A3

Martti Puohiniemi

Täsmäelämän ja uusyhteisöllisyyden aika

Limor kustannus

Täsmäelämän ja uusyhteisöllisyyden aika

Täsmäelämän ja uusyhteisöllisyyden aika

Martti Puohiniemi

Limor kustannus

Ensimmäinen painos

Copyright © Teksti Martti Puohiniemi 2006

Copyright © Kannen suunnittelu, valokuva ja

kuvankäsittely Timo Puohiniemi 2006

Taitto Sami Puohiniemi

ISBN 952-99016-2-3

Painopaikka Dark Oy, Vantaa 2006

Sisältö

Esipuhe ... i
Keskeiset käsitteet ... v
Ensimmäinen osa: Suomalainen arvomaailma ... 1
1. Mistä kaikki alkoi? ... 3
2. Mitä arvot ovat? ... 7
3. Arvojen tutkiminen ... 15
4. Suomalainen arvohierarkia ja -kartta ... 19
5. Arvojen yleisyys ... 33
6. Suomalaisen arvomaailman ydin ... 39
Toinen osa: Arvomuutos ... 41
7. Muutoksen pitkät juuret ... 43
8. Vallankumous vai luonnollinen kehitys? ... 49
9. Arvomuutoksen päälinjat ... 53
10. Koulutuksen aiheuttama arvokumous ... 71
11. Syntymäkohortit ja arvomaailman kaventuminen ... 77
12. Markkinointi- ja media-ala muutoksentekijänä? ... 91
13. Kaventuva arvomaailma ja uusyhteisöllisyyden nousu ... 101
Kolmas osa: Arvot ja ajan ilmiöt ... 113
14. Sosialisaatiosta täsmäelämään ja uusyhteisöllisyyteen ... 115
15. Mikä kiinnostaa, mikä ei? ... 121
16. Arvot, kulttuuri ja konseptiteollisuus ... 127
17. Internetin käytön ja mobiiliviestinnän arvoperusta ... 149
18. Joukkoviestinnän arvoulottuvuudet ... 175
19. Politiikkaa arvokartalla ... 187
20. Arvot, ilot ja pelot ... 201
21. Työ elämänarvona ... 213
22. Arvoviritteiset kuluttajapotretit ... 223
23. Uskonto, arvot ja moraali ... 235
24. Täsmäelämän tulo suomalaiseen arkeen ... 255
Neljäs osa: Muutosten merkitykset ... 263
25. Trendit, syklit ja saranakohdat ... 265
26. Viestintämakumuuri ... 269
27. Minäkiila ja joukkoviestinnän savolaistuminen ... 279
28. Yritysten arvot ja erilaisuuden johtaminen ... 287
Viitteet ... 301
Liitteet ... 307
Liite 1: Tutkimuksen tiedonkeruun ja näytteen kuvailu sekä luettelo tutkituista aihepiireistä ... 309
Liite 2: Schwartzin arvomittarin osiot ... 313
Liite 3: Yhdeksänluokkaisen arvokonfliktitypologian esittely ... 315
Liite 4: Liitetaulukot ... 319
Liite 5: Arvomittarin osiot tärkeysjärjestyksessä vuosina 1991, 1995, 1999, 2001 ja 2005 ... 333
Aakkosellinen hakemisto ... 335

ESIPUHE

Nykyisin törmää tämän tästä väitteeseen tulossa olevasta suuresta murroksesta. Kaikkia ajatus ei miellytä, mutta jokainen on odottavalla kannalla sen suhteen. Suuri murros on myös yksi tämän kirjan teeseistä. Sen väistämätöntä lähestymistä ei tässä kirjassa todisteta. Päinvastoin. Kirjassa osoitetaan vuosina 1991–2005 kootun laajan, kansainvälisesti ainutlaatuisen sosiaalipsykologisen kyselyaineiston avulla, että murros on jo täällä ja että sen merkit näkyvät selvästi suomalaisten arvomaailmassa, asenteissa ja käyttäytymistavoissa. Tärkeän osan tästä ilmiökentästä kattaa digital divide-ilmiö[1] eli maailman jakautuminen uutta tieto- ja viestintäteknologiaa käyttäviin ja ilman sitä eläviin. Suomen kaltaisessa kehittyneessä maassa ilmiö osoittautuukin erittäin monisyiseksi. Kyse ei todellakaan ole pelkästä teknologiasta vaan ihmiseksi kasvamisesta ja ihmisenä elämisestä.

