankäynnille rakentuva markkinoiden maailma, tehokkuuteen ja tuottavuuteen perustuva teollisuuden maailma sekä selviytymistä ja resilienssiä korostava ekologian maailma. Luvussa varoitetaan naiivien tulkintojen vaarasta ja peräänkuulutetaan niiden konventioiden ja ydinprosessien tunnistamista, joissa asioiden arvostusta käytännössä *testataan*. Luvussa kerrotaan myös, mitä yhteisöt ja organisaatiot voivat tehdä, jotta ihmiset kelpuuttaisivat niiden toiminnan arvokkaaksi ja yhteiseksi hyväksi. Jaani Kuuselan ja Harri Jalosen kirjoittama luku *Arvostusmuuttujien tunnistamiseen perustuvat strategiat* perustuu Brennanin ja Pettitin ajatuksille arvostuksen kysynnästä ja tarjonnasta. Keskeisenä argumenttina esitetään, että arvostuksen kysyntä on todellista, minkä vuoksi ihmiset ja organisaatiot toimivat rationaalisesti pyrkiessään kasvattamaan saamaansa arvostusta. Luvussa esitellään kolme vaihtosuhteissa kommunikoitavissa olevaa arvostusstrategiaa ja niiden taustalla vaikuttavat arvostusmuuttujat. Strategiat ja muuttujat tukevat arvostuksen *maistelua*, sillä ne auttavat suunnistamaan arvostustalouden epätyypillisillä markkinoilla ja välttämään tilanteita, joissa arvostukseen pyrkivä toiminta tuottaakin vastakohtaansa eli epäarvostusta. Harri Jalosen laatima luku *Arvostustalous – jotain uutta, jotain vanhaa, jotain lainat-*

tua toimii teoriaosan yhteenvetona. Luvussa pohditaan arvostuksen suhdetta brändiin ja yritysten yhteiskuntavastuullisuuteen. Luvussa esitetään, että arvostuksen käsitteellä voidaan kuvata brändin tai yhteiskuntavastuun käsitteitä monipuolisemmin niitä mahdollisuuksia ja jännitteitä, joita liittyy vaatimukseen merkityksellisestä liiketoiminnasta. Luvussa tarkastellaan myös arvostusta digitalisoituvassa yhteiskunnassa. Luvun keskeinen väite on, että arvostuspohjainen liiketoiminta ei ole helppoa, mutta siinä onnistuminen on kannattavaa, sillä se luo vaikeasti kopioitavissa olevaa kilpailuetua.

Artikkeleja arvostustaloudesta

Kirjan toinen osa koostuu 12 artikkelista, jotka soveltavat kirjan teoreettista kehystä käytäntöön eri tavoin. Aihepiireiltään erilaisten artikkelien ei ole tarkoitus tuottaa kaikenkattavaa kuvaa arvostustaloudesta, vaan kirjoittajat erittelevät ja operationalisoivat arvostustalouden eri puolia omien tutkimusalueidensa kautta. Artikkelien yhteinen teema on siirtymä kohti aikaisempaa kompleksisempaa digitalisoituvaa toimintaympäristöä, jossa toimijoiden tulee sovittaa toimintaansa erilaisissa verkostoissa mukaan lukien vaikeasti hallittavissa olevat sosiaalisen median verkostot. Kun teollistumisen ja modernisaation maailmassa yritysten piti toimia tehokkaasti ja saavuttaa maksimaalinen taloudellinen hyöty, palveluperusteisen liiketoiminnan maailmassa yritysten pitää tunnistaa, miten asiakkaat, sidosryhmät ja työntekijät hyötävät niiden toiminnasta sekä mahdollistaa ja jalostaa sidosryhmien omaa arvonluontia. Tuloksena haetaan edelleen myös taloudellista hyötyä, mutta se ei riitä. Vuorovaikutukseen perustuvassa toimintaympäristössä menestymisen tärkeä edellytys on vuorovaikutuksen laadun kehittäminen, mikä puolestaan on yhteydessä arvostuksen saavuttamiseen. Vuorovaikutuksen kehittämisessä tarvitaan paitsi erilaisuuden myös kokonaisten erilaisten arvostuksen järjestelmien – eli arvostusmaailmoiden – ymmärtämistä.

