

# Data ei ole uutta öljyä vaan vanhaa hiekkää



**Miia Kosonen**  
TKI-asiantuntija  
Xamk, Digitalia

**D**igitaalisen tiedonhallinnan tutkimus- ja kehittämiskeskus Digitalia järjesti 10.4.2019 Mikkelissä Johda tiedolla -seminaarin, joka houkutteli Mikpoliin ja etäyhteyksien päähän kaikkiaan yli sata osallistujaa. Sisältö oli suunnattu erityisesti yrityksille, mutta mukana oli myös monia koulutuksen ja tki:n edustajia. Palautteiden perusteella seminaaria pidettiin hyödyllisenä ja konkreettisenä.

Allekirjoittanut avasi seminaarin määrittelemällä tiedolla johtamisen yhdistelmäksi tiedon tuottamista ja tiedon hyödyntämistä. Kyse ei ole vain numeroista, vaan laajasta sosio-oteknisestä kokonaisuudesta, jossa myös inhimillisellä tietämyksellä ja hiljaisella tiedolla on tärkeä rooli.

Turun ammattikorkeakoulun tutkimusjohtaja, dosentti Harri Jalonen jatkoi puheenvuorolla organisaatioiden perverssistä tietokäyttäytymisestä. Miksi tiedon tuottamisen ja tiedon hyödyntämisen silmukka usein epäonnistuu? Syynä on se, että informaatiota ylituotetaan sys-

temaattisesti, sitä vältetään tietoisesti, ja lisäksi törmätään moitteiden välttämisen (ts. oman selustan turvaamisen) kulttuuriin. Vinkkinä siis lukijoille omaan organisaatioon vietäväksi: jos pystyisimme tekemään näkyväksi kaikki ne kustannukset, joita informaation ylituotanto aiheuttaa, saattaisi esimerkiksi turha raportointi loppua samantien.

Tiedolla johtamista voisi hyppepuheen perusteella erehtyä pitämään uutena trendinä. Tiedon arvo päätöksenteossa ja yritysten toiminnassa ymmärrettiin kuitenkin jo kauan sitten. Aristoteleen mukaan se, joka osaa johtaa tietoa, osaa johtaa myös valtiota. Vuonna 1904 norjalais-yhdysvaltalainen taloussoologi Thorstein Veblen totesi: ”Jos yritys ei tiedä mitään, mitä sen asiakkaat tai sidosryhmät eivät tiedä, se ei voi menestyä.” Nk. tietoperustainen lähestymistapa (knowledge-based view) yrityksen toimintaan kehittyi resurssiperustaisen teorian pohjalta 1990-luvun alussa. Juuret ovat paljon kauempana, kuten esimerkit edellä osoittavat. KBV:n perusviesti on siinä, että menestyjäyritykset osaavat käsitellä tietoa. Datan ja informaation määrän räjähdysmäinen kasvu on sittemmin nostanut aineettomien resurssien johtamisen ja erityisesti tiedolla johtamisen ilmiönä pinnalle.

Data ei Jalosen mukaan ole uutta öljyä vaan vanhaa hiekkää. Sitä on

kaikkialla, mutta vain pieni osa on hyötykäytössä. Walkerin (2015) mukaan informaation määrä, varastointi ja prosessointi kasvavat vuositasolla 30–40 %, mutta hyödyntäminen runsaat 5 %. Tietojohtamisen alan vaikuttajista Tom Davenport on todennut, että valtaosa yrityksistä on kehitystasolla kaksi eli on satunnaisesti kerännyt tietoa tietämättä miksi. Datan arvo on ajan funktio: mitä nopeammin sitä ymmärretään hyödyntää, sitä suurempi arvo sillä on (Hackathorn, 2004). Liiketoimintatapahtumasta toimiin ryhtymiseen ilmenee kuitenkin aina viivettä, ensin informaatioviivettä, sitten analyysiviivettä ja lopulta vielä päätösviivettä.

Tiedolla johtamisesta ei voi puhua sitomatta sitä johonkin toimintakontekstiin. Tieto ei ole tässä itsetarkoitus, vaan sen arvo tulee siitä, miten jokin asiointi parane. Alussa verho on tietämättömyyden esirippu: inhimillisten valintojen merkitys korostuu, kun tietoa ei vielä ole paljon eikä se välttämättä ole kovin laadukasta. Jalonen päätti esityksensä oivalliseen kuvaukseen erilaisista tieto-ongelmista, joiden pitäisi olla kaiken tiedolla johtamisen lähtökohta. Löytääkseen vastauksen on ymmärrettävä, mikä olikaan kysymys. Onko tilanteessa ongelmana epävarmuus eli tiedon puuttuminen, monimutkaisuus, epäselvyys vai monitulkintaisuus?