Käsissäsi olevan kirjan tavoitteena on kaivaa murrosajan ilmiöitä esiin sosiaalipsykologian keinoin ja samalla piirtää kuva ajastamme. Ajankuvan nimi, *"Täsmäelämän ja uusyhteisöllisyyden aika"*, löytyi kirjoitustyön edetessä kuin itsestään. Näistähän tässä on kyse. Uuden tieto- ja viestintäteknologian ansiosta kaikki tapahtuu tässä ja nyt, ja tämän saman teknologian avittamana myös ihmisille luontainen yhteisöllisyys on saanut uusia, ennennäkemättömiä muotoja. Näistä toisiinsa kietoutuvista ilmiöistä piirretty kuva ei tietenkään ole ainoa eikä täydellinen, mutta toivottavasti sellainen, joka avaa lukijalleen uusia näkökulmia ajan ilmiöiden katseluun, antaa eväitä niiden arviointiin sekä haastaa ajattelemaan arvojen ja ajan ilmiöiden yhteyksiä entistä monisärmäisempinä kokonaisuuksina. Jos edes osa näistä tavoitteista toteutuu, kirja täyttää yhden sille asetetuista tehtävistä: parantaa ihmisten keskinäistä ymmärrystä.

Kirja käsittelee suomalaisen aikuisväestön arvomaailmaa ja asenteita. Sen aineisto on koottu vuosina 1991–2005. Tuona aikana toteutettuihin kyselyihin on vastannut yhteensä 10 464 suomenkieltä puhuvaa suomalaista. Kunkin tutkimusvuoden aineisto edustaa aikansa 15–75 vuotiaita Manner-Suomen alueelta. Aineistoon sisältyy myös kaksi eri aikoina koottua markkinointi- ja media-alojen ammattilaisotosta, mikä mahdollistaa vaikuttajien ja väestön arvovertailun. Analyysia siitä, muuttuvatko väestön ja siihen vaikuttavan ammattilaisryhmän arvot samalla tavalla vai aivan eri suuntiin ei tiettävästi ole aiemmin tehty. Tutkimuksen ikähaarukka on laajin mahdollinen tässä sovellettavaa kyselytekniikkaa ja kysymystyyppejä käytettäessä. Viittätoista vuotta nuoremmat kokisivat osan kysymyksistä itselleen etäisiksi, mikä vähentäisi vastaamismotivaatiota. Yli 75-vuotiailla alkavat puolestaan ikääntymiseen liittyvät käytännön

ongelmat yleistyä, mikä vaikeuttaa lomakkeen täyttöä siinä määrin, että aineiston edustavuus tuossa ikäryhmässä kärsisi.

Ajankuvan kannalta aineiston arvoa lisää sen ajallinen kattavuus. Vuoden 2005 aineiston nuorimmat olivat 14 vuotta aikaisemmin, tutkimushankkeen käynnistyessä, vain yhden vuoden ikäisiä. Vuoden 1991 aineiston eläkeläiset puolestaan olivat kokeneet Toisen maailmansodan kauhut nuorina aikuisina joko taistelutilanteissa tai kotirintamalla. Vuoden 2005 aineistossa tämä eläkeläisjoukko on korvautunut nuoren aikuisuutensa jälleenrakennuksen aikana eläneellä väellä. Tämä väestörakenteessa tapahtunut muutos näkyy arvoissa todellisena kulttuurierona. Yhtä radikaali harppaus on tapahtunut ikäjakauman nuoressa päässä, joka nyt koostuu uuden tieto- ja viestintäteknologian viimeistään jo teini-iässä sisäistäneistä alle kolmekymppisistä.