Hanna Lehtimäen artikkelissa *Arvostettava johtajuus – arvostus ja merkityksellisyys sidosryhmäsuhteissa* tarkastellaan, miten yritys-

ten johtamista tulisi kehittää digitalisoituvassa, osaamiseen perustuvassa toimintaympäristössä. Arvoa luodaan erilaisissa konteksteissa, joissa on toisistaan poikkeavia ja päällekkäisiä määrittäjiä siitä, mikä on arvoa luovaa ja arvoa tuhoavaa toimintaa. Arvostustaloudessa yksittäisen yrityksen voiton tavoittelun sijaan johtajuuden tulisi muuttua toiminnaksi, jossa mahdollistetaan erilaisten sidosryhmien osallistuminen arvonnluomiseen. Johtajuus määrittää arvoa luovan toiminnan ohjaamiseksi, eikä se tapahdu vain yksilöiden kautta, vaan johtajuus koostuu suhteista ja tekemisen prosesseista, joihin osallistuvat kaikki organisaation jäsenet sekä muut sidosryhmät. Huomio siirtyy rakenteista toimintaan ja siihen, miten alati muuttuvista toimijoiden ja kontekstien yhdistelmistä voidaan synnyttää uusia tuotteita ja palveluja. Tällöin markkinoiden tai teollisuuden maailmojen mukaiset arvottamisen tavat eivät enää riitä, vaan erilaisia toimijoita ja verkostoja yhdistävässä johtamistoiminnassa arvostukseen tarvitaan myös muiden kuten ekologian, kansalaisuuden ja inspiraation arvostusmaailmojen periaatteita. Johtajuuden kehittämiseksi Lehtimäki esittelee arvonnluontiin kannustavan johtamiskulttuuriin, jossa korostuvat luottamus ja yhdessä tekeminen.

Jukka Huhtamäki ja Thomas Olsson korostavat artikkelissaan *Sosiaalinen sovittaminen – ”Työelämän Tinder” tuuppaa tietotyöläisen entistä parempiin verkostoyhteyksiin* organisaatioiden vuorovaikutussuhteiden laatua arvonnluonnin lähteenä. Kiinnostuksen kohteeksi nousee erityisesti se, miten verkostoissa voidaan synnyttää uudenlaisia toimijoiden ja toiminnan yhdistelmiä kirittämään organisaatioiden innovatiivisuutta ja tuottavuutta. Intuitiivisesti tai itsestään tapahtuva sosiaalinen sovittaminen ajaa usein ihmisiä toimimaan ”kaikukammioissa” eli valitsemaan yhteistyökumppaninsa lähellä olevista toimijoista. Organisaatioidenkin tasolla työryhmien perustaminen on usein sattumanvaraista toimintaa. Huhtamäki ja Olsson kysyvät, miten ohjelmallinen eli data-analytiikkaan ja digitaalisuuden hyödyntämiseen perustuva sosiaalinen sovittaminen voisi ratkaista verkostoitumisen haasteita. Arvostustalouden näkö-

kulmasta mahdollisuus piilee erityisesti siinä, että data-analytiikan ja digitaalisten sovellusten avulla voidaan paikantaa tiloja uusille vuorovaikutussuhteille sekä kehittää toimintoja suhteiden synnyttämiseksi. Huhtamäki ja Olsson spekuloiivat myös, miten ohjelmallinen sosiaalinen sovittaminen voisi ymmärtää arvostusta ilmiönä: voitaisiinko sosiaalisesta datasta tunnistaa arvostusta tai nostaa uusi toimija arvostuksen kohteeksi esimerkiksi suosittelujärjestelmien kautta?

Myös Pekka Isotaluksen artikkelissa *Johtajien viestintä ja arvostuksen rakentaminen Twitterissä* pohditaan, miten arvostusta voisi lisätä, mutta ihmistoimijoiden eli johtajien näkökulmasta. Isotalus nostaa viestinnän keskeiselle sijalle pyrkimyksessä arvostuksen saamiseen. Tekoja tarvitaan, mutta suuri merkitys on myös sillä, miten teoista viestitään. Artikkelissa sosiaalinen media ja erityisesti Twitter nähdään varteenotettavana kanavana, jossa yritysjohtajat voivat pyrkiä lisäämään arvostustaan. Yritykset ovat osa globaaleja verkostoja, ja viestintäkanavien pitäisikin mahdollistaa monimuotoinen ja vaikuttava viestintä, jossa keskustelua käydään liiketoiminnan tasolla sekä yhteiskunnallisella tasolla. Vaikka tietävästi jotkut johtajat ovat tuhonneet sekä henkilökohtaista että yrityksen arvostusta Twitterissä, Isotalus näkee johtajien Twitter-viestinnän enemmän mahdollisuutena kuin riskinä. On kuitenkin tärkeää tietää, millaiset viestit toimivat Twitterissä. Johtajien viesteissä esimerkiksi pitäisi olla sidosryhmiä kiinnostavaa asiaa, mutta henkilökohtaisella otteella kerrottuna.

