

Innovaatiot epävarmuuden aikana

■ Minna Ruckenstein

Käyttäjä- ja ihmislähtöisyys ovat innovaatiotoiminnan trendejä, jotka yleistyvät Suomessakin. Jotta näillä termeillä olisi muutakin sisältöä kuin miten teknologialaitteista muotoillaan käyttäjävälisiä, halusimme kuvata, kuinka ihmislähtöisyyttä edistetään muualla maailmassa ja toteutetaan käytännössä Suomessa toimivissa yrityksissä. Työmme tulokset on koottu Sitran julkaisuun *Unohda innovointi* (Ruckenstein ym. 2011).

Teoksemme on innovaatioantropologian ohjelmanjulistus, kuvaus käytännön innovaatioesimerkeistä ja kooste siitä, mitä yrityksissä ja yhteiskunnassa kannattaisi tehdä, jotta innovaatiotoiminnassa päästäisiin aidosti kiinnostaviin lopputuloksiin. Yhdistelimme antropologista perustietämystä ja käytännön innovaatio-oppeja. Lopputulos on tieteelliseltä anniltaan vaatimaton, mutta silti väitteiltään syvälinen. Kirjan opit haastavat vallitsevia näkemyksiä arvонуonnista.

Ihmisillä on taipumusta liioitella heidän omansa aikanaan tapahtuvia muutoksia. Siitä huolimatta väitämme, että käynnissä on laaja-alaisia taloudellisten toimintaympäristöjen murroksia. Ehkä voisi jopa puhua uudenlaisen maailmanjärjestyksen synnyttämisestä, jossa vaurauden ja hyvinvoinnin lähtökohdat tulevat uudelleenarvioitaviksi. Innovaatioista toivotaan ratkaisuja epävarmuuksiin, jotka koskettavat niin hyvinvointiyhteiskunnan, korkeakoulutuksen, viestinnän, ympäristön kuin ruoantuotannon tulevaisuutta. Usein tällä tarkoitetaan myös sitä, että vähemmällä pitäisi saada aikaan enemmän.

Innovaatioantropologia pyrkii eroon teknologia- ja menetelmäkeskeisestä innovaatiotoiminnasta. Se tutkii innovaatioprosessien sijaan innovaatioiden sisältöjä. Siinä missä monet

innovaatioanalyysityökalut erottelevat innovaatioiden tyypejä tai toteutumisen mahdollisuuksista, innovaatioantropologia kysyy, mikä uudesta ideasta, tuotteesta, palvelusta tai toimintamallista tekee innovaation. Olennaista on keskittyä siihen, mikä on todella uutta ja ihmisille merkityksellistä.

Määritelmällisesti innovaatioissa on tärkeintä sen tuottama uudenlainen arvo. Tästä seuraa kuitenkin tulkinnallisia ongelmia. Arvo on käsitteenä tavattoman monitahoinen. Arvon voi määrittää niin esteettiseksi, poliittiseksi, sosiaaliseksi, eettiseksi, taloudelliseksi kuin moraaliseksikin. Lisäksi arvo on suhteellista: se mikä on arvokasta yhtäällä, ei ole sitä toisaalla. Arvoon liittyvät kysymykset ovat vääjäämättä ideologisia ja poliittisia. Esimerkiksi innovaatioiden perässä juokseminen ja jatkuva uudenluominen on hölmöä, jos taloudelliselle kasvulle ja edistykselle ei anneta arvoa.

Arvon suhteellisuus tuottaa epämääräistä puhetta innovaatioista. Innovaatioilta toivotaan kaikkea hyvää maan ja taivaan väliltä. Niistä haetaan uudenlaista arvoa, mutta arvo jätetään innovaatiokeskusteluissa toistuvasti määrittelemättä. Innovaatioihin suhtaudutaan kuin ne olisivat pakottavan tärkeitä, mutta poliittisesti neutraaleja. Arvon – yksinkertaisimmin taloudellisen voiton – ajatellaan tupsahtavan maailmaan innovoinnin sivutuotteena, mutta sitä, miten se tapahtuu, ei analysoida tai selitetä.

Innovointi olisi epäilemättä vaivattomampaa, jos kysymys olisi pelkästä rahasta tai saman työn tekemisestä halvemmallalla. Taloudellisen voiton edellytyksenä on kuitenkin aina arvo, joka syntyy ihmisten erilaisia pyrkimyksiä tukemalla. Ehkä jännittävinä innovaatioiden kannalta on, että yksittäinen arvon ulottuvuus – esimerkiksi

esteettinen tai taloudellinen – ei riitä innovaatioon. Innovaatio vaatii useiden eri arvon ulottuvuuksien yhteensovittamista. Sosiaalinen arvo tuottaa taloudellista arvoa ja päinvastoin. Mitä houkuttavampi ja koukuttavampi innovaatio on, sitä valmiimpia ihmiset ovat siitä maksamaan.