Kirja kattaa lukuisia elämänalueita. Siinä käsitellään mm. ajankuva-asenteita, harrastuksia, kirjallisuus- ja musiikkimakuja, joukkoviestintää, ikääntymistä, työmotivaatiota ja ihannetyönantajaa, ilon- ja pelonaiheita, moraalisia ongelmia, kulutustyylejä, Internetin käyttöä, matkaviestintää, uskonnollisuutta ja ystävien tapaamista. Näitä taustoittavat, välttämättömiksi koetut historialliset katsaukset ja arvomuutoksen kannalta merkitykselliset tapahtumat on kirjoitettu kepeästi luettavien, mutta vakavasti otettavien tarinoiden muotoon. Jokainen kirjan neljästä osasta alkaa tällaisella muutaman sivun tarinalla. Erotukseksi varsinaisesta tutkimustekstistä tarinat on kirjoitettu *kursiivilla*.

Tuorein tutkimusaineisto koottiin keväällä 2005. Saman vuoden syyskuun alussa valmistuivat tutkimuksen päätulokset sen tilanneiden yritysten ja yhteisöjen hyödynnettäviksi. Tuosta hetkestä käynnistyi niiden käsittely lukuisilla erilaisilla foorumeilla. Tuloksista on puhuttu mediataloissa ja markkinointi-alan yrityksissä. Niiden avulla on mietitty eläketurvaa ja ikääntymistä, koetettu parantaa liikenneturvallisuutta sekä ehkäistä ilmastonmuutosta, on pohdittu miehen rooleja ja perheen arkea. Keskusteluja kirjan teemoista on käyty mitä erilaisimmissa avoimissa ja suljetuissa seminaareissa sekä Suomessa että sen rajojen ulkopuolella. Lisäksi kirjan tuloksia on puitu kymmenissä kahdenkeskisissä keskusteluissa ja sähköpostiviesteissä. Aineistosta on jo tehty yksi opinnäytetyö ja tekeillä on useita tieteellisiä artikkeleita.

Varsinainen kirjoitusvaihe käynnistyi marraskuussa 2005. Tyylilajiksi valitsin kepeästi kirjoitetun tietokirjan kolmesta syystä. Ensinnäkin siksi, että maailmassa on yhä enemmän aikamme ilmiöistä kiinnostuneita ihmisiä ja yhä enemmän tietoa mitä erilaisimmista asioista, mutta yhä vähemmän aikaa paneutua näihin kunkin aihepiirin

oman tutkimusperinteen kautta. Tässä kirjassa ilmiöihin paneutumista helpottaa se, että näitä toisistaan irrallisia asioita tutkitaan arvojen viitekehyksessä. Samalla syntyy kokonaiskuva aikamme ihmisistä. Toinen syy tyylilajin valintaan oli kirjan ainutlaatuisen laaja-alainen aineisto. Tiukan tieteellisesti edettäessä aineisto pilkottaisiin pieniksi paloiksi ja julkaistaisiin vuosien kuluessa artikkeleina tieteellisissä aikakauslehdissä. Se veisi tiedettä eteenpäin, mutta hukkaisi kokonaiskuvan suomalaisesta arjesta. Kolmas syy kepeyteen lähtee myös aineistosta. Tutkimuksen vastaajilta on kysytty valtava määrä asioita eikä tulosten yksityiskohtainen raportointi olisi onnistunut pelkkien taulukoiden avulla. Tästä johtuen valitsin tärkeimmäksi havainnollistamisvälineeksi arvokartan, jolle voidaan projisoida mikä tahansa tutkimuksessa kysytty asia. Karttamenetelmä on epätarkempi kuin taulukko tai tilastomatemaattinen malli, mutta sen avulla syntyy hyvä yleiskuva aiheesta kuin aiheesta. Kirjan edetessä lukijalle paljastuvat mitä erilaisimpien ilmiöiden paikat arvokartalla. Kepeämmästä kirjoitustyylistä huolimatta tekstin perustana ovat vankat tosiasiat ja laaja, tilastollisesti pätevä tutkimusaineisto. Tällaisen yleiskuvan jälkeen aineistoa tullaan pilkkomaan ja analysoimaan ajan kanssa perusteellisesti. Näissä syväporauksissa ilmiöiden tulkinnat syvenevät.

