

Suomalainen arvomaailma, ajan henki ja yhteiskunnallinen muutos

VTT Martti Puohiniemi

Luento Ikääntyvien yliopistossa Jyväskylässä

8.2.2023

Tutkimukseni ja luennon idea

- Tutkimusaineiston keruu alkoi 1981 tutkiessani kulutusvalintoja ja yhteiskunnallisia asenteita Kantar TNS:n tytäryhtiössä Marketing Radarissa.
- Vuonna 1989 kiinnostuin aiheesta tieteellisesti ja päätin tehdä väitöskirjan arvomuutoksesta.
- Asennekartat vaihtuivat arvokartoiksi ja väittelin 1995. Jatkoin tutkimusta itsenäisenä tutkijana, yrittäjänä ja apurahoilla.
- Tuloksena on maailman pisin arvojen ja kulutusvalintojen aikasarja 1981-2015, muutamia artikkeleita ja 5 kirjaa.
- Tutkimus kattaa yhteiskunnallisesti merkittävän ajanjakson, 1981-2015 eli liberaalin demokratian nousukauden alusta loppuun (Fukuyama, 2020).
- Luento perustuu suomalaisen arvomaailman muutoksesta ja sen seurauksista kertovan A3-trilogian päätösosaan 'Suomalaisen arvomaailman muutos, globalisaatio ja ajan henki' (2022).

Tutkimukseni aineisto, rahoitus ja arkistointi

- Tutkimukseni ytimenä väitöskirjastani (1995) alkunsa saanut Arvot, asenteet ja ajankuva eli A3-tutkimuksen aikasarja 1991-2015 (N=7274).
- Täydensin aikasarjaa European Social Surveyn (ESS) aineistolla ja jatkoin sitä taaksepäin asenne-estimaateilla vuoteen 1981.
- A3-tutkimuksen ja arvoestimaattiaineiston keruun (N=15095) on toteuttanut Kantar TNS. 16 Euroopan maata vertaileva aineiston (N=210777) ovat koonneet European Social Surveyssä (ESS) näissä maissa toimivat tutkimuslaitokset.
- Koko tutkimusaineisto (N=227847) on koottu kysely- ja haastattelumenetelmällä kansallisissa satunnaisnäytteissä. Vastaajat olivat 15-75-vuotiaita ja joka kerralla eri ihmisiä.
- Tutkimuksen alkuvaiheen rahoitti Suomen Akatemia, keskivaiheen yritykseni Limor Oy ja loppuvaiheen Koneen Säätiö.
- Parhaillaan 1991-2015 koottuja A3-aineistoja arkistoidaan Yhteiskuntatieteelliseen tietöarkistoon ei-kaupalliseen tutkimus- ja opetuskäyttöön tutkijoita ja opiskelijoita varten.

Luennon kuusi teemaa

1. Arvotutkimuksen neljä aikakautta
2. Arvot ja arvoteoria
3. Onko suomalainen arvomaailma ainutlaatuinen?
4. Arvomuutos
5. Arvomuutos ja ajan henki
6. Muutamia johtopäätöksiä suomalaisen arvomaailman muutoksesta

Arvotutkimuksen neljä aikakautta(1)

1. Aika ennen arvomittareita 1918-1931. Thomas ja Znaniecki julkaisivat ensimmäisen empiirisen arvotutkimuksen 'The Polish peasant in Europe and America' käyttäen menetelmänä sisällönanalyysia.
2. Yksilötutkimusten aika 1931-1960. Sprangerin Lebensformen teos 1914 esitteli ihmisyyden 6 ideaalityyppiä, teoreettisen, taloudellisen, esteettisen, sosiaalisen, poliittisen ja uskonnollisen. Kun kirja käännettiin Englanniksi (Types of Men, 1928), Vernon ja Allport (1931) kehittivät sen perusteella ensimmäisen arvomittarin, A Study of Values.
3. Yhteiskunnallisen arvotutkimuksen aika alkoi kuohuvalla 1960-luvulla. Yhteiskunnallinen muutos käynnisti uuden aikakauden myös arvotutkimuksessa. Rokeach julkaisi Rokeach Value Survey arvomittarin (RVS) 1968, joka mahdollisti arvomuutoksen tutkimisen.

Arvotutkimuksen neljä aikakautta (2)

4. Kulttuureja vertaileva arvotutkimus alkoi 1970-luvulla.

- Inglehartin Silent Revolution (1977) esitteli materialistiset vs. post-materialistiset arvot sosiologisesta näkökulmasta ja hanke jatkuu World Values tutkimuksena.
- Hofsteden Culture's Consequences (1980; 2001) tutki työarvoja globaalissa organisaatiossa (IBM), ja on edelleen arvostettu alan klassikko ja aktiivisesti käytetty referenssi.
- Schwartz tutkii arvojen universaalia rakennetta ja merkityksiä (1992) sekä kulttuurisia arvo-orientaatioita (1994; 2007; 2011). Hän osoitti, että arvot liittyvät toisiinsa ja muodostavat lähes universaalin rakenteen.
- Tutkimustyö arvorakenteiden kanssa jatkuu myös empiirisen arvotutkimuksen toisella vuosisadalla.

Arvorteoria: Mitä arvot ovat?

Arvojen määrittely (1)

- Arvot ovat opittuja, kulttuurisesti hyväksyttyjä elämää ohjaavia päämääriä.
- Kaikki arvot ovat motiiveja, mutta kaikki motiivit eivät ole arvoja.
- Ihmismielessä arvot ovat järjestäytyneet niiden tärkeyden mukaiseen järjestykseen.
- Arvoihin turvaudutaan vaikeissa valintatilanteissa, joissa rutiineista ei ole apua.

Arvojen määrittely (2)

- Arvoissa on kaksi komponenttia, tieto ja tunne.
- Tieto ohjaa valitsemaan oikean suunnan ja tunne virittää halun päästä perille.
- Arvoilla on kaksi tehtävää. Ne ylläpitävät vakautta ja mahdollistavat muutoksen.
- Vakauden ja muutoksen käsitteet rinnastavat arvot geeneihin (Rokeach 1985).
 - Jos ne olisivat täysin vakaita, ei olisi evoluutiota.
 - Jos ne muuttuisivat vapaasti, katoaisi elämästä ennustettavuus.

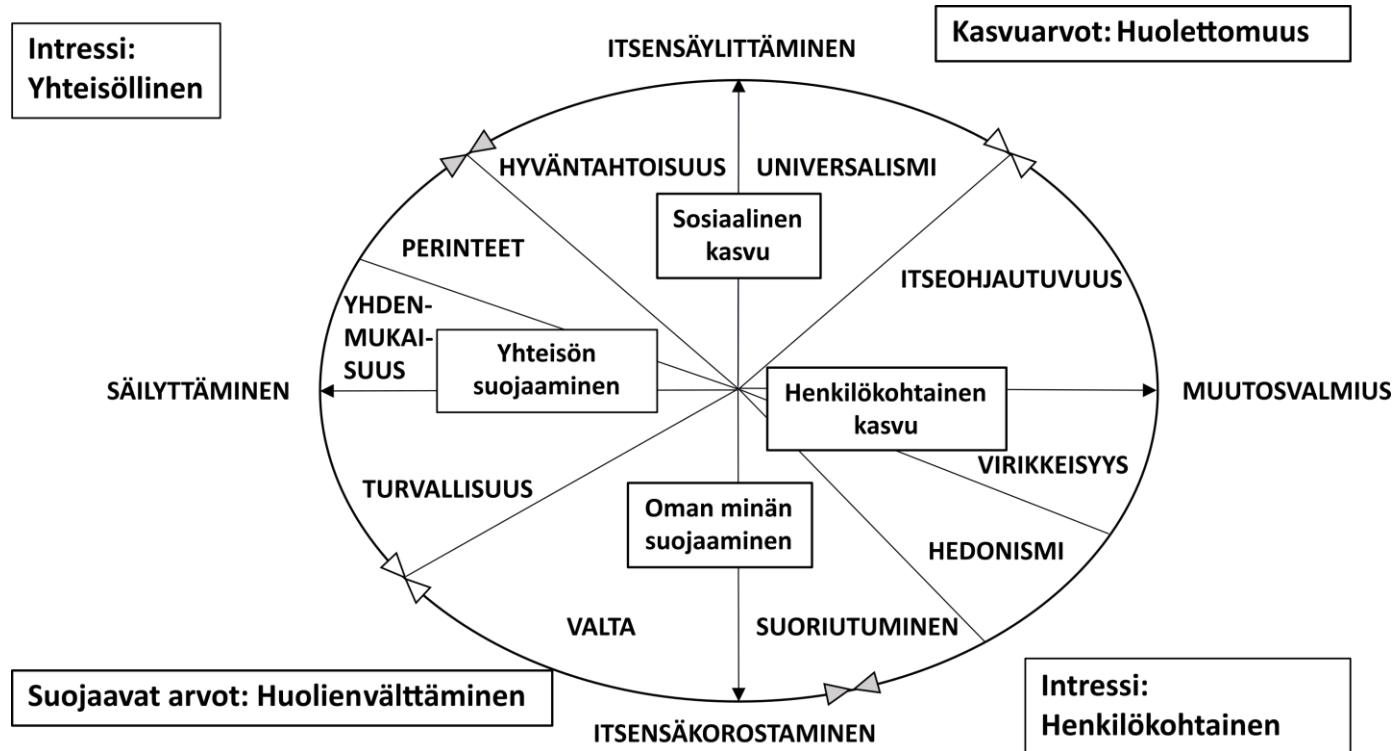
Schwartzin arvoteoria

- Tutkimuksen viitekehyksenä toimii Schwartzin (1992) teoria arvojen universaalista rakenteesta ja merkityksistä.
- Schwartz kehitti teoriaa kulttuureja vertailevan psykologian tarpeisiin tuottamaan vertailukelpoista tietoa. Sitä on hyödynnetty yli sadassa kulttuurissa.
- Schwartzin arvoteoriasta ja siihen perustuvista mittareista on muodostunut aikamme laajimmin akateemisissa tutkimuksissa käytetty arvojen tutkimusmenetelmä.

Miten arvot on mitattu?

