

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

Huom! Tämä on rinnakkaistalenne.

To cite this Article / Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Helander, N., Jalonen, H. & Mäkelä, L. (2020) Arvostamisen rakentamista digiyhteiskunnassa – tiedettä, taidetta ja tuuria? Teoksessa Jalonen, H., Helander, N. & Mäkelä, L. (toim.) Arvostustalous — kuinka arvostus rakennetaan ja rakentuu digiyhteiskunnassa. Vastapaino, s. 427 - 432.

# *ARVOSTAMISEN RAKENTAMISTA DIGIYHTEISKUNNASSA – TIEDETTÄ, TAIDETTA JA TUURIA?*

Nina Helander, Harri Jalonen & Leena Mäkelä

Kirjan kahdessatoista artikkelissa on avattu arvostusta ja arvostustalouden olemusta monesta eri näkökulmasta. Olemme sukeltaneet arvostuksen maailmaan asiakkaan, työntekijän, johtajan, organisaation ja yhteiskunnan näkökulmista. Artikkeleissa on osoitettu, että arvostus ei ole vain asia, jota me itse tavoittelemme, vaan oma arvo maailmamme antaa meille myös silmälasit, joiden kautta arvioimme ja arvotamme muita ja heidän toimintaansa. Arvostus on jotain, jota pyrimme saamaan ja jota huomaamattammekin joko annamme tai jätämme antamatta muille. Arvostusmaailmamme rakentuu inhimillisistä palasista, pienistä valinnoista, eleistä, sanoista ja teoista. Alkuvuodesta 2020 leimahtanut koronapandemia on muokannut sekä arvostuksen kysyntää että sen tarjontaa. Hyväosaisia on kehoitettu osoittamaan solidaarisuutta heikompiosaisia kohtaan. Johtavat poliitikot ja eri alojen vaikuttajat ovat peräänkuuluttaneet talkoohenkeä ja muistuttaneet, miten olemme kaikki samassa veneessä. Esimerkiksi presidentti Sauli Niinistö toivoi maaliskuussa 2020, että samalla, kun otamme fyysistä etäisyyttä, ottaisimme kuitenkin henkistä läheisyyttä. Kriisin keskellä on vaikea sanoa, mitä tuleman pitää. Oletettavaa kuitenkin on, että se, miten ihmiset ja organisaatiot käyttäytyvät kriisissä, muistetaan myös kriisin jälkeen. Yksi hyödyllisimmistä koronakriisin myönteisistä vaikutuksista voikin olla se, että se muokkaa käsityksiämme siitä, millaisia pieniä valintoja, sanoja ja tekoja arkeemme jatkossa sisällyttämme. Poissuljettua ei ole sekään, että koronapandemia tekee näkyväksi eri arvostusmaailmoihin liittyviä jännitteitä. Tämä voi auttaa näkemään erilaisia arvokkaaksi kelpuuttamisen tapoja ja löytämään niiden välille hyödyllisiä kompromisseja.

Kirjan alussa mainitsimme Nelson Mandelan. Hänellä oli tavoite, jonka eteen hän näki vaivaa. Häntä kohtaan koettu arvostus ei kuitenkaan syntynyt pelkästään hänen päämäärästään, vaan siitä inhimillisestä tavasta, jolla hän vuorovaikutti ympärillään olevien ihmisten kanssa. Mandela toimi *arvostavasti*: hänen toimintansa, eleensä ja kommunikaatiotapansa huomio aina toiset ihmiset. Miten Nelson Mandela olisi käyttäytynyt digiyhteiskunnassa? Olisiko hän ollut taitava sanankäyttäjä Twitterissä ja pystynyt välittämään muita ihmisiä arvostavan asenteensa myös some-alustoilla? Vai olisiko hänkin pannonnut henkilöbrändin rakentamiseen tai syyllistynyt jopa tahditomaan ja ylimieliseen käytökseen?

Yhteiskunnassa vallitsevat arvostusperustat voivat muuttua ajan saatossa merkittävästi, mutta tietyt asiat ovat melko pysyviä. Digitalisaatio on muokannut vuorovaikutuksen tapoja, mutta vuorovaikutus on edelleen arvostuksen rakentumisen kovaa ydintä. Digitalisaatio on kirjan läpileikkaava teema. Se on kirjan artikkeleissa sekä arvostusta aikaansaava toiminnan väline että toimintaa mahdollistava konteksti. Näyttää siltä, että digitalisaatio on arvostustalouden näkökulmasta paradoksaalista kehitystä ruokkiva ilmiö. Onkin syytä kysyä, miten digitalisaatio muuttaa arvostustalouden logiikkaa – vai muuttaako se sitä lopulta ollenkaan?