Kepeä tyylilaji sopii myös tutkittaviin ilmiöihin. Ne koostuvat arkisista ja jokaiselle läheisistä asioista, mutta kuitenkin sellaisista, jotka kuvaavat osuvasti aikaamme. Ajan ilmiöistä on poimittu myös tekstiä kuvittavat esimerkit. Poliitikkojen puheita on kommentoitu, kun ne osuvat aikamme keskeisiin arvojännitteisiin tai suomalaisen arvomaailman ytimiin. Lordin Euroviisuvoittoa ja sen nostattamaa kohua oli mahdoton sivuuttaa, niin oleellisesti molemmat liittyvät maassamme tapahtuneeseen arvomuutokseen. Sitä paitsi, ovathan heavy- ja hardrock musiikkilajeja, joiden suosio on noussut kaikkein eniten ajanjaksolla 2001–2005!

Lämpimät kiitokset kaikille em. keskusteluihin osallistuneille sekä kaikille, jotka ovat olleet mukana kirjan tuottamisen eri vaiheissa. Kaikista em. yhteyksissä käydyistä keskusteluista on ollut merkittävästi apua sekä aineistojen jäsentelyssä, kirjan kirjoittamisessa että tekstin lopullisessa hionnassa. Erityiset kiitokset haluan osoittaa perheyrityksemme henkilöstölle ja heidän nopeaa vauhtia lisääntyvälle lähipiirilleen. Molemmat toimivat ehtymättöminä inspiraation lähteinäni ja tärkeinä tukinani tässä, kaikesta huolimatta hieman yksinäisessä puurtamisessa, tarjoamalla upeita keskusteluhetkiä silloin, kun sellaisia olen kaivannut, ja mikä parasta, täydellisen rauhan ja ymmärryksen silloin, kun olen mieluummin viihtynyt hiljaisuudessa.

Täsmäelämää kun eletään, on kirjakin jäsennelty siten, että jokainen lukija saa siitä esiin itseään kiinnostavan sisällön mahdollisimman vaivattomasti. Jos siis haluat keskittyä kirjan tärkeimpiin löydöksiin, lue jokaisesta osasta 1–3. ensimmäinen ja viimeinen luku sekä viimeinen 4. osa kokonaan. Yksityiskohdista kiinnostuneet voivat lukea koko kirjan tai etsiä hakemiston avulla haluamansa, täsmäelämää sekin.

Lippajärvellä 9.9.2006
Martti Puohiniemi

KESKEISET KÄSITTEET

A3-tutkimus

A3-tutkimus on Arvot, asenteet ja ajankuva -tutkimuksen nimen lyhenne. Tutkimuksen arvomittausten aikasarja alkaa vuodesta 1991. Ajankuva-asenteita alettiin tutkimuksessa mitata vuonna 1999, jolloin myös A3-lyhenne otettiin käyttöön.

Ajankuva

Ajankuva on ajastamme muodostuva käsitys, joka koostuu henkilökohtaisista havainnoista, joukkoviestinten välittämistä näkemyksistä ja uusista tutkimustiedoista. Konkreettisesti ajankuva on sitä, miltä maailma näyttää. Ajankuvaa ei voi objektiivisesti määritellä, vaan se perustuu aina katsojan ja ympäröivän todellisuuden vuorovaikutukseen.