- Arvot on mitattu kahdella Schwartzin kehittämällä arvomittarilla, Schwartz's Value Surveyllä (SVS) ja Portrait Value Questionnaire'lla (PVQ21).
- Esimerkkejä arvomittarin osioista
- Kattavan analyysin tekemiseksi aineistoa täydennettiin RISC Monitorin 1981-1989 asenneaineistosta lasketuilla SVS-arvojen estimaateilla sekä European Social Surveyn aineistoilla.
- Tutkimuksen aineistot on koottu 1981-2015 kysely- ja haastattelumenetelmällä kansallisissa satunnaisnäytteissä (N=227847).
- Vastaajat ovat 15-75-vuotiaita ja joka kerralla eri ihmisiä.
- A3-tutkimuksen aineistonkeruun (N=15095) on toteuttanut Kantar TNS. Euroopan maita vertaileva aineisto on koottu European Social Surveyssä (ESS) eri maissa toimivien tutkimuslaitosten toimesta.

Schwartzin teoria arvojen universaalista rakenteesta ja merkityksistä



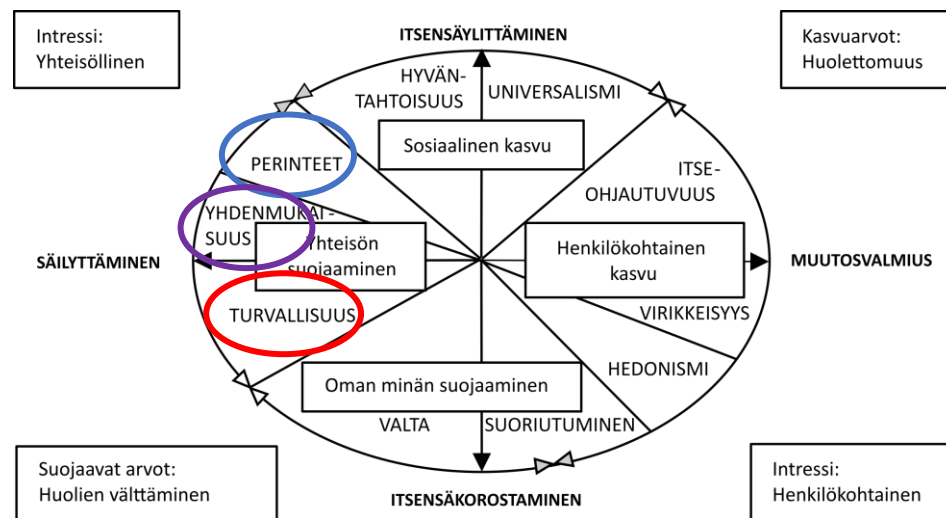
Arvot muodostavat lähes universaalin kehämäisen rakenteen, jossa keskenään yhteensopivat arvot sijoittuvat vierekkäin ja vastakkaisia motiiveja edistävät arvot kehän vastakkaisille puolille.

Suomalaiseen arvomaailmaan erityispiirteitä

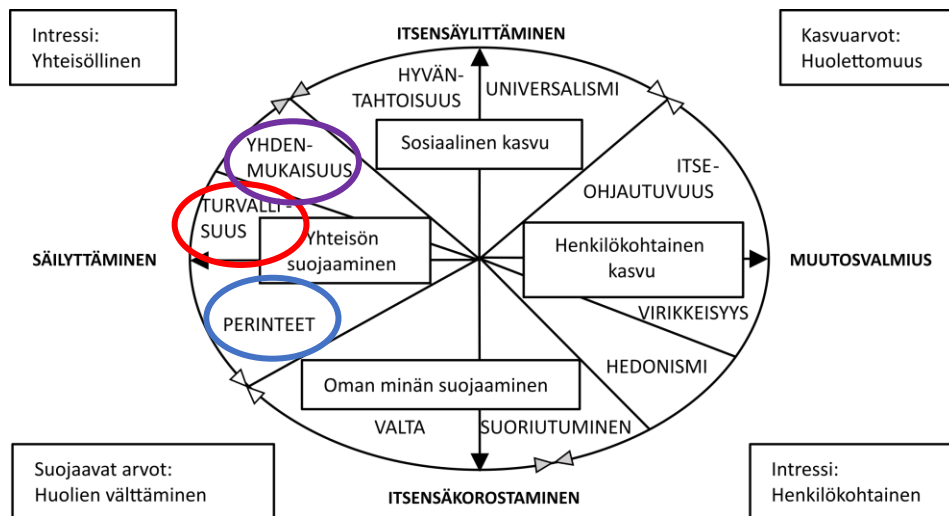
Suomessa perinteet ja valta asettuvat arvokartalla vierekkäin, universaalissa rakenteessa vierekkäin asettuvat valta ja turvallisuus

- Englannin kielessä valtaan liittyy turvallisuus, koska se tarkoittaa myös voimaa, mahtia, energiaa ja kykyä.

Universaali arvorakenne:



Suomalainen arvorakenne:



- Suomen kielessä valtaan liittyy kielteisiä perinteitä, ylemmyyttä (väkivalta, virkavalta, mielivalta, ilkivalta) tai suuruutta (valtava), joita tavallinen kansa mielellään välttää.

Entä sääntöuskovaisuuteen liittyvä vitsi öisen kaupungin autiosta kadusta...

- ... jonka risteyksessä yksinäinen jalankulkija odottaa liikennevalon vaihtumista vihreäksi, jotta voisi ylittää kadun. Vaikka turistit jaksavat ilmiötä ihmetellä, suomalaiset suhtautuvat siihen kevyesti hymähdellen, ”sellaisiahan me olemme”.
- Yhdenmukaisuuteen kannattaa perehtyä tarkemmin, koska sillä on erittäin tärkeä rooli suomalaisessa yhteiskunnassa, erityisesti sen uudistumisessa.

Onko suomalainen arvomaailma ainutlaatuinen?

- Kolme maailman tunnetuinta arvotutkimusta:

- Culture's Consequences (Hofstede, 1980)
- World Values (Inglehart & Welzel, 2005)
- Kulttuuriset arvo-orientaatiot (Schwartz, 2011)

ovat toisistaan riippumattomia, niistä jokainen perustuu erittäin laajaan otantaan, on toteutettu eri aikoina, erilaisin tutkimusmenetelmin ja erilaisissa kohderyhmissä.

- Kaikki kolme tutkimusta päätyvät lähes samanlaiseen tulkintaan siitä, millaisten maiden joukkoon Suomi kuuluu.
- Näiden tutkimusten arvokartoilla Suomen kanssa samalle alueelle sijoittuu neljä muuta Euroopan protestanttista maata, Hollanti, Norja, Ruotsi, ja Tanska.
- Suomalainen arvomaailma ei siis olekaan ainutlaatuinen!

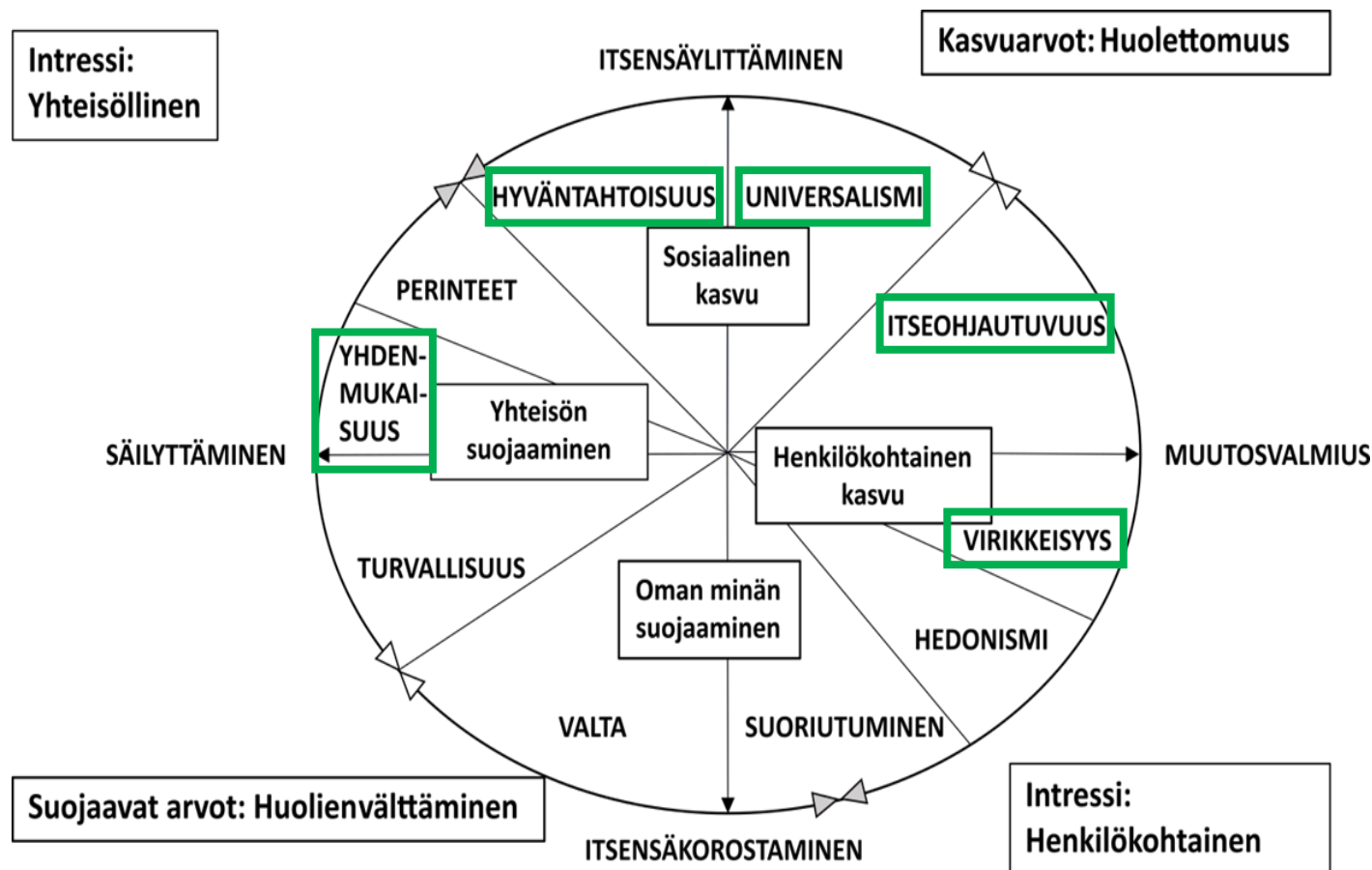
Entä tunnistaako Schwartzin teoria suomalaisten arvojen protestanttiset juuret?