Digitalisaatio muuttaa monia asioita, mutta samalla monet perimmäiset ja inhimilliset kysymykset pysyvät kutakuinkin samoina. Digitalisaatio tarjoaa mahdollisuuden eettisesti kestävään ja arvostavaan toimintaan, mutta se mahdollistaa myös monenlaista paha. Digitalisaation hyödyntäminen tarkoituksellisessa pahan tekemisessä ei sisältynyt kirjamme aihepiiriin.<sup>1</sup> Sen sijaan kiinnitimme huomiota eettisiin kysymyksiin, joita kaiken digitalisoituminen väistämättä synnyttää. Esimerkeistä ei ole pulaa. Sosiaalinen media on mahdollistanut yhteydenpidon ajasta ja paikasta riippumatta, mutta samalla se on avannut portit disinformaation ja salaliittoteorioiden

---

1 Ks. esim. O'Neill 2016, Schneier 2018 ja Zuboff 2019.

levittämiselle. Habermasilaisen julkisen tilan (*public sphere*)<sup>2</sup> ideaalin sijaan sosiaalinen media on lisännyt ohipuhumista ja polarisoinut yhteiskunnallista keskustelua. Arvostus on kaukana, kun valtionpäämiehet syyttävät itselleen epämieluisia uutisia valheiksi. Toisaalta esimerkiksi tunneteknologian kehittyminen auttaa luomaan terveydenhuollossa arvokkuuden kokemuksia ihmisille, joilla on erilaisten kognitiivisten, sosiaalisten ja fyysisten rajoitteiden vuoksi hankaluuksia tunteidensa ilmaisemisessa. Tässäkin on toki riskinsä: jos esimerkiksi arkaluontoinen data vuotaa väärin käsiin, jo entuudestaan haavoittuvassa asemassa olevat ihmiset saattavat ajautua vaikeuksiin. Data-analytiikan avulla voidaan kehittää myös yksilöllisiä hoitomuotoja ja -polkuja. Sama kehitys kuitenkin avaa esimerkiksi vakuutusyhtiöille keinon tiukentaa korkeariskisten ihmisten vakuutusehtoja. Tekoäly ja koneoppivat algoritmit nostavan digitalisaation uudelle tasolle, mutta se, mihin ja miten digitalisaatiota hyödynnetään, riippuu meistä ihmisistä. Vaikka orwellilainen ajatusrikos on ja säilynee dystooppisena ennustuksena, varuillaan kannattaa olla.

Nobelisti Robert Solow kirjoitti vuonna 1987 *New York Review of Books*issa tietotekniikan tuottavuusparadoksista seuraavasti: ”Näemme tietokoneiden aikakauden kaikkialla, mutta emme tuotavuustilastoissa.” Solowin paradoksia on 30 vuoden aikana selitetty eri tavoin, mutta konsensus antaa odottaa itseään. Arvostustalouden näkökulmasta hämmäntävin digitalisaatioon liittyvä paradoksi on se, että vaikka arjen digitalisoituminen synnyttää dataa ja auttaa siten mittaamaan ihmisten ja organisaatioiden toimintaa ennennäkemättömällä tavalla, mittaamisella tuotettu tieto ei riitä kertomaan, nauttiiko organisaatio arvostusta sidosryhmiensä silmissä. Arvostuksella on merkitystä, mutta arvostus on itsessään asia, joka ei käänny helposti mitattavaksi. Jo Albert Einsteinin tiedetään pohjineen, että kaikella sillä, jota voidaan mitata, ei ole merkitystä, kun

2 Ks. Kokkolan, Kankaanpään ja Raunion artikkeli ”Radioaktiivinen vegaani” – puhujapositioiden arvo dialogisessa kohtaamisessa.

taas kaikkea sitä, jolla on merkitystä, ei voida mitata.<sup>3</sup> Merkityksellisyiden mittaamisen haastetta on käsitelty monissa yhteyksissä. Esimerkiksi *Harvard Business Review*'n syys–lokakuun 2019 numerossa on pyhitetty useampi juttu sen pohtimiseen, miten liiketoiminnan mittaamisessa voidaan ajautua ojasta allikkoon. Näin tapahtuu, jos numerot korvaavat strategian ja operatiiviset manööverit vievät hapen visiolta.

Tiedämme, että useimmat meistä arvostavat merkityksellisyyttä merkityksettömyyden sijaan, mutta tiedämme myös sen, että mieltymyksen pukeminen numeroiden muotoon on liki mahdotonta. Yksi kirja ei riitä arvostustalouden kaikkien ulottuvuuksien – tunnettujen, arvattujen eikä varsinkaan tuntemattomien – hahmottamiseen. Olemme kuitenkin onnistuneet raapaisemaan arvostustalouden pintaa. Voi hyvin olla, että arvostustaloutta ei ole *de facto* olemassa, mutta toisaalta uskomme historioitsija Yuval Noah Hararin ja monien muiden tapaan, että meillä ihmisillä on kyky kuvitella olemattomia. Samoin uskomme, että kuviteltu olematon voidaan ottaa tietoisesti puheeksi, jolloin se alkaa muuttua olemassa olevaksi todellisuudeksi.