Ajankuvamittari

Ajankuvamittarin tavoitteena on tuottaa kokonaiskuva väestön suhtautumisesta ajan ilmiöihin. Mittarin koostuu sadasta ajankohtaisesta asiasta, joihin vastaajaa pyydetään ottamaan kantaa. Ajankuvamittarin asialista suunnitellaan joka mittausvuonna uudelleen. Koska mittausympäristö (lomake) saattaa vaikuttaa vastaajan arviointeihin, ei Ajankuvamittaria käytetä asennemuutosten tutkimiseen vaan tuottamaan tietoa kyseisen ajankohdan tilanteesta.

Arvo

Arvot ovat opittuja, kulttuurisesti hyväksyttyjä elämää ohjaavia päämääriä. Niihin turvaudutaan vaikeissa valintatilanteissa, joissa rutiineista ei ole apua. Arvoissa, kuten muissakin motiiveissa, on kaksi komponenttia, tieto ja tunne. Tieto ohjaa valitsemaan oikean suunnan ja tunne virittää halun päästä perille.

Arvoalue

Schwartzin teoriassa määritellään kymmenen arvoaluetta, jotka ovat joko toisiaan täydentäviä tai toisilleen vastakkaisia. Arvoalueiden tunnuslukuina käytetään yksittäisistä arvo-osioista laskettuja summa-asteikkoja.

Arvohierarkia

Arvohierarkia kuvaa yksittäisen ihmisen tai väestöryhmän arvojen tärkeysjärjestystä. Ylimpänä hierarkiassa ovat tärkeimmät ja alimpana vähiten tärkeät arvot.

Arvojen summa-asteikko

Arvojen summa-asteikko on arvoaluetta mittaavien arvo-osioiden summa jaettuna osioiden lukumäärällä. Summa-asteikkoa käytetään arvoaluetta kuvaavana tunnuslukuna. Schwartzin teoriassa määritetyistä 57 arvo-osiosta 45 on osoittautunut kulttuurien välisissä vertailuissa riittävän vakaiksi merkityksiltään, jotta niistä laskettua kymmentä summa-asteikkoa voidaan käyttää tunnuslukuina eri ryhmien arvoja verrattaessa.

Arvojohtajuus

Arvojohtajuuteen viitataan usein yritysten arvoista puhuttaessa. Arvojohtajuus ei ole erillinen –ismi, vaan kaikki johtajuus on arvojohtajuutta. Kyse on vain siitä, kuinka laajan arvoskaalan varaan yritys haluaa toimintansa perustaa ja kuinka hyvin yrityksessä osataan erilaiset (omat, henkilöstön ja yrityksen) arvopäämäärät – myös toisilleen vastakkaiset – sovittaa yhteen.

Arvojännite

Kahden toisilleen vastakkaisen arvon esim. virikkeisyyden ja perinteisyyden välinen jännite. Jos etsitään uusia virikkeitä, ei asioita voida tehdä kuten ennen.

Arvokartta

Arvokartta on tutkimusaineistosta laskettu arvorakenteen kaksiulotteinen kuvaus, joka osoittaa, miten arvot jäsentyvät suhteessa toisiinsa. Arvokartalla lähelle toisiaan, samalle puolen keskipistettä sijoittuvat arvo-osiot ovat merkityksiltään toisiaan täydentäviä. Vastaavasti kartan vastakkaisille puolille sijoittuvat arvo-osiot ovat keskenään ristiriidassa.

Arvokehä

Arvokehä on Schwartzin arvomittarilla eri kulttuureissa tehtyihin tutkimuksiin perustuva teoreettinen yleistys arvorakenteesta. Toisiaan täydentävät arvot ovat kehällä vierekkäin ja toisilleen vastakkaiset arvot ovat kehän vastakkaisilla puolilla. Samaan sektoriin sijoittuvat arvot, esimerkiksi yhdenmukaisuus ja perinteet, palvelevat molemmat samaa perusmotiivia.