- Helkama ja Portman (2018) tutkivat suomalaisten arvojen protestanttisia juuria hyödyntäen Schwartzin teoriaa, josta löytyvät vastineet muille paitsi työarvoille:
 - Universalismi (tasa-arvo)
 - Hyväntahtoisuus (rehellisyys)
 - Itseohjautuvuus (koulutuksen arvostus)
 - Yhdenmukaisuus
- Yhdenmukaisuuden he yhdistivät suomalaiseen protestanttisuuteen Suomen PISA-menestystä tutkinutta Simolaa lainaten, paradoksaalisena maatalousyhteiskunnan jäänteinä.
- Mutta ovatko nämä neljä arvoa tärkeitä myös neljälle muulle Euroopan protestanttiselle maalle?

Millaiset arvot yhdistävät Euroopan viittä protestanttista maata?

- Kirjassani (2022) testasin tätä neljän arvon mallia 16 Euroopan maassa European Social Surveyn aineistolla
- Kun em. 16 maata järjestettiin suuruusjärjestykseen näistä neljästä arvosta lasketun keskiarvon perusteella, asettuivat kärkeen Euroopan viisi protestanttista maata:
 - Norja, Suomi, Tanska, Ruotsi ja Hollanti.
 - Lisäksi vertailu osoitti viidennenkin arvon, virikkeisyyden, yhdistävän näitä maita.
- Eikä näistä viidestä arvosta – *hyväntahtoisuus, universalismi, itseohjautuvuus, virikkeisyys ja yhdenmukaisuus* – muodostuvaa kombinaatiota löytynyt yhdestäkään muusta vertaillusta maasta.

Euroopan viittä protestanttista maata yhdistävät arvot



Näitä viittä maata yhdistävät protestanttisuuden seuraukset, ei niinkään uskonto

- Näissä viidessä maassa protestanttisuus ei ilmenee uskonnollisuutena, vaan siitä juontuvina seurauksina:
 - Vakautena, korkeana koulutustasona ja elintasona, sekä menestyksenä PISA-testeissä
 - Kuulumisena Euroopan parhaimmiston mm. digitalisaatiossa ja antibiooteille vastustuskykyisten sairaalabakteerien torjunnassa.

mikä osoittaa yhteiskuntien toimivuuden monilla arkielämän alueilla.

- Suomalaisten suurelle enemmistölle yhdenmukaisuuteen kuuluva normien ja sääntöjen kunnioitus ei perustu sokeaan tottelemiseen, vaan ymmärrykseen siitä, miten yhteiskunta toimii ja mitä eri toiminnot edellyttävät yksilöltä.
- Tästä johtuen yhdenmukaisuudelle on erittäin tärkeä rooli yhteiskunnan uudistamisessa.

Suu kiinni, nyt sukelletaan -asenne saa suomalaisen tositoimiin

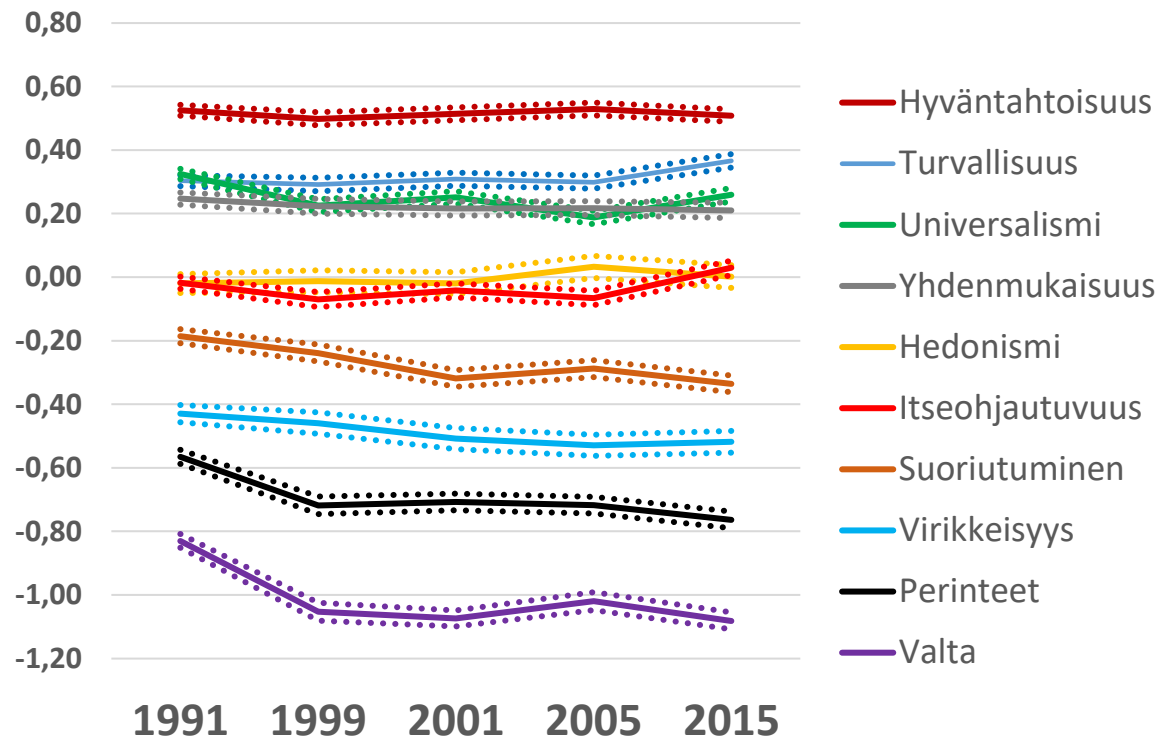
- Suomi muuttui maatalousmaasta teollisuusyhteiskunnaksi noin 35 vuodessa, Ruotsilta tähän kului noin 70 vuotta.
- Kaupungistuminen eteni Suomessa nopeammin kuin missään muussa Euroopan maassa.
- Yhdysvalloissa postitetaan yhä shekkejä tilanteissa, joissa useimmat suomalaiset vanhuksia myöten, maksavat itse laskunsa internetin kautta.
- Suomi siirtyi noin seitsemässä vuodessa digitaalisiin tv-lähetyksiin.
- Hitainkin suomalainen hyväksyy uutuudet, kun vanhat vaihtoehdot poistetaan käytöstä.
- Ja tämän takia myös odotetaan liikennevaloissa.

Arvomuuutos

10 summamuuttujaa osoittavat, miten tärkeitä eri arvot ovat suomalaisille?

- Suomalaisille tärkeimmät arvot ovat:
 - Hyväntahtoisuus
 - Turvallisuus
- Vähiten tärkeitä tai useimmin vastustettuja ovat:
 - Perinteet
 - Valta
- Kokonaismuutokset ovat yllättävän vähäisiä.

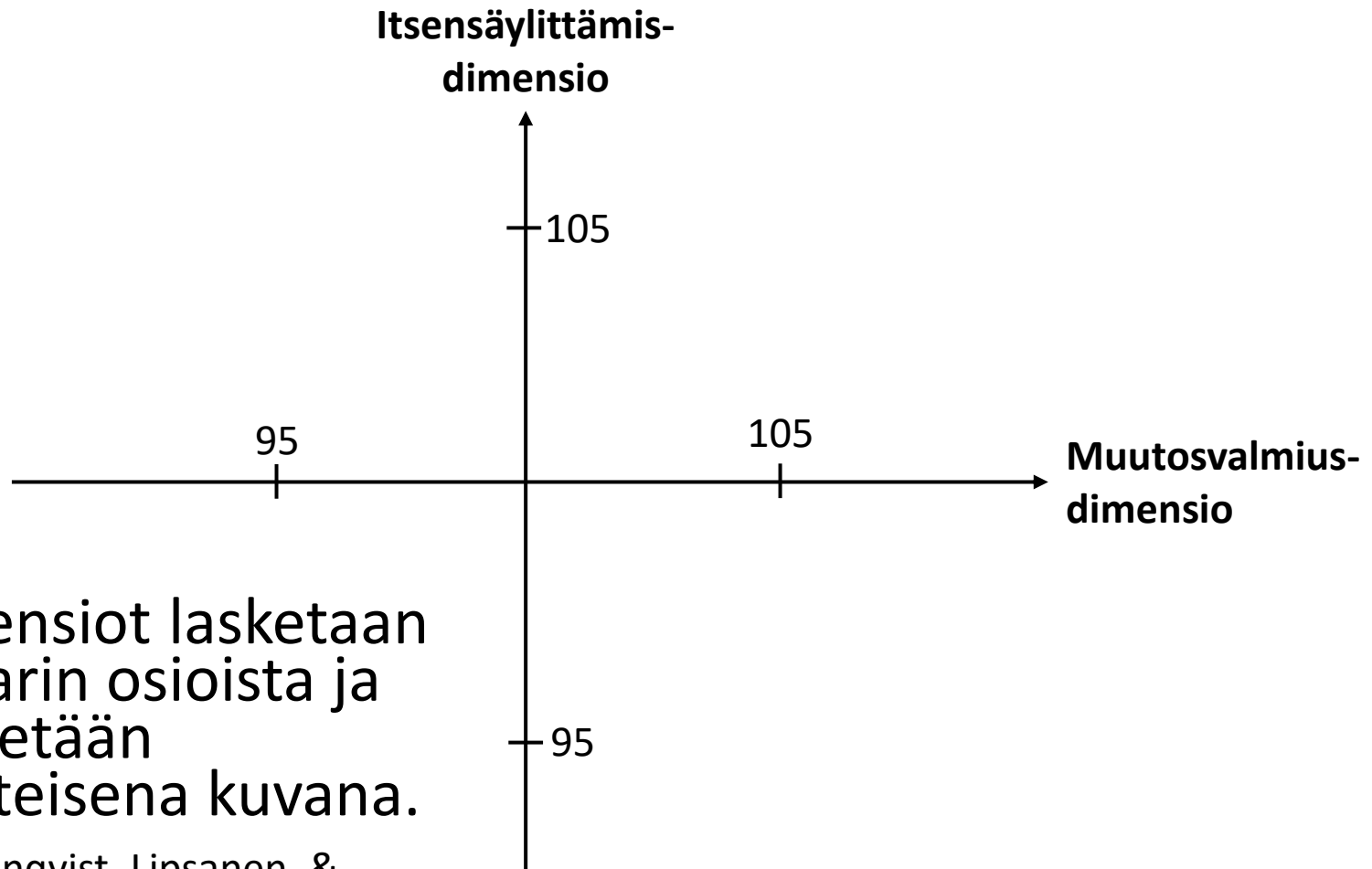
Suomalaisten arvot tärkeysjärjestyksessä
1991-2015; 95% luottamusväli :::



Yksittäisistä arvoista arvokartaksi

- Arvokartan avulla saa suomalaisen arvomaailman muutoksesta kokonaisvaltaisemman käsityksen yksittäisten arvojen keskiarvomutoksia tutkimalla.
- Kartta muodostetaan monimuuttujamenetelmällä ja kartalle voidaan projisoida eri tavoin määriteltäviä väestöryhmiä.
- Kartan avulla tutkitaan arvoeroja ja -muutosta analysoimalla arvoiltaan erilaisten ja eri tavoin käyttäytyvien ihmisryhmien sijainteja suhteessa toisiinsa tai eri aikoina.