Artikkelissaan *Algoritmit arvostavat puolestasi* Marko Seppänen avaa ja tarkastelee kriittisesti, millaisia asioita tiettyihin tarkoituksiin optimoidut algoritmit meille syöttävät. Tarkastelu tapahtuu tällöin kahdessa arvostusmaailmassa: inspiraation maailmassa ja markkinoiden maailmassa. Inspiraation maailmassa algoritmit saavat meidät tuntemaan emotionaalista tyydytystä ja muokkaavat tarpeitamme ja odotuksiamme mekanismeilla, joita emme tunne ja joiden toimintaa emme siksi voi arvioida. Seppäsen mukaan nykyiset ohjelmistot ja algoritmit pystyvät hyödyntämään ihmisten psy-

kofyysisiä ohjausmekanismeja ja vaikuttamaan niin kutsuttujen onnellisuushormonien tuotantoon. Markkinoiden maailmassa käyttäjät ovat myytävä tuote globaaleille teknologiajäteille, jotka valtaisan käyttäjädatan määrän, laskentakapasiteetin ja yhä tehokkaampien algoritmien ansiosta tuntevat meidät paremmin kuin tunnemme itsemme. Seppänen korostaa, että algoritmeille ei pitäisi antaa liikaa arvostusvaltaa. Sen sijaan algoritmien ja tekoälyn kehitystä tulisi valvoa, ja algoritmien rakenteelta ja toimintatavoilta tulisi vaatia läpinäkyvyyttä valvomisen ja kriittisen tarkastelun mahdollistamiseksi.

Hannu Saarijärvi ja Hannu Hokkanen kuvaavat artikkelissaan *Kaupan transformaatio – datan rooli ja arvopotentiaali* muutosta, joka uudistaa koko kaupan ekosysteemin ja arvonluomisen logiikan. Transformaation keskeinen ajuri on kuluttajista ja heidän käyttäytymisestään kerättävä data, jonka hyödyntäminen ja jalostaminen luovat uusia arvon luomisen mahdollisuuksia niin yrityksille kuin kuluttajillekin. Transformaatiossa kuluttajadatasta jalostetusta asiakastiedon ja muun informaation tuottamisesta ja jakamisesta tulee keskeinen osa kaupan ydintarjoamaa. Saarijärvi ja Hokkanen korostavat palveluperusteisen arvonluonnin logiikan mukaisesti kuluttajien arvonluonnin mahdollistamista tarjoamalla paitsi teollisuuden arvostusmaailmaan kuuluvia taloudellisia ja toiminnallisia hyötyjä myös inspiraation ja ekologian arvostusmaailmoihin kuuluvia emotionaalisia ja symbolisia hyötyjä. Saarijärvi ja Hokkanen toteavat, että kuluttajadatan keräämisen ja jalostamisen tulisi olla läpinäkyvää. Kuluttajien tietosuojaan liittyvät julkisuuteen tulleet väärinkäytökset ovat tehneet myös kuluttajat tietoisemmiksi paitsi oikeuksistaan myös siitä, kuinka arvokasta kuluttajadata on datapalveluiden omistajille. Kaupan toimijoiden tuleekin tehdä aktiivista yhteistyötä kuluttajien kanssa ja pitää huolta siitä, että data palvelee myös kuluttajaa eikä vain kauppa itseään. Artikkelissaan *Räätälöintiä ja arvonluontia – kuinka pitkälle ja kenen näkökulmasta?* Mika Boedeker ja Leena Mäkelä tarkastelevat informaation kuluttajia ja erityisesti uutisjournalismin vastaanot-