Arvokonflikti

Arvokonflikti tai arvoristiriita tarkoittaa merkityksiltään toisilleen vastakkaisten arvojen samanaikaista korostumista yrityksen tai henkilön arvoprofiilissa. Jos esimerkiksi yrittää samaan aikaan toimia itseohjautuvasti ja varmistaa oman turvallisuutensa, joutuu väistämättä arvoristiriitaan. Kaikkea ei voi saada kerralla.

Arvokonfliktitypologia

Arvot asenteet ja ajankuva -tutkimuksessa kehitetty malli, jonka avulla vastaajat luokitellaan heidän arvomaailmaansa hallitsevien perusarvojen suhteen typologiaksi. Typologiaa kutsutaan arvokonfliktitypologiaksi, koska siinä otetaan huomioon ihmisen koko arvoprofiili, myös keskenään ristiriidassa olevat arvot. Vuoden 1995 jälkeen arvokonfliktitypologiasta on julkaistu erilaisia 5–9-luokkaisia versioita. Tällaista typologiaa ei pidä nähdä lopullisena totuutena vaan luokkien määrää ja luokitteluperusteita kannattaa muuttaa yhteiskunnallisen tilanteen muuttuessa tai kun saadaan uutta tietoa esim. arvomuutoksesta.

Arvomalli

Yrityksen toimintaa ohjaavista arvoista muodostettua visuaalista rakennetta kutsutaan arvomalliksi. Se kattaa kaikki yrityksen toiminnan kannalta oleelliset arvoalueet.

Arvomittari

Kysely- tai haastattelulomakkeen avulla käytettävä menetelmä, jolla selvitetään, miten tärkeinä tutkimuksen vastaajat eri arvoja pitävät.

Arvoneljännes

Arvokartan akselit jakavat kartan neljänneksiin. Vuoden 2005 aineistossa jokaiseen neljännekseen sijoittui 17–24 prosenttia suomalaisista ja kartan keskialueelle 15 prosenttia.

Arvo-osio

Arvo-osio on arvomittarin kysymys. Schwartzin teoriaan perustuva arvomittari koostuu 57 arvo-osiosta.

Arvoprofiili

Arvoprofiili muodostuu arvotutkimuksen vastaajan tai tietyn vastaajaryhmän kokonaistuloksista. Arvoprofiili voidaan määrittää Schwartzin teoriaa käytettäessä joko kaikkien 57 arvo-osion tuloksista tai kymmenen summa-asteikon pistejakaumista.

Arvoprosessi

Arvoprosessi on tapahtumasarja, jossa yritys löytää ja määrittelee toimintaansa ohjaavat arvot sekä käynnistää toimenpiteitä, joilla nämä arvot saadaan näkymään yrityksen teoissa ja toiminnan lopputuloksissa.

Arvorakenne

Arvorakenne on arvo-osioiden korrelaatioista laskettu tilastollinen malli, joka osoittaa miten arvo-osiot liittyvät toisiinsa. A3-tutkimuksessa arvorakennetta kuvataan kaksiulotteisen arvokartan avulla, joka on helppo hahmottaa visuaalisesti ja riittävän tarkka kuvaamaan arvojen ja tutkittavien asioiden ja ilmiöiden suhteita.

Arvoteoria

Arvoteoria määrittää, mitä arvot ovat, miten ne liittyvät toisiinsa ja mikä on niiden asema sekä merkitys ihmisen tiedollisessa järjestelmässä.

Asenne

Asenteet ovat tapoja, joilla suhtaudutaan ympäröivään maailmaan. Ne ovat myönteisiä, neutraaleja tai kielteisiä toimintavalmiuksia, jotka helpottavat päätettäessä, miten eri tilanteissa tulee toimia.

Big Three of morality, moraalisen ajattelun suuri kolmikko

Big Three on Rikhard Shweederin kehittämä viitekehys moraalisen ajattelun tutkimusta varten. Big Three erottaa kolme erilaista moraalisen ajattelun tapaa: autonominen (ihmisoikeudet), yhteisöllinen ja pyhyyteen perustuva.