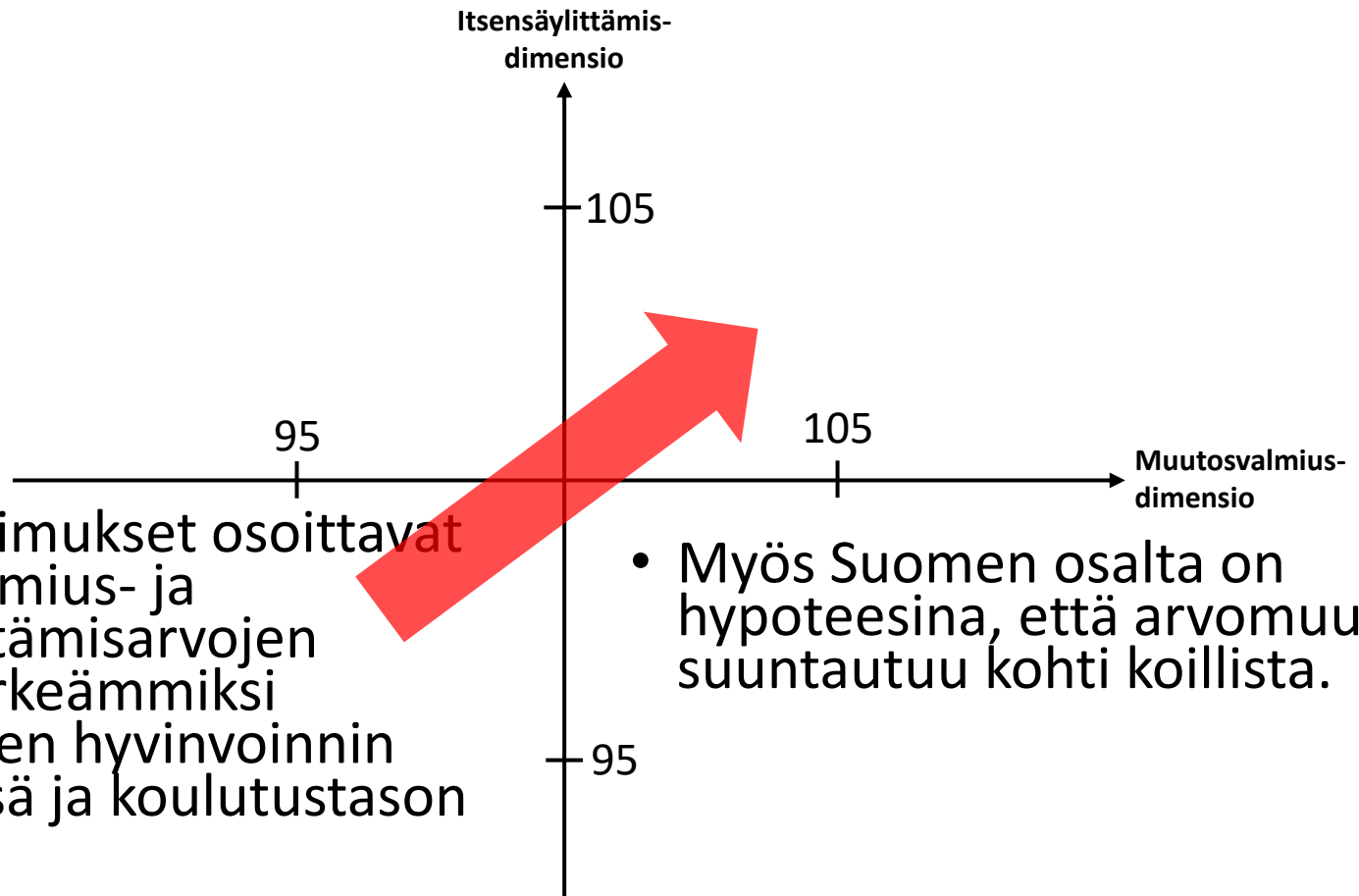
Kaksi arvodimensiota



- Arvodimensiot lasketaan arvomittarin osioista ja tulos esitetään kaksiulotteisena kuvana.

❖ Verkasalo, Lönnqvist, Lipsanen, & Helkama (2009); Puohiniemi & Verkasalo (2020); Puohiniemi (2022).

Hypoteesi: Arvokartalla muutos suuntautuu kohti koillista 1991-2015

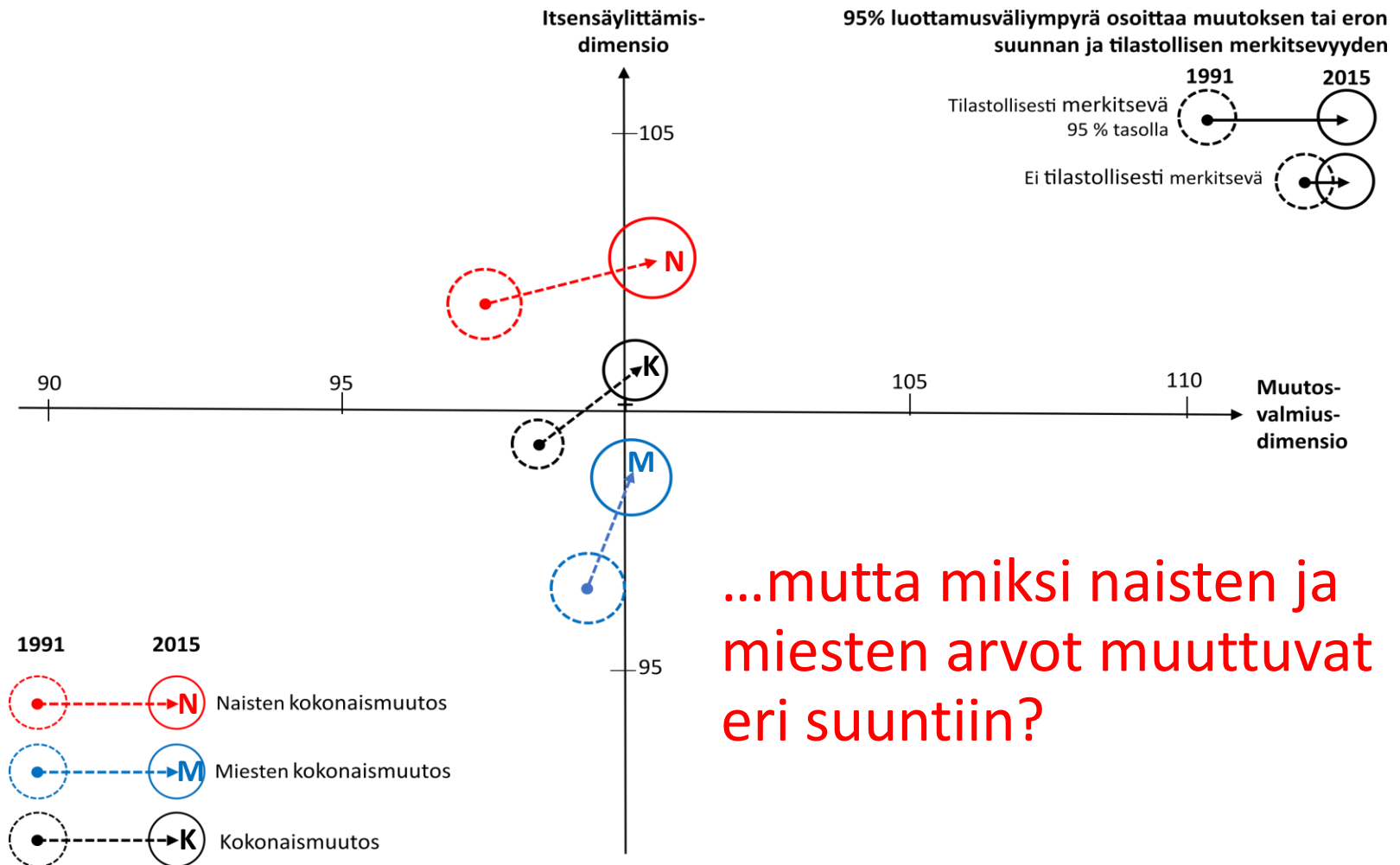


- Useat tutkimukset osoittavat, että muutoksenvalmius- ja itsensäylittämisarvojen tulevan tärkeämmiksi taloudellisen hyvinvoinnin lisääntyessä ja koulutustason noustessa.

- Myös Suomen osalta on hypoteesina, että arvomuutos suuntautuu kohti koillista.

❖ Inglehart, 1997; Inglehart & Welzel, 2005; Schwartz ym., 2012; Schwartz, Sagiv, & Boehnke 2000; Schwartz & Sagie, 2000; Allen ym., 2007.

Myös suomalaisen arvomaailman muutos kulkee arvokartalla kohti koillista 1991-2015...