Helsingin yliopiston tutkijatohtori Salla-Maaria Laaksonen Kuluttajatutkimuskeskuksesta pohjusti sosiaalisen median big data -aineistojen hyödyntämisestä kuluttajatrendien ennakkoinnissa. Sosiaalisella medialla on aiemmin raportoitu olevan vaikutusta ostopäätöksiin ja brändiarvioihin, mutta se voi myös ennakoida yksittäisten tuotteiden menekkiä. Tästä esimerkkinä olivat elokuva-arvostelut. Smarter Social Media Analytics -hankkeessa fokus oli pitkään aikavälin kiinnostuksessa, ei yksittäisissä tuotteissa tai kampanjoissa. Hankkeen kasvissyönteilmiötä tarkastelleessa tutkimuksessa osoitettiin, että myös laajempaan ilmiöön (veganismiin) liittyvillä verkkokeskusteluilla oli vaikutusta yksittäisten vegaanituotteiden myyntiin.

Sosiaalisen median analytiikka perustuu tällä hetkellä laajalti klikkausten ja jakojen laskemiseen. Kiinnostavampaa on se, mitä avoimet isot aineistomassat kertovat ihmisten toiminnasta kokonaisuutena. Myös sosiaalisen median aineiston avulla pyritään ymmärtämään historiaa, analysoimaan nykyhetkessä tapahtuvaa ja ennakoimaan tulevaa. Käyttömahdollisuuksia ja -tarpeita on monia, mutta ne vaativat kehittyneitä tekstianalytiikkaa.

Laskennallinen tekstianalytiikka tarkoittaa käytännössä erilaisten piirteiden tunnistamista objekteista, esimerkiksi kirjoittaja, avainsanat, hashtagit, URL tai hymiöt. Sentimentti- eli sävyanalyysistä esillä oli Sentistrength -työkalu, johon voi tutustua täällä: <http://sentistrength.wlv.ac.uk/>. Vaikka automatiikka on houkuttelevaa, fiksumpaan analytiikkaan tarvitaan Laaksonen mukaan aina ihmisen ja koneen yhteistyötä



Salla-Maaria Laaksonen, Helsingin yliopisto. Kuva: Pertti Hänninen, ArtenoMedia.

sekä ymmärrystä digitaalisista alustoista ja niiden kulttuureista.

Kun pitää enemmän ääntä itsestään, se näkyy suoraan yrityksen viivan alla, seminaariesityksissä myös muistutettiin. Opin, että ihmisten keskittymiskyky näköjään herpaantuu kaiken aikaa: ideaali somevideon kesto on enää 15 sekuntia.

Mikkeliläisväriä tilaisuudessa edusti asiantuntevasti Elinkeinoelämän keskusarkiston johtaja Jarmo Luoma-aho, joka kertoi historian hyödyntämisestä yritystoiminnassa.

Tiedolla johtaminen ei katso datan ikää – aikajänne voi olla mitä vain menneisyydestä nykyhetken kautta tulevaisuuden ennakkointiin. Luoma-aho muistutti, että historiaa kannattaisi tutkia ainakin sen takia, että siitä pääsisi eroon.

Suomalaiset yritykset yleensä arvostavat historiaansa. Yrityshistoria on myös osa perehdyttämistä ja sitouttamista yrityksen arvoihin. Suomessa ei kuitenkaan olla kovin hyviä history marketingissa ja brändinrakentamisessa, vaikka ihmiset pitävät tarinoista. Pitkä historia



Jarmo Luoma-aho, ELKA. Kuva: Pertti Hänninen, ArtenoMedia.

voi olla signaali luotettavuudesta. Esimerkkinä historian hyödyntämisestä Luoma-aho mainitsi Fazerin vierailukeskuksen, joka olikin tarkemmin esittelyssä Failin numerossa 1/2019.

Historiallisia tapahtumia analysoimalla voidaan oppia uutta esimerkiksi siitä, millaisia päätöksiä yrityksissä on aikojen saatossa tehty ja mihin nämä päätökset ovat perustuneet. Varsin olennainen kysymys kaikille tiedolla johtajille! Vaisala lähti maailmanmarkkinoille, mutta toiminta Etelä-Afrikassa kaatui kommunikointiongelmien. Toisena esimerkkinä oli säästöpankkien pilkkominen.

Digitalian rooli sillanrakentajana onnistui hyvin: havaitsimme heti, että arkistojen edustajat on syytä ”törmentää” muidenkin kuin historian-tutkijoiden kanssa. Jo yhden seminaari-iltapäivän mittaan syntyi uusia ideoita vanhemman ja tuoreemman yritysaineiston yhdistämisestä.

Seuraavan Digitalian järjestämä tapahtuma on järjestyksessään jo neljäs kesäkoulumme, joka pidetään Helsingissä 20.–21. elokuuta. Tätä kirjoitettaessa paikkoja on vielä muutamia vapaana. Vielä elokuussa-kin voi tulla mukaan ottamalla yhteyttä allekirjoittaneeseen ja tiedustelemalla peruutuspaikkoja. Tapahtuman teemoina ovat tänä

vuonna eettisyys, tiedonhallinnan ratkaisut ja sääntely. Tarkemman ohjelman ja yhteystiedot löydät Digitalian sivuilta <http://www.digitalia.fi>.

Toivotamme kaikki uudet ja vanhat tutut tervetulleiksi kesäkouluun. Oppimisiin!