tamiseen liittyvää arvonluontiprosessia. Artikkelin pohjautuu etnografiseen tapaustutkimukseen, jossa selvitettiin, miten lukijat arvostavat mobiililaitteisiinsa saamia uutisilmoituksia. Toimialojen etujoukoissa digitaalisuuden murroksen läpikäynyt media-ala ja sen sisällä uutismedia ovat tilanteessa, jossa on kasvava tarve säätää ja räätälöidä tarjontaa lukijoiden mieltymysten mukaan. Kun uutistarjoontaa räätälöidään asiakkaille, herää kysymys, menettääkö journalismi yhteiskunnallisen tehtävänsä. Arvostusmaailmoista erityisesti kansalaisuuden ja markkinoiden maailmat ovat tällöin törmäyskursilla. Boedekerin ja Mäkelän analyysissä uutisilmoitusten lukijat arvostavat journalismin yhteiskunnallista tehtävää, mutta haluavat myös heidän tarpeitaan vastaavaa yksilöllistä palvelua, ja molemmat näkökulmat tulisi ottaa huomioon myös räätälöinnissä.

Jussi Kokkola, Vesa Kankaanpää ja Samuel Raunio etsivät artikkelissaan *Radioaktiivinen vegaani – puhujapositioiden arvo dialogisessa kohtaamisessa* kuluttajien arvostuksia sosiaalisen median datasta tarkastelemalla ydinvoimaan ja vegaaniruokakampanjaan liittyviä viestejä. Julkisilla verkkosivuilla ja keskusteluissa esiintyvistä viesteistä kirjoittajat kaivavat esiin puhujapositioita ja identiteettejä. Puhujapositioita tunnistetaan kysymällä, millaisista arvoista käsin ja miksi tietynlaista puhetta tuotetaan. Kirjoittajien mukaan puhujapositioiden ja niiden taustalla vaikuttavien erilaisten arvostusmaailmojen tunnistaminen on potentiaalinen arvonluonnin paikka viestivälle organisaatiolle. Analyysin avulla yritykset voivat arvioida oman toimintansa näkökulmasta merkityksellisiä viestejä ja keskusteluja, joita kannattaa edistää, ja toisaalta jättää vähemmälle huomiolle viestit ja keskustelut, jotka ovat marginaalisia yritykselle. Puhujapositioiden hahmottelu auttaa myös erittelemään, millaiset eri arvostusmaailmat vaikuttavat keskusteluun kunkin käsillä olevan teeman kohdalla.

Harri Jalosen, Tiina Nybergin ja Jaakko Haltian artikkelissa *E-urheiluun sisäänrakennettu arvostusjännite* havainnollistetaan, miten arvostusmaailmat risteävät yhden liiketoiminta-alan ekosysteemin vaihtosuhteissa. Tarkastelun kohteena on e-urheilu, jonka ekosys-

teemin toimijoita ovat e-urheilijat, fanit, tapahtumat, pelinkehittäjät ja julkaisijat, lajiliitot, media, vedonlyöntitoiminta, sponsorit ja laitevalmistajat. Lisäksi ekosysteemiin liittyy yhteiskunnallinen taso: e-urheilun yhteiskunnallisesti legitiimi laji-imago on olennainen kriteeri, kun yritykset pohtivat e-urheilun potentiaalisia sponsorointikohteita. Artikkelissa analysoidaan e-urheilun nauttimaan arvostusta ja epäarvostusta eri toimijaryhmissä. E-urheilun yhteiskunnallisen arvostuksen lisääminen nähdään lajin kehittymisen välttämättömäksi ehdoksi. Tämä edellyttää e-urheilutoimijoilta aktiivista toimintaa, jossa keskeistä on kyky tunnistaa erilaisia arvokkaaksi kelpuuttamisen tapoja, niihin kytkeytyviä arvonalajeja sekä niihin sisältyviä ristiriitoja.