Ikä- ja koulutusryhmät arvokartalla 1991 vs. 2015 *

Koulutus:

P = Enintään peruskoulu

T = Toisen asteen koulutus tai enemmän

Ikäryhmät:

20 = 15-29 vuotta

40 = 30-49 vuotta

60 = 50-75 vuotta

XX% ryhmän osuus ao. vuonna

SÄILYTTÄMINEN

ITSENSÄYLITTÄMINEN

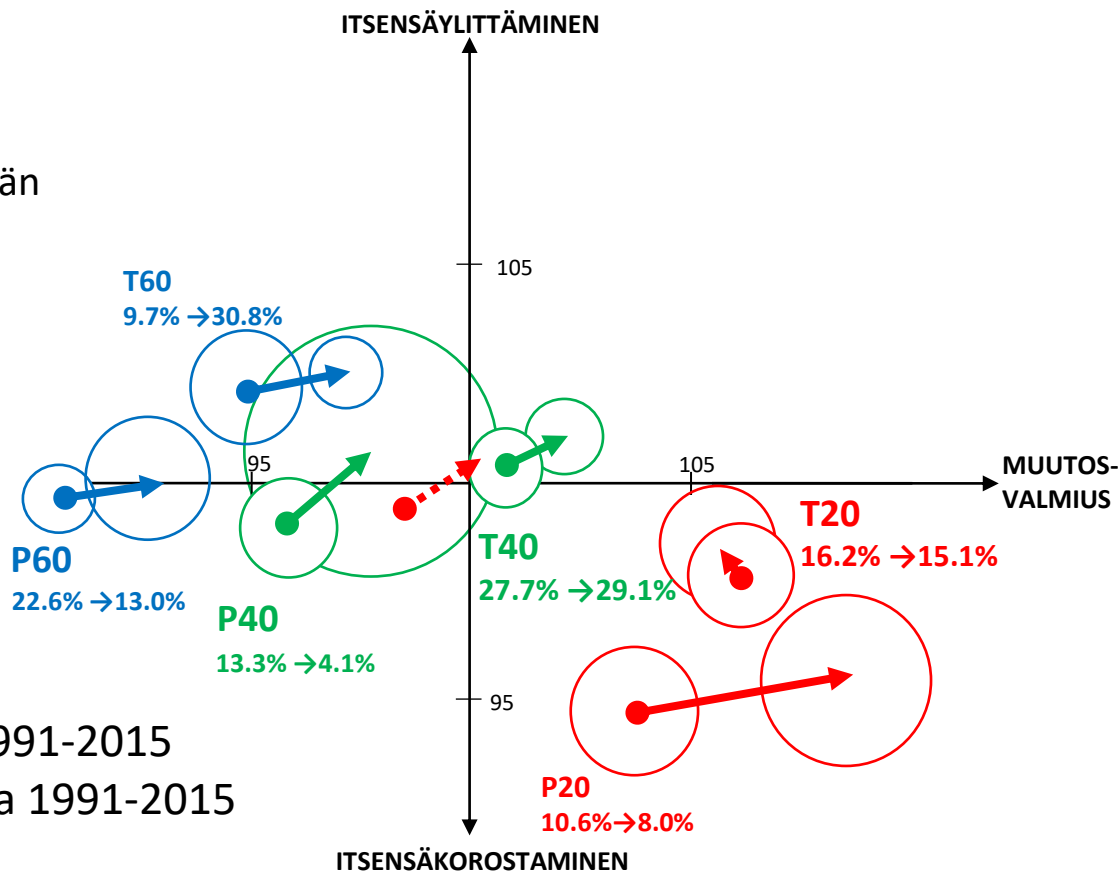
MUUTOS-
VALMIUS

- → Arvomuuutos ryhmässä 1991-2015
- ...→ Kokonaismuutos arvoissa 1991-2015

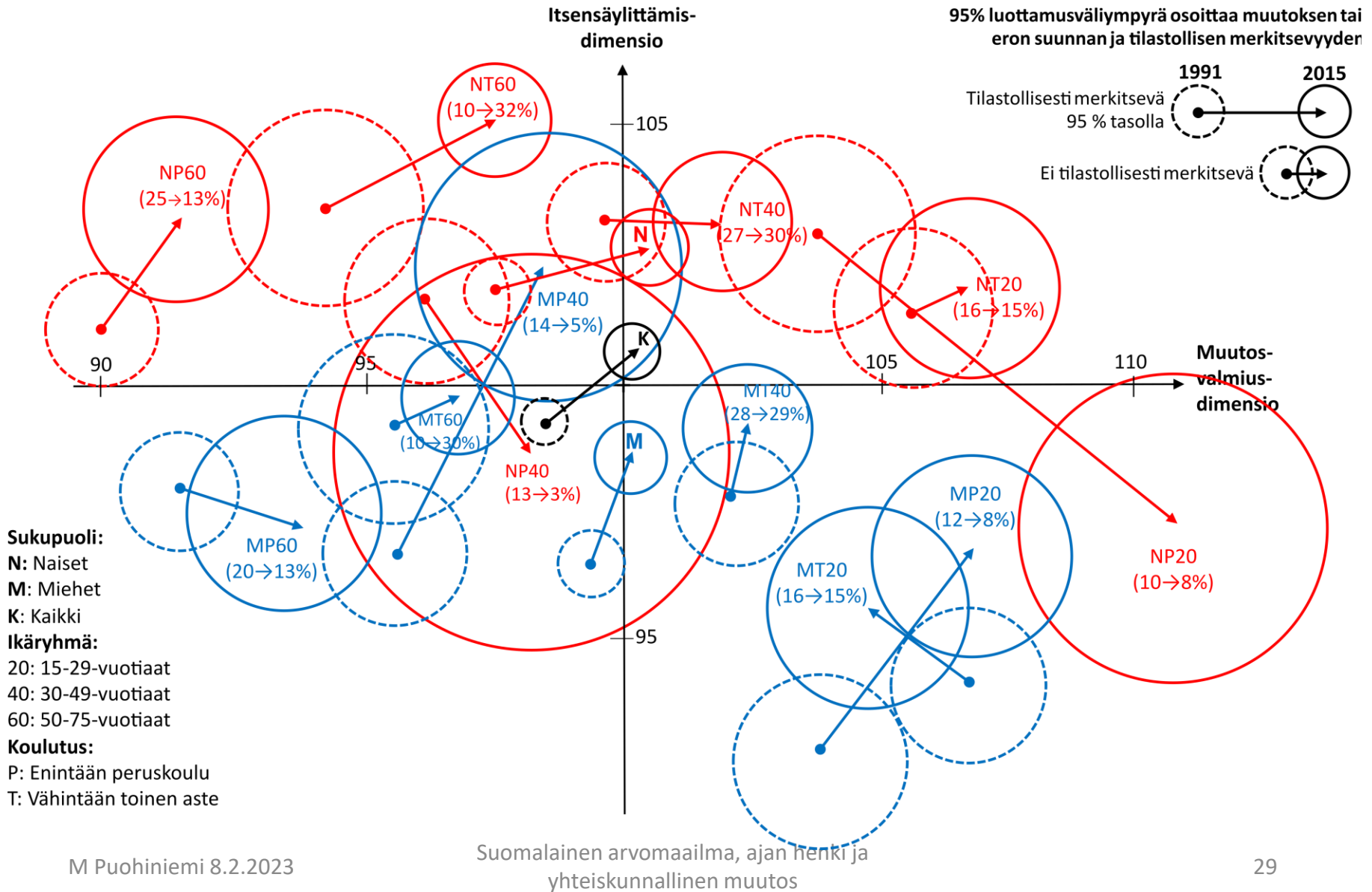


Ympyrän halkaisija on luottamusväli. Kun ympyrät eivät leikkaa toisiaan, ryhmät eroavat vähintään 95% varmuudella toisistaan.

* Puohiniemi & Verkasalo, 2020



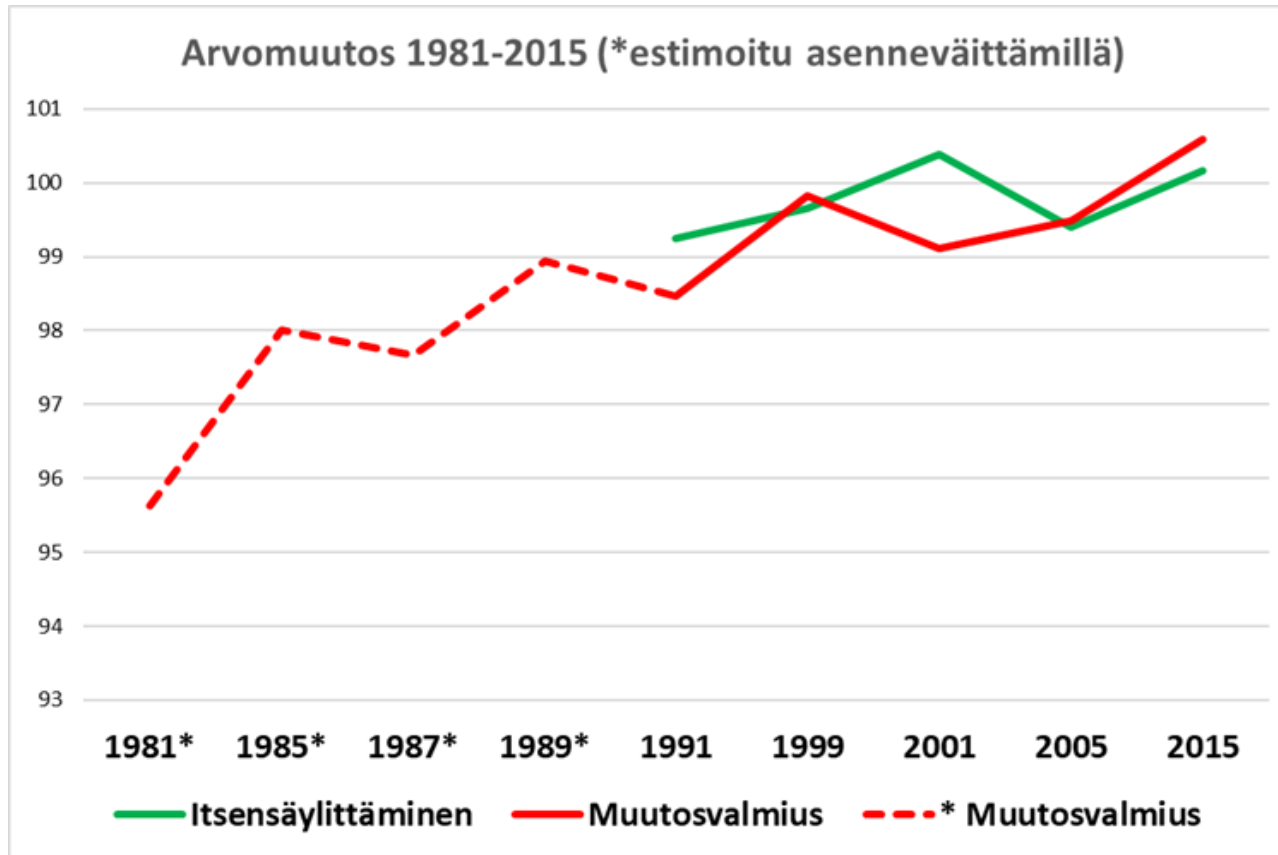
Entä miten 12 väestöryhmää siirtyvät arvokartalla 1991-2015?