Esitämme kuvittelun tueksi, että *arvostuksen rakentaminen on yhdistelmä taidetta ja tiedettä, jossa on aina mukana myös ripaus tuuria*. Se oli sitä jo Nelson Mandelan aikana, ja se on sitä myös digiaikana.

### **Arvostuksen rakentaminen on tiedettä, sillä sitä voi pyrkiä ansaitsemaan rationaalisesti**

Esimerkiksi asiakaskokemustutkimuksessa tuotetun tiedon yhdistäminen asiakkaan käyttäytymisestä kerättyyn dataan antaa yrityksille mahdollisuuden ymmärtää kuluttajia puhuttelevia arvoperustoja. Lähiruokaa ostetaan eri syistä kuin eineksiä, eivätkä kierrätettyjen luonnonkuitutuotteiden ystävät lämpene samoille argumenteille kuin design-vaatteisiin mieltyneet.

---

3 Not everything that counts can be counted, and not everything that can be counted counts.

Rationaalisessa arvostuksen rakentamisessa yritykset tunnistavat erilaisia arvostusmaailmoja heijastelevia trendejä, analysoivat niille tyypillisiä arvokkaaksi kelpuuttamisen tapoja ja sovitavat tarjontaansa niiden mukaan.

### **Arvostuksen rakentaminen on taidetta, sillä se edellyttää tilanteisiin heittäytymistä ja kykyä tarttua avautuviin mahdollisuuksiin**

Rationaalisuudella on rajansa ja analysoidulla asiakastiedolla aikansa. Data auttaa kohdentamaan markkinointiviestintää ja optimoimaan tuotetarjontaa. Yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutus sisältää tavanomaisesti monia inhimillisiä elementtejä. Sanat, ilmeet ja eleet sekä palveluympäristö muodostavat kokonaisuuden, joka on joko linjassa tai ristiriidassa asiakkaan odotusten kanssa. Asiakaskokemus ekologiseksi sisustetussa lähiruokaravintolassa voi jäädä latteaksi, jos tarjoilija on noussut päiväänsä väärällä jalalla. Vastaavasti asiakaskohtaamisissa osoitettu improvisointi voi pelastaa monilta ongelmilta esimerkiksi silloin, jos algoritmi on lokeroinut asiakkaan väärään kategoriaan.

### **Arvostuksen rakentaminen edellyttää ripausta tuuria, sillä yleisö on joskus arvaamatonta ja sen käyttäytyminen ennakoimatonta**

Analytiikka auttaa pitkälle ja asiakaspalvelijoiden pelisilmä pelastaa monista ongelmista. Silti voi käydä niin, että asiakas kokee tulleen petetyksi. Arvostus on vapaaehtoista, eikä sitä voi vaatia. Tuote voi sopia asiakkaan tarpeisiin ja asiakaspalvelijan toiminta olla moitteetonta, mutta jokin ulkopuolinen tekijä voi kääntää kokemuksen hyvästä huonoksi. Vaikka lähiruokaravintolan menu olisi puhutteleva ja tarjoilijan palvelu tekisi vaikutuksen, asiakkaalle voi jäädä outo fiilis, jos hän esimerkiksi altistuu tviitille, jossa epäillään ruoan alkuperää. Digimaailmassa pienten asioiden kerrannaisvaikutukset ovat suuret – sekä hyvässä että pahassa.

Talousnobelisti Robert Shiller<sup>4</sup> on esittänyt, että elämme eräänlaisessa kertomustaloudessa (*narrative economics*), jossa ihmisten puheissa ja medioissa leviävät tarinat näkyvät yritysten tuloslaskelmissa ja kansantalouksien tilinpidossa. Esimerkiksi luottamusta vahvistavat tai sitä heikentävät tarinat vaikuttavat kuluttajien ja sijoittajien käyttäytymisen kautta yritysten pörssikurssiin ja valtio-

4 Shiller 2019.

den velkaantumiskehitykseen. Kertomustalouden tarinat ovat arvostuksen välittäjiä, kun taas arvostustaloudessa arvostus nähdään päämääränä. Uskomme hyvien tarinoiden voimaan ja siihen, että pyrkimys arvostukseen voi toimia kuluttajien ja yritysten eettis-moraalisena kompassina. Se ohjaa kertomaan ja jakamaan tarinoita, jotka luovat kestäväää taloudellista todellisuutta – myös koronapandemian jälkeisessä maailmassa.

## 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.
- O’Neill, Cathy (2016) *Weapons of Math Destruction. How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy*. New York, NY: Broadway Books.
- Schneier, Bruce (2018) *Click Here to Kill Everybody. Security and Survival in a Hyper-connected World*. New York, NY: W. W. Norton & Company.
- 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.
- Shiller, Robert, J. (2019). *Narrative Economics: How Stories Go Viral and Drive Major Economic Events*. Princeton: Princeton University Press.
- Zuboff, Shoshana (2019) *The Age of Surveillance Capitalism. The Fight for a Human at the New Frontier of Power*. Lontoo: Profile Books.