Erilaisten arvostusmaailmojen yhteensovittamisen haasteellisuutta tarkastelevat myös Leena Mäkelä ja Tuomo Joronen artikkelissaan *Dataa ja dadaa – ristiriitainen tiedon visualisointi*. Tiedon visualisointi on toimintaa, jonka lopputuloksen uskotaan olevan parhaimmillaan, kun sitä ei edes huomaa. Mäkelä ja Joronen tekevät tiedon visualisoinnin näkyväksi erilaisten arvostusmaailmojen ja kulttuuristen konventioiden vaikutuskenttänä ja kysyvät, miten konventiot rakentavat tietoa arvokkaaksi tai arvottomaksi. Tarkastelukohteita ovat visuaalisen suunnittelun ammatti- ja tieteelliset käytännöt ja toisaalta se, millainen rooli yleisölle rakentuu visualisoinnissa. Teknologian halpeneminen ja demokratisoituminen ovat tuoneet aikaisemmin kalliit ja raskaat visuaalisen suunnittelun työkalut myös yleisöjen ulottuville, ja käsitys hyvästä visualisoinnista sekä ammattirooleista on murtumassa: myös yleisöt voivat olla designereja. Tällöin alaa aiemmin hallinnutta teollisuuden arvostusmaailmaa haastaa etenkin inspiraation maailma, jossa ”amatöörit” eivät välttämättä tiedä tai edes välitä siitä, mitä on hyvä visuaalinen suunnittelu.

Myös tunteet ovat ilmiö, joiden tunnistaminen ja arvostus ovat olleet sidoksissa modernisaatioon ja teollistumiseen. Jari Jussilan, Virpi Sillanpään, Mika Boedekerin ja Nina Helanderin artikkeli *Tunneteknologiat työntekijäkokemuksien kehittämisessä* korostaa

tunteiden arvostamisen tärkeyttä työelämässä. Palveluperusteisessa liiketoimintakulttuurissa asiakaspalvelijoiden toiminnasta on tullut tärkeä arvon luomisen elementti: työssään motivoituneen asiakaspalvelijan innostus vaikuttaa positiivisesti myös asiakkaan tunteisiin, kun taas tylyn tai välinpitämättömän asiakaspalvelijan vaikutus on päinvastainen. Mutta vaikka tunteiden tärkeys jo myönnetäänkin, tunteiden tunnistaminen ja mittaaminen päätöksenteon pohjaksi ja työhyvinvoinnin lisäämiseksi on edelleen haastavaa. Artikkelissa luodaan katsaus tunteiden mittaamisen tämänhetkiseen tilanteeseen ja keskitytään tarkemmin tunteiden mittaamisen teknologisiin ratkaisuihin, jotka vaihtelevat keskushermoston toimintaa mittaavista laboratoriolaitteista itseraportointia varten kehitettyihin sovelluksiin. Kirjoittajien mukaan tunneteknologiat eivät korvaa tarvetta laadullisen tiedon keräämiselle, mutta ne tarjoavat parhaimmillaan tärkeää lisätietoa työhyvinvoinnin analysointiin ja kehittämiseen.

Anssi Smedlundin, Pauli Forman ja Riku Louhimon artikkeli *Työelämä tieto.fi-palvelulla kohti uudenlaista työelämä tiedon tuottamista* luottaa teknologisen kehityksen ja digitalisaation avaamiin mahdollisuuksiin tiedon tuottamisessa. Artikkelissa kuvataan palvelun kehittämistä siten, että parhaimmillaan palvelu kokoaisi ja jalostaisi tietoa työterveysalan ekosysteemistä ja tukisi tiedon käyttäjien arvonluonnin prosesseja. Terveysalalla kehitetään parhaillaan voimakkaasti datan hyödyntämiseen perustuvia palveluja. Ongelmana kuitenkin on, että data on siiloissa eri toimijoiden hallussa. Toimijat epäröivät datan jakamista, koska pelkäävät yhtäältä asemansa puolesta ja toisaalta pyrkivät saamaan datan avulla hallitsevaa asemaa markkinoilla. Ekosysteemikartoituksen avulla artikkelissa selvitetään, mitkä tahot tällä hetkellä keräävät tietoa ja millaista arvoa nämä tiedosta saavat. Yhteistä jaettua tietopohjaa tarvittaisiin kuitenkin laajemman työelämän tietopohjan saavuttamiseksi. Kirjoittajien mukaan faktapohjainen kansalaiskeskusteluun osallistuminen onkin Työelämä tieto.fi-palvelun suurin yhteiskunnallisen vaikuttamisen mekanismi.