Yhteiskunnallisesti merkittävä arvomuutos

- 70% naisista kuuluu ryhmiin, joissa muutosvalmius lisääntyy.
- 13% miehistä kuuluu ryhmiin, joissa itsensäylittämisarvot tulevat tärkeämmiksi.
- Muutos samanlaistaa nuorten ja keski-ikäisten naisten ja miesten arvoja.
- Naisten ja miesten erilaisuus jää arvotutkimuksissa usein sivuseikaksi ja mainitaan ehkä vain tekstin sivulauseissa.
- Suomen kaltaisessa maassa, jossa sukupuolten tasa-arvo on korkealla, eroa ei voi sivuuttaa maininnalla.
- Ilmiön seuraukset näkyvät jo selvästi koko yhteiskunnassa, esim. hallituksen, yritysjohtajien, asiantuntijoiden ja jopa tv:n poliisisarjojen pomojen sukupuolijakaumassa.

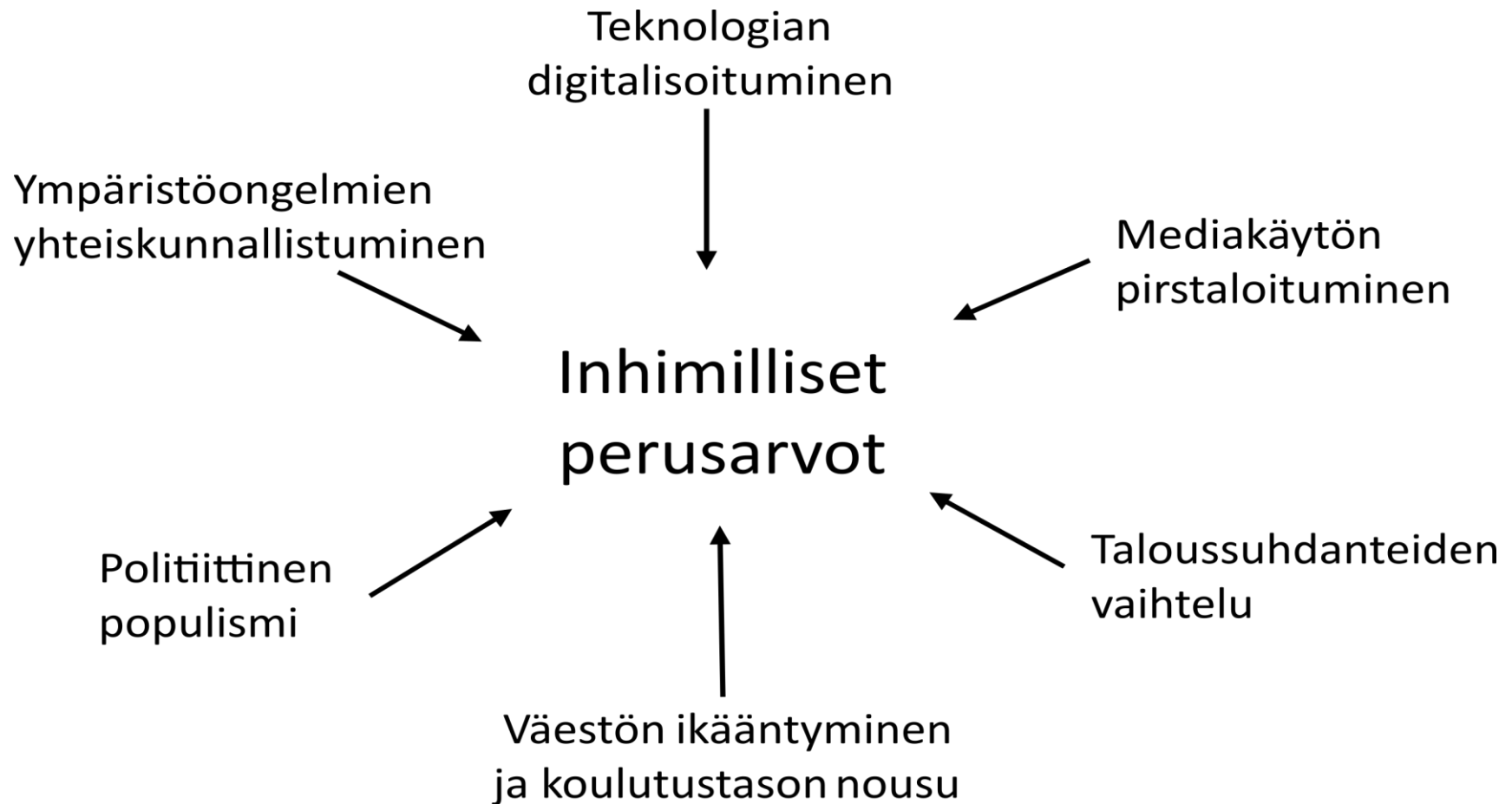
Arvodimensioilla mitattu arvojen tärkeys 1981-2015



- Suomalaisten muutosvalmius kasvoi koko tutkimusjakson ajan, mutta enemmän 1980-luvulla kuin 1991-2015.
- Myös itsensäylittämisdimensiolla muutos oli tilastollisesti merkitsevää.

Yhteiskunnalliset trendit, käyttäytyminen ja arvot

Tutkimusjaksoa (1981-2015) leimaava megatrendi,
globalisaatio koostuu kuudesta trendistä



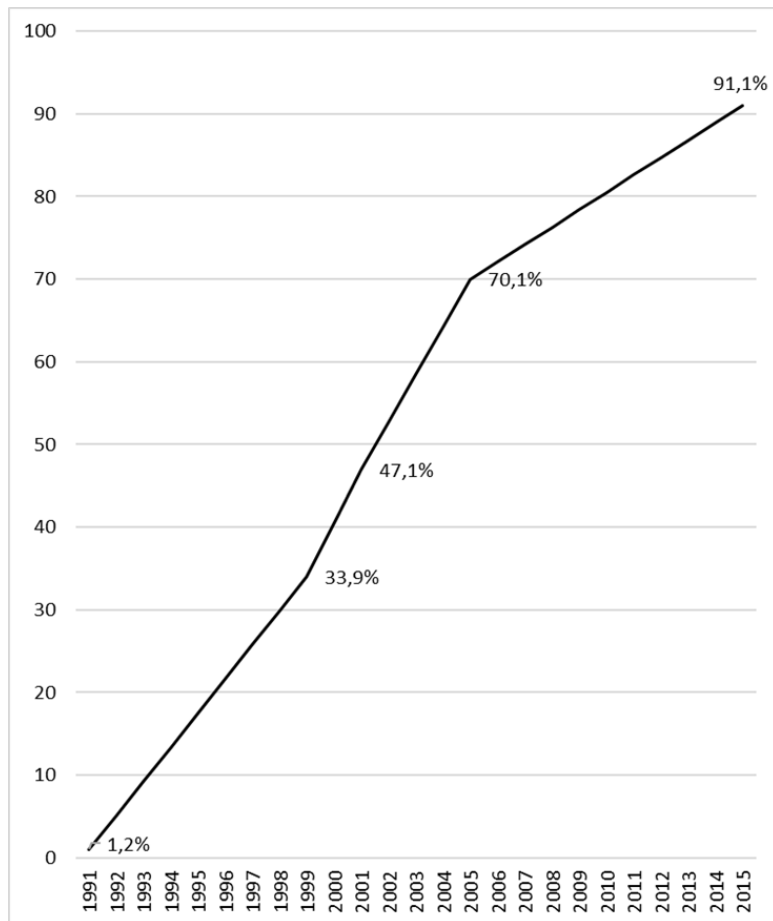
Kuusi trendiä, jotka muuttavat arvomaailmaa

1. Teknologiasta[†] on tullut henkilökohtaista ja yksilöä velvoittavaa.
2. Ympäristöasioista[†] on tullut yhteiskunnallisia ja kierrätys on enemmän kuin kymmenkertaistunut 1997-2015.
3. Reaaliaikainen talous dominoi yhteiskuntaa uudella tavalla.
4. Median käyttö on pirstaloitumassa.
5. Poliittinen populismi on lisääntynyt.
6. Suomalaiset vanhenevat maailmanennätysvauhtia[‡] ja koulutustaso on noussut.

[†] Arvoekspressiivisiä trendejä (ks. Schwartz & Butenko, 2014).

[‡] Vain japanilaiset, italialaiset, saksalaiset ja portugalilaiset vanhenevat nopeammin kuin suomalaiset.