Ihmis- tai käyttäjälähtöinen ote innovaatio-toimintaan ei radikaalisti poikkea siitä, kuinka innovatiiviset ihmiset ovat aina toimineet. He ovat pyrkineet tuottamaan maailmaan tuotteita ja palveluita, jotka tunnustetaan uutta luoviksi. Perustaltaan innovaatioantropologia on siis arkisista havainnoista todennettavaa. Lähtökohdiana on se, mikä ihmisiä innostaa ja vie eteenpäin. Reaaliaikaisesti ihmisten tekemisiä seuraavat teknologiat mahdollistavat kuitenkin täysin uudenlaisia tapoja toteuttaa ihmislähtöisyyttä, jolloin ihmisten pyrkimyksistä tulee huomattavasti aiempaa kiinnostavampia. Ei ole sattumaa, että yhä useammat yritysjohtajat kurottavat ihmisten suuntaan. Syy siihen on taloudellinen: ihmisten tekemisistä syntyy suurin arvo.

Ihmislähtöisyys luo aiempaa tiiviimpiä suhteita ihmisten ja yritysten välille. Se tekee ihmisten välisestä sosiaalisuudesta ja heidän aikomuksistaan kaupallisesti yhä kiinnostavampia. Yrityksistä ihmisten tekemisiä hyödyntävät niin Apple, Facebook, Google, Spotify kuin Sulake. Ihmislähtöinen innovaatio toiminta hyödyntää sosiaalisia suhteita, avaa niille uusia mahdollisuuksia ja ohjaillee niiden kulkua. Tässä prosessissa muuttuvat väijäämättä sekä yritykset että ihmisten väliset suhteet, eivätkä ne voi olla vaikuttamatta siihen, millaista elämää elämme.

Kriittisissä puheenvuoroissa on tuotu esille, kuinka ihmislähtöinen innovaatio toiminta valjastaa ihmiset, mukaan lukien lapset, ilmaisiin töihin. Näkökulman ongelmana on, että se aliarvioi ihmisiä. Ilmaisia töitä tehdessään ihmiset oppivat uutta. Ihmisiä ei niin vain innosteta tekemään asioita, joista he eivät ole aidosti kiinnostuneita. Ihmiset oppivat käyttämään hyödykseen yrityksiä, jotka pyrkivät hyötymään heidän kustannuksellaan. Kapitalismi ei ole pelkkää riistoa, se on myös opettavaa, innostavaa ja viihdyttävää.

Tästä kaikesta seuraa, että ihmislähtöisellä

otteella voi luoda yhä mielikuvituksellisempia tapoja hyötyä ihmisistä taloudellisesti. Mutta yhtä lailla sen avulla voi tukea aiempaa moniarvoisempaa, suvaitsevampaa ja dynaamisempaa yhteiskuntaa edistämällä esimerkiksi uudenlaisia omistajuuden, yrittäjyyden ja osallisuuden muotoja. Kysymys on valinnoista: siitä, millaista arvoa halutaan luoda.

Suomalaista innovaatiotoiminnan rahoitusta on ohjannut teknologia- ja menetelmäkeskeisyys. Innovaatioantropologian näkökulmasta tulisi miettiä, mitä iloa kaikkesta kehitetystä teknologiasta ja hienoista menetelmistä on. Suuri osa innovaatiohankkeista on lähtökohtaisesti sellaisia, joissa mitään todella uutta ei edes yritetä synnyttää. Sen kun täsmennetään jo olemassa olevaa. Suurin osa uuden tekemisestä ei ole innovointia. Se on ihmisille ominaista luovuutta, tapoja ratkoa eteentulevia ongelmia. Laajemmin ihmisiä koskettavat innovaatiot, kuten äitiyspakkaus, kännykkä tai internet, sysäävät liikkeelle muutoksia ihmisten tavassa käsittää oma elämänsä ja vaikutusmahdollisuutensa. Ne mahdollistavat aiemmasta poikkeavia tapoja olla ja tulla ihmisiksi.

Innovaatioantropologian näkökulmasta innovaatiopolitiikalle tulee asettaa kunnianhimoisia yhteiskunnallisia tavoitteita. Koettu epävarmuus ja aiempaa niukemmat resurssit tekevät tästä yhä tähdellisempää. Uudenlaisen arvon synnyttäminen vaatii arvonluonnin prosessien täsmenämistä ja ohjailua. Sitä ei luoda lyhytaikaisilla tutkimusprojekteilla ja jatkuvilla, toisiaan seuraavilla kehityshankkeilla, muutosprosesseilla ja ulkoaopituilla innovaatioliturgioilla. Innovointi on vaativaa ja usein epäkiitollista työtä, joka kyseenalaistaa vallitsevia tapoja tehdä asioita. Siksi se vaatii erityistä huolenpitoa.

Kirjallisuus

Ruckenstein, Minna, Suikkanen, Johannes & Tamminen, Sakari (2011): *Unohda innovointi: Keskity arvonluontiin*. Sitran julkaisuja 291. Editat.

Kirjoittaja on Kuluttajatutkimuskeskuksen erikois-tutkija.