Pekka Räsänen, Aki Koivulan ja Ilkka Koirasen kirjoittama *Miksi tieto on uusi digitaalinen jakolinja?* keskittyy kansalaisuuden näkökulmaan ja tarkemmin digitaaliseen eriarvoisuuteen. Arvostustaloudessa tiedosta on tullut keskeinen resurssi: tiedon lähteille pääsy ja tiedon jalostaminen ovat keskeisessä roolissa asioiden ja ilmiöiden arvokkaaksi tekemisessä. Kansalaisten näkökulmasta tieto ja siihen liittyvä digitaalinen osaaminen liittyvät kuitenkin myös eriarvoisuuteen. Digitalisaation alkuvaiheessa digisyrjäytyminen liitettiin ennen kaikkea päätelaitteiden omistukseen ja niiden puuttumiseen, mutta nykyään digisyrjäytymisellä viitataan myös digitaalisen teknologian ja palvelujen käytöstä saataviin taloudellisiin, yhteiskunnallisiin ja ammatillisiin hyötyihin sekä niiden epätasaiseen jakautumiseen kuluttajakansalaisten kesken. Artikkelissa piirretään suomalaisen digitaalisen kuluttajan kuvaa tilastojen ja kyselyaineistojen avulla. Vaikka erot ovatkin kaventuneet, tietopääoma kasaantuu edelleen korkeasti koulutetuille kuluttajille, jotka ovat muutenkin sosiaalisesti ja taloudellisesti hyvinvoivia.

Digitalisaatio sisältää paljon uusia mahdollisuuksia. On kuitenkin myös tärkeää ymmärtää siihen liittyviä riskejä, kuten yksityisyyden suojan rikkomukset, algoritmien ylivalta ja digitaalinen syrjäytyminen. Kirjan päättävässä yhteenvetoluvussa tarjotaan tulkinta arvostuksen rakentumisesta prosessina, joka on yhdistelmä taidetta ja tiedettä ja jossa on aina mukana myös ripaus tuuria. Lisäksi esitetään yhteenveto artikkeleissa käsitellyistä tavoista hyödyntää digitalisaatiota arvon testaamisessa, maistelussa ja todentamisessa.

Kirjallisuus

- Boltanski, Luc & Thévenot, Laurent (2006) *On Justification: Economies of Worth*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Brennan, Geoffrey & Pettit, Philip (2004) *The Economy of Esteem*. Oxford: Oxford University Press.
- Dewey, John (1939) Theory of valuation. Teoksessa Neurath, Otto & Carnap, Rudolf & Morris, Charles (toim.) *International Encyclopedia of Unified Science 2:4*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- DiMaggio, Paul (1997) Culture and cognition. *Annual Review of Sociology* 23, 263–287.

- Du Rietz, Sabina (2015) Valuation devices' orientation to each other: imitation and differentiation among devices valuing companies' s and environmental performance. Teoksessa Kornberger, Martin & Justesen, Lise & Koed Madsen, Anders & Mouritsen, Jan (toim.) *Making Things Valuable*. Oxford: Oxford University Press, 148–166.
- Elster, Jon (1983) *Sour Grapes: Studies in the Subversion of Rationality*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kuron, Lisa, K. J. & Lyons, Sean, T. & Schweitzer, L. & Ng, Eddy, S. W. (2015) Millennials' work values: differences across the school to work transition. *Personnel Review* 44:6, 991–1009.
- Lappalainen, Tuomo (2018). Hakekaa kätilö! *Suomen Kuvalehti*, 1.6.2018.
- Mazzucato, Mariana (2018) *The Value of Everything. Making and Taking in the Global Economy*. New York, NY: Allen Lane.
- Mazzucato, Mariana (2019) *Preventing digital feudalism*. <https://www.socialeurope.eu/preventing-digital-feudalism>
Luettu 25.11.2019.
- Nelson Espeland, Wendy & Lom, Stacey E. (2015) Noticing numbers: how quantification changes what we see and what we don't. Teoksessa Kornberger, Martin & Justesen, Lise &
- Koed Madsen, Anders & Mouritsen, Jan (toim.) *Making Things Valuable*. Oxford: Oxford University Press, 18–37.
- Sheth, Jagdish & Newman, Bruce & Gross, Barbara (1991) Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research* 22:2, 159–170.
- Uski, Suvi (2015) *Profile Work for Authenticity: Self-presentation in Social Network Services*. Väitöskirja. Helsinki: Helsingin yliopisto.