

## Kohti ihmislähtöistä innovaatioympäristöä

### ■ Minna Ruckenstein

Kansainvälisessä innovaatioajattelussa on käynnissä merkittävä murros tai jopa kulttuurinen käänne. Yhä useammat vaikuttajat, päättäjät ja yritysjohtajat ovat sitä mieltä, että nykyinen innovaatiotoiminta on keskittynyt liiaksi jo vakiintuneille toimialoille ja painottunut kapea-alaisesti tieteellis-teknologisen osaamisen hyödyntämiseen. Näiden alojen ulkopuolelle jääviä mahdollisuuksia ei tunnisteta eikä niitä osata hyödyntää riittävästi innovaatioajattelussa.

Vaikutuksiltaan moninaiset muutosprosessit, toimintaympäristöjen globalisaatio, ilmastomuutos, väestön ikääntyminen ja ihmisten liikkuvuus tekevät laajemman osaamis pohjan hyödyntämisestä yhä välttämättömämpää. Näkökulman muutosta siis kaivataan.

Kotimaisessa innovaatiopolitiikassa yhdeksi vastaukseksi näihin haasteisiin on ehdotettu käyttäjälähtöistä innovaatiopolitiikkaa. Käyttäjälähtöisyyden kirjaaminen osaksi innovaatiopolitiikkaa on urauurtavaa. Se tuo ihmiset aiempaa tiiviimmin mukaan innovaatiotoimintaan sekä yksityisellä että julkisella sektorilla. Käyttäjälähtöisyys rikkoo ajatuksen innovaatiotoiminnan yksisuuntaisuudesta ja houkuttelee innovaatiotoimijoita dialogiin käyttäjien, kuluttajien ja kansalaisten kanssa.

Tanskassa käyttäjälähtöistä innovaatiopolitiikkaa on kokeiltu hyvin tuloksin. Toisaalta käyttäjälähtöisyyttä on kuitenkin kritisoitu liian kapea-alaiseksi lähestymistavaksi, koska se sitoo ihmiset jo olemassa oleviin tuotteisiin, palveluihin ja toiminnan rakenteisiin. Vaihtoehtoiseksi näkökulmaksi on ehdotettu ihmislähtöistä otetta, jolle on tunnusomaista, että sitä toteuttava yritys tai muu taho tukee ihmisille merkityksellisiä pyrkimyksiä. Nämä ihmiset voivat periaatteessa olla ketä tahansa, joko yrityksen asiak-

kaita, työntekijöitä, teknologioiden käyttäjiä tai kansalaisia.

Sekä käyttäjä- että ihmislähtöisyyden tavoitteena on hallita nopeasti muuttuvaa taloudellista toimintaympäristöä. Nykykuluttajat pyrittään tuomaan mukaan tuotteiden ja palveluiden kehitykseen. Arvon luomisen ketjuista on tullut jaettu. Kuluttajia pidetään nyt globaaleina, verkostoituneina, aktiivisina ja tiedostavina. Heitä ei siis tule aliarvioida, eikä pakottaa valmiisiin kuluttajamuotteihin.

Yritykset ja yleishyödylliset yhteisöt ovat kilvan kehittäneet toimintaansa uuden kuluttajakuvan mukaisiksi. Ne ovat pilkkoneet tuotannon ja jakelun prosesseja sekä ulkoistaneet toimintojaan käyttäjille. Toiminnan painopiste on siirtynyt vähitellen tuotteiden ja palveluiden tuottamisesta kohti elämysten ja kokemusten mahdollistamista. Asiakkaille ei pyritä yksinomaan myymään tuotteita ja palveluja, vaan heitä houkutellessaan interaktiivisuuteen sekä seurustelemaan tuotteiden ja palveluiden kanssa. Digitaalisessa ympäristössä menestyvät palvelut ovat ihmisten pyrkimyksiä tukevia. Parhaat palvelut hämärtävät kaupallisen toiminnan rajat, eivätkä kuluttajat välttämättä edes miellä olevansa jonkun tietyn yrityksen palvelun käyttäjiä.

Jotta yritykset ja yhteisöt voisivat hyödyntää näitä uudenlaisia tuotannon, jakelun ja kulutuksen prosesseja, niiden toimintaa on vietävä johdonmukaisesti kohti ihmisiä. Näin toimivia yrityksiä on jo paljon, kansainvälisessä kirjallisuudessa esiintyvät toistuvasti esimerkiksi Lego, Intel, Amazon, Google tai Procter & Gamble.

Uudessa innovaatioajattelussa herättää huomiota pyrkimys kohti antropologista ymmärrystä maailmasta. Yhteistyö kuluttajien ja kansalaisten kanssa vaatii tuoretta näkemystä ihmisistä ja talo-

udellisesta toiminnasta. Yrityksissä on perinteisesti korostettu kilpailua ja juhlistettu etulyöntiasemaa markkinoilla. Taloudellisen arvon tuottaminen on nähty ensisijaisena. Jaetuissa tuotannon, jakelun ja kulutuksen prosesseissa korostuvat arvon luomisen sosiaaliset ja kulttuuriset ulottuvuudet: luottamus, vastavuoroisuus, yhteiset päämäärät ja merkityksellisten erojen tekeminen. Markkinat näyttävät pikemminkin moninaisina yhteistoiminnan muotoina kuin sotatantereena, jossa sankariyritys peittoaa saman alan kilpailijansa.

Perinteisen omaa hyötyään maksimoivan rationaalisen *homo economicuksen* rinnalle täytyy tässä talousnäkemyksessä nostaa vaihtoehtoisia tapoja tarkastella taloutta ja ihmisiä. Ihmislähtöistä innovaatiotoimintaa vie eteenpäin aiempaa humanistisempi näkemys siitä,

mikä ihmisiä innostaa ja liikuttaa. Radikaaleilla innovaatioilla ei välttämättä ole mitään tekemistä uusien teknologiatuotteiden kehittämisen kanssa. Ne voivat syntyä jo olemassa olevista teknologioista, paremmin todellisuutta vastaavasta ihmiskäsityksestä sekä uudelta tavolta toimia ja tehdä yhteistyötä.

Kansainvälinen arviointiryhmä osoitti äskettäin innovaatiojärjestelmämme rakenteelliset heikkoudet: liian jähmeää ja kotikutoista. Innovaatiokentälle tarvitaan maailmallisuutta ja ihmislähtoisempää otetta.

**Kirjoittaja on filosofian tohtori ja Suomen Antropologisen Seuran esimies.**