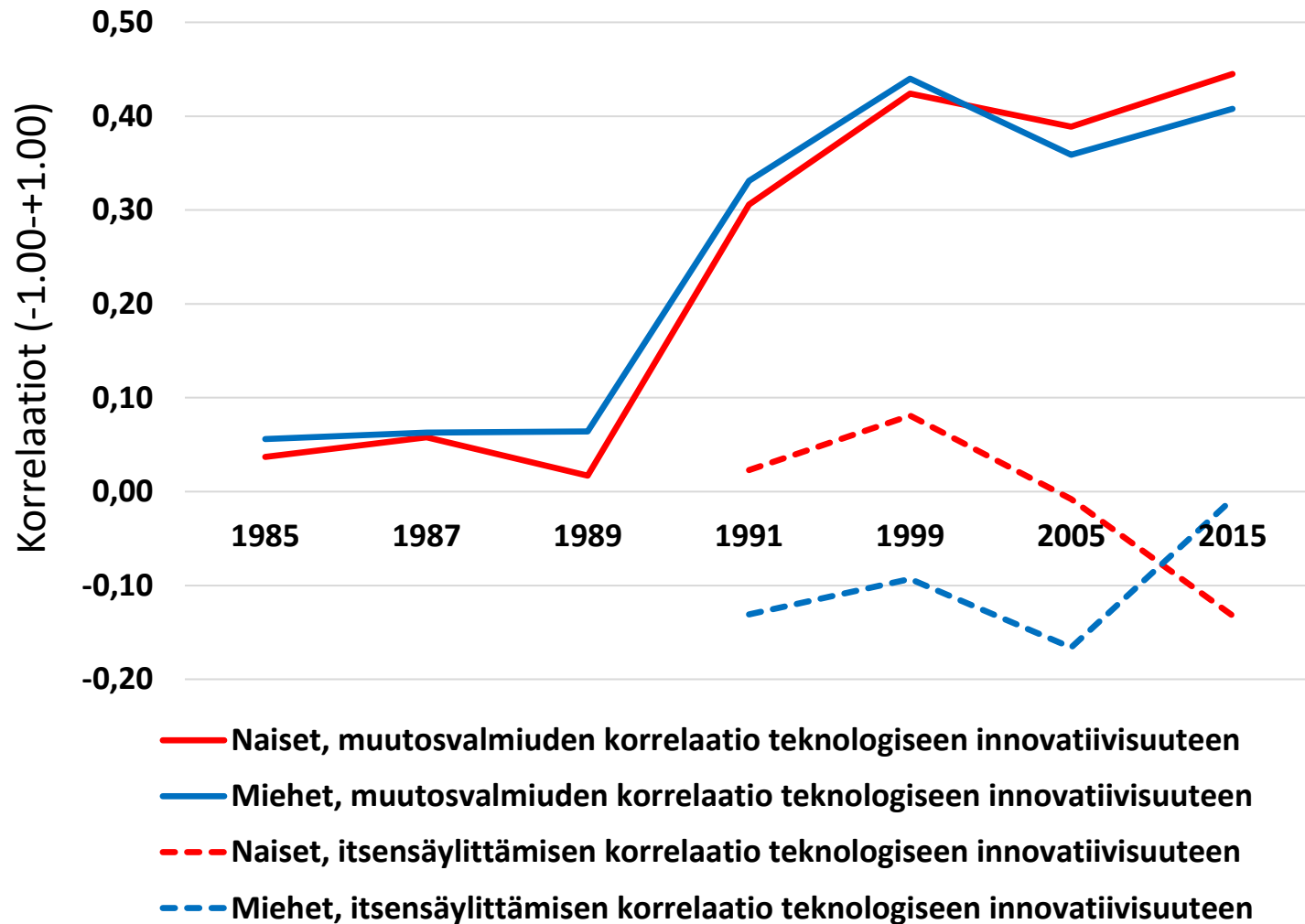
Digitalisaatio teki teknologiasta aidosti henkilökohtaista 1991-2015



Henkilökohtainen digitalisaatio:

- Edellyttää
 - Tietokonetta
 - Matkapuhelinta
 - Internet-yhteyttä
- Nousi 24 vuodessa 1,2% tasolta 91,1% prosenttiin tasolle 15-75 vuotiaiden keskuudessa.
- Muutti suomalaista elämää peruuttamattomalla tavalla.

Henkilökohtaiseksi muuttuva digiteknologia koskettaa inhimillisiä perusarvoja muutosvalmiusdimensiolla



Arvoista käyttäytymiseen vai käyttäytymisestä arvoihin?

- Tavallisesti ajatellaan, että arvot motivoivat käyttäytymistä:
 - “Ympäristöystävällisyys on minulle tärkeää ja siksi teen ympäristötekoja”
- Vaihtoehtoisessa lähestymistavassa selitys kulkee päinvastaiseen suuntaan, käyttäytymisestä arvoihin:
 - “Koska teen ympäristötekoja, olen ympäristöystävällinen”
- Vaihtoehtoinen lähestymistapa perustuu itsensä havaitsemisen teoriaan (Bem 1970; 1972).
- Hofstede (1980) toi oivalluksen arvotutkimukseen: ihminen tarkkailee itseään ja päättelee itselleen tärkeät arvot omasta käyttäytymisestään eri tilanteissa.
- Nyttemmin tämä ajatus hyväksytään jo laajasti (esim. Steg, 2016; Fischer, 2017; Schwartz et al. 2017).

Infrastruktuuri→Käyttäytyminen →Arvot

- Kahden merkittävän trendin tuekseen vaatimat infrastruktuurit houkuttavat tai pakottavat ihmiset toimimaan halutulla tavalla.
- Tämä saa ihmiset havaitsemaan omat digitaitonsa ja ympäristöystävällisyyden, vaikka teot ovat usein vähäisiä.
- Toistuessaan säännöllisesti pienetkin teot saavat aikaan arvomuutoksia.
- Tärkeintä on saada ihmiset tekemään ympäristötekoja tai käyttämään uutta tekniikkaa, sillä tekiessä oppii, ja samalla muuttuvat myös omat arvot.

Käyttäytyminen samanlaistaa arvoja

- Arkielämässä molemmat suunnat – arvoista käyttäytymiseen ja käyttäytymisestä arvoihin – ovat mahdollisia.
- Infrastruktuurin ja velvoittavien sääntöjen voima samanlaistaa nuorten ja keski-ikäisten naisten ja miesten ao. arvoja.
- Naisilla innovatiivinen teknologia muuttaa arvoja, miehillä ympäristöasiat. Ja jos ei tee mitään, eivät arvotkaan muutu.
- Ikäihmisiin säännöillä ei ole vastaavaa samanlaistavaa vaikutusta. He toimivat yksilöllisemmin kuin nuoret, ajan kuluessa muotoutuneiden omien tapojensa ohjaamina.
- Suurin arvomuutos tapahtuu ympäristöystävällisten, teknologisesti innovatiivisten naisten keskuudessa. He johtavat suomalaisen arvomaailman muutosta kohti koillista.

Arvomuutos ja ajan henki

Arvomuutos ja ajan henki

- Ajan hengestä on puhuttu 1700-luvulta alkaen, mutta kattavia pitkään aikasarjaan perustuvia tutkimuksia ei aiheesta ole tehty.
- Hofstede (1980) oli ensimmäinen, joka tunnisti ajan hengen vaikutukset, zeitgeist-efektit, yhdeksi arvomuutosten aiheuttajaksi.
- Tutkimuksessamme (Puohiniemi & Verkasalo, 2020) määrittelimme ilmiön seuraavasti:
 - Zeitgeist-efekti on laaja-alainen yhteiskunnallinen ja kokonaisvaltainen ilmaus tietylle aikakaudelle tyypillisestä ilmiöstä.
 - Sen käynnistävät globaalit ja paikalliset ilmiöt, jotka sysäävät historiallisia tapahtumia liikkeelle ja saavat aikaan muutoksia näille herkissä arvoissa.
 - Jos muutokset ovat kattavia kaikissa yhteiskunnallisissa ryhmissä, niitä kutsutaan zeitgeist-efekteiksi.
- Arvomuutosten kattavutta tutkitaan mittauskertojen välillä samoissa 12 väestöryhmässä kuin kokonaismuutostakin.

1980-luku:

Kulutusjuhlien kautta lamaan (1)

Ilmiöitä:

- *1970-luvun poliittinen buumi jäi taakse. Rahamarkkinat alkoivat vapautua ja tavaratuonti lisääntyä.*
- *1981 79% suomalaisista pelkäsi suursotaa, mutta 1989 enää 58%.*
- *Presidentti vaihtui, alkoi Koiviston aika.*
- *Juppi-ilmiö rantautui Suomeen. Mainosmiehet Mobira Talkmaneineen ilmestyivät Espan Kappelin terassille. Kahvi ja konjakki vaihtuivat espressoon ja calvadokseen.*
- *Ympäristöasiat nousivat uutisiin, mutta eivät olleet vielä suuri huolenaihe.*
- *1980-luvun kolmena viimeisenä vuonna henkilöautoja myytiin enemmän kuin koskaan aikaisemmin tai sen jälkeen.*

1980-luku:

Kulutusjuhlien kautta lamaan (2)

Seurauksia:

- Ajan henki uudistui kuluttajavetoisesti. 1980-luvun kuluessa muutosvalmius lisääntyi zeitgeist-efektinä 8/12 ryhmässä, miesten keskuudessa kattavammin kuin naisten. 1970-luvusta selviäminen oli helpotus.
- Miehillä mieluista aikaa. Ympäristöasioista ei nipotettu, eikä autojen turvallisuudesta. Ja roskat sai polttaa omalla pihalla.
- 1980-luvun lopulla markkinat ylikuumenivat ja kulutusjuhlat päättyivät siihenastisen historiamme syvimpään lamaan.
- 1980-luvulla eläneet valitsivat kaikista vuosikymmenistä 1980-luvun 'vuosikymmeneksi, jolloin "Suomessa elämä on ollut parhaimmillaan".

1990-luku:

Laman kautta kasvuun (1)

Ilmiöitä:

- *Ajan henki muuttui vuosikymmenen alussa juhlista lamaan, joka vaikutti lähes jokaiseen. Nousu käynnistyi kesällä 1993, mutta ei kaikille.*
- *Kotitietokoneet ja matkapuhelimet yleistyivät.*
- *Nokian globaali menestystarina alkoi. Talous kasvoi.*
- *Persianlahden ja Jugoslavian sodat alkoivat ja päättyivät.*
- *Uusi ympäristölaki tuli voimaan.*
- *Digitalisaation nousukiito alkoi (1%→34%). Huolia ja hyviä uutisia riitti.*

1990-luku: HUOM SODAN VAIKUTUS

Laman kautta kasvuun (2)

Seurauksia:

- Merkittävin zeitgeist-efekti 1991-1999: vallan tärkeys väheni laajana zeitgeist-efektinä (11/12), koska tarve puolustaa omaa ja perheen asemaa väheni. Säilyttävissä arvoissa ei nousua eli Suomeen ei koettu kohdistuvan uhkia.
- Myös universalismin tärkeys väheni melko suppeana zeitgeist-efektinä (6/12) teorian vastaisesti. Arvot eivät muuttuneetkaan, kuten oletetulla tavalla.
- Perinteet tulivat vähemmän tärkeiksi melko laajana zeitgeist-efektinä 8/12, mutta muutosvalmius ei lisääntynyt. Tämä teorianvastainen ilmiö osoittautui Karvis-efektiksi: emme ole muutosvalmiita, olemme vähemmän perinteisiä!
- Ajan henkeä leimasi enemmän helpotus vaikeuksien voittamisesta kuin digitalisaation nousu.
- Vastakkaisia arvomuutoksia alkoi esiintyä (0%→3%).

1999-2005: Digitalisaatio arkipäiväistyy (1)

Ilmiöitä:

- *Ajan henkeä leimasivat vahva talouskasvu, yhteyksien ja puhelinten halpeneminen, yhteysnopeuksien kasvu.*
- *Digitalisaation eteneminen (34%→70%) ja IRC (Internet Relay Chat) aikakauden sosiaalisena medianana.*
- *Mahdollisuudet ja uhat muuttuivat globaaleiksi. Y2K-bugi. 9/11. Kiina-ilmiö. Tsunami.*
- *Ankeaa aikaa aloitteleville sijoittajille: “kuinka kurssit voivat pudota 90% sen jälkeen kun ne olivat jo pudonneet 90%?”*

1999-2005:

Digitalisaatio arkipäiväistyy (2)

Seurauksia:

- Internet alkoi muuttaa ihmisten toimintatapoja ja kommunikointia viranomaisten, kaupallisten organisaatioiden ja ennen kaikkea ystävien sekä tuttujen kanssa.
- Periaatteessa huoletonta aikaa. Uutisvirta alkoi nopeutua, pirstaloitua ja uutiset lyhentyä.
- Vaikka käytettiin samoja teknologioita, sisältöjä ja niiden herättämiä huolia ei jaettu yhtä laajasti kuin edellisillä vuosikymmenillä. Sisältöjen seuraaminen eriytyi.
- Vain 2 suppeaa zeitgeist-efektiä tavoitettiin, toinen universalismissa (-) ja toinen suoriutumisessa (-).
- Vastakkaisiin suuntiin etenevät arvomuutokset alkoivat yleistyä (3%→10%), mutta ei vielä kovin voimakkaasti.

2005-2015

Sosiaalisen median aikakausi (1)

Ilmiöitä:

- *Nokia menetti asemansa uusille kilpailijoille Appllelle, Androidille, ja tableteille. Facebook ja mobiili laajakaista muuttivat markkinat. Arkielämä digitalisoitui (70%→91%).*
- *Yhteiskunnalliset uhkat lisääntyivät. Globaali finanssikriisi muuttui Eurokriisiksi ja Suomessa edelleen pitkittyneeksi taantumaksi. Kreikan avustaminen lisäsi EU-vastaisuutta ja sai populismin nousuun.*
- *Ilmasto- ja ympäristöasiat nousivat uudella tavalla esiin, kun EU-jäsenyyden siirtymäajat päättyivät ja ympäristölaki tuli voimaan.*
- *Venäjä valtasi Krimin ja aloitti sodan Itä-Ukrainassa. Pakolaiskriisi suuntautui Eurooppaan, syksyllä 2015 myös Suomeen.*

2005-2015

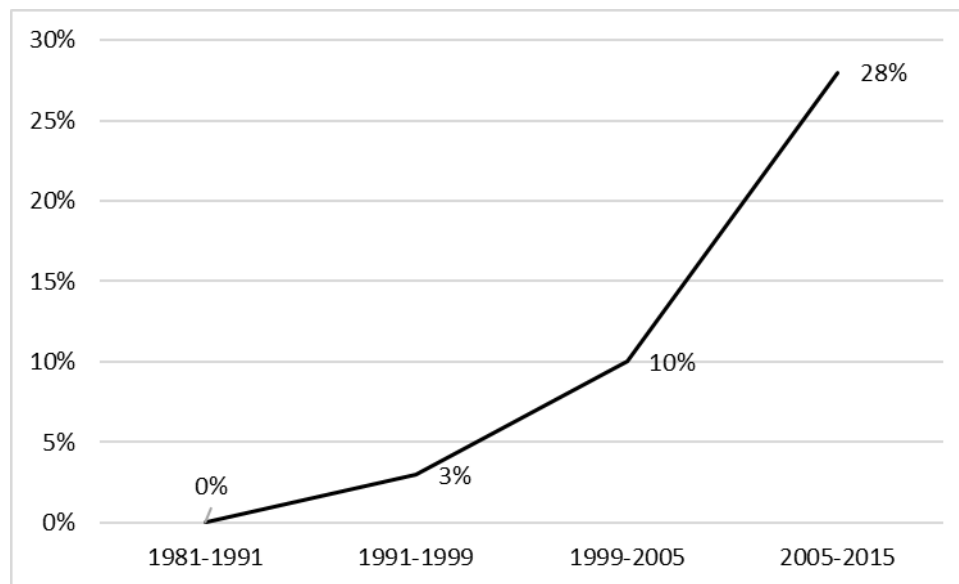
Sosiaalisen median aikakausi (2)

Seurauksia:

- Mediakäyttö ja ajan henki alkoivat pirstaloitua. Vastakkaisiin suuntiin etenevät arvomuutokset yleistyivät edelleen (10%→28%).
- Turvallisuuden ja itseohjautuvuuden välinen ristiriita voimistui iäkkäiden naisten ja nuorten miesten välillä.
- Perussuomalaisten kannattajat pelkäsivät sekä oman asemansa että Suomen tulevaisuuden puolesta.
- Kollektiivisten kokemusten jakaminen samanmielisten kesken digitaalisesti alkoi olla viestinnällistä valtavirtaa. Suuret uutiset hukkuivat verkon uutispaljouteen.

Muutamia johtopäätöksiä suomalaisen arvomaailman muutoksesta

Vastakkaisiin suuntiin muuttuvat arvot



- Pirstaloituvalla mediatarjonnalla on ilmeinen osuus erisuuntaisten arvomuutosten yleistymiseen.
- Nuorten (<50 v.) ja vähemmän koulutusta saaneiden arvoihin mediakäytöllä on suurempi vaikutus kuin muilla.
- Väestön suuri enemmistö kuuluu kuitenkin ryhmiin, joissa osataan suhtautua pirstaloituvaan mediatarjontaan ennemmin rikkautena kuin uhkana, eikä sen anneta liikoja vaikuttaa itselle tärkeisiin arvoihin.

Muutos arvokonsensuksessa



- Arvokonsensus mittaa arvojen samanlaisuutta (Schwartz&Sagie 2000). Arvokonsensuksen kasvu osoittaa, että ihmisten tyytyväisyys kehityksen suuntaan kasvaa. Näin tapahtui Suomessa 1991-2005.
- Vuoden 2005 jälkeen alkoi sosiaalisen median aika. Arvokonsensuksen kasvun taittui. Se on seuraus yksilönvapauksien lisääntymisestä, mikä kuuluu demokratiaan.

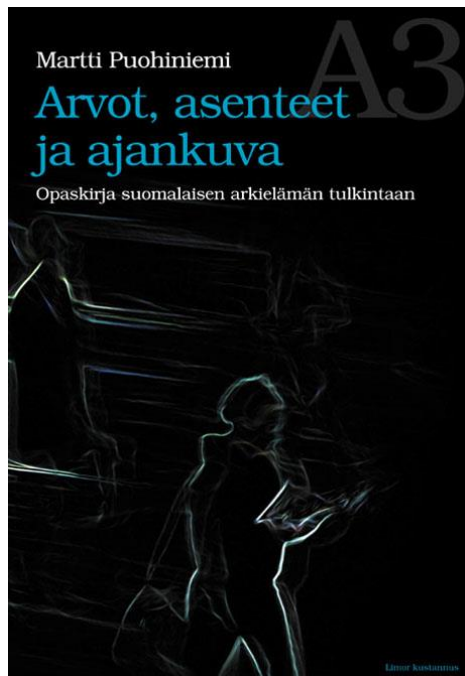
- 1981-2015 suomalainen yhteiskunta muuttui paljon, suomalaisten arvot selvästi vähemmän.
- 1990-luku oli arvomuutoksiltaan kaikkein dramaattisin.
- Vaikka arvomuutokset ovat vähäisiä, ne ovat johdonmukaisia ja liittyvät arkielämään ennustettavalla tavalla.
- Yhteiskunnallisilla, arvoekspressiivisillä trendeillä on merkittävä rooli arvomuutoksissa.
- Voimakkaimmin em. trendit vaikuttavat nuorten ja keski-ikäisten vähän koulutusta saaneiden arvoihin.
- Arvomuutosten taustalla voi olla useita tekijöitä ja ne on osattava erottaa toisistaan.
- Schwartzin teoria kehitettiin kulttuurien välisiin vertailuihin, mutta se tarjoaa myös kattavat mahdollisuudet analysoida arvomuutoksia sekä niiden yhteiskunnallista taustaa.

Luento perustuu A3-trilogian päätösosaan

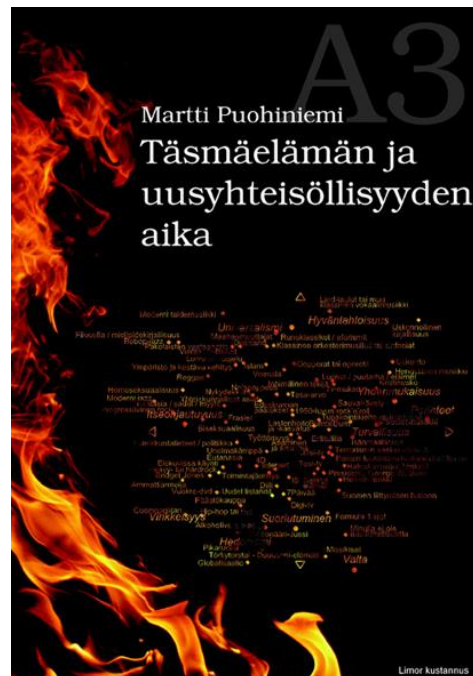
‘Suomalaisen arvomaailman muutos, globalisaatio ja ajan henki’

Lisätietoja kirjasta löytyy kotisivuiltani www.puohiniemi.fi, josta voi myös ladata A3-trilogian osat 1 ja 2 veloittuksetta.

Osa 1



Osa 2



Osa 3