Joukkoviestinnän savolaistuminen

Joukkoviestinnän savolaistuminen tarkoittaa viestin laadullisen kontrollin ja tulkintavastuun siirtymistä viestin lähettäjältä sen vastaanottajalle. Arkikielessä tällaisesta viestinnästä on syytetty savolaisia, siksi ilmiötä kutsutaan joukkoviestinnän savolaistumiseksi. Savolaistumisen mahdollistaa kolme asiaa, uusi tieto- ja viestintäteknologia, joukkoviestintämarkkinoilla vallitseva kova kilpailu sekä tarkentunut kohderyhmäviestintä.

Kohortti

Alun perin roomalaista noin pataljoonan kokosta sotajoukkoa kuvannut nimitys. Yhteiskuntatieteissä kohortti tai syntymäkohortti tarkoittaa tiettynä aikana syntyneiden ihmisten joukkoa. Vuosina 1980–1989 syntynyt kohortti oli vuonna 2000 iältään 11–20-vuotiasta ja vuonna 2005 16–25 vuotiasta.

Kohorttilehti

Kohortti-lehdiksi kutsutaan tiettyä elämäntapaa noudattaville tai tiettyä asiaa harrastaville suunniteltua lehteä, jonka lukijat ovat aidosti ottaneet omakseen ja pysyvät uskollisina ikääntyessäänkin.

Konseptikirjallisuus

Konseptikirjallisuus tarkoittaa voimakkaan markkinoinnin ja elokuvien avulla luotuja kirjallisia menestystarinoita. Konseptikirjallisuus kiinnostaa muotitietoisia individualisteja, joiden lukuharrastusta tämä kirjallisuuden lajityyppi on lisännyt.

Korrespondenssianalyysi

Korrespondenssianalyysi on tilastollinen menetelmä, jolla havainnollistetaan ilmiöiden välisiä suhteita. Analyysissa lasketaan ristiintaulukoidulle tiedolle graafinen kuvaus, joka tulostetaan karttana. A3-tutkimuksen arvokartat on laskettu 9 839 vastaajan tuloksista eli kaikista vuosina 1991–2005 kootuista kokoväestönäytteistä. Arvokartalle voidaan projisoida mikä tahansa tutkimuksessa kysytty asia. Karttaa luetaan suhteessa sen keskipisteeseen. Toisiinsa liittyvät asiat ovat kartalla lähellä toisiaan ja samalla puolella kartan keskipistettä. Keskipisteen vastakkaisille puolille sijoittuvat asiat ovat taas toistensa "vastakohtia". Näin nähdään, mitkä asiat, ilmiöt ja käyttäytymistavat ovat tyypillisiä eri arvoalueille. Mitä kauemmaksi kartan keskipisteestä tietty asia, ilmiö tai käyttäytymistapa sijoittuu, sitä selkeämmin se poikkeaa keskimääräisestä. Kartta auttaa ymmärtämään tutkittujen asioiden ja arvojen välisiä suhteita tilanteessa, jossa kaikkien kymmenen arvon yhteisvaikutus eli vastaajan koko arvoprofiili otetaan huomioon.

Kulttuurinen kuolio

Kulttuuriseksi kuolioksi nimettiin arvokartalta vallan, suoriutumisen ja turvallisuuden rajaama alue, jolle painottuu vähäisin kiinnostus kulttuuriin. Kulttuurisen kuolion vastapooli on itseohjautuvuuden ja universalismin rajaama arvokartan neljännes, jolle painottuu mm. kaikkein monipuolisin kiinnostus kulttuuriin sekä laaja-alaisin kirjallisuus- ja musiikkimaku.

Kuluttajapotretti

Kuluttajapotretti, kuluttajan omakuva, on A3-tutkimuksessa kehitetty tekniikka luokitella vastaajia arvoviritteisten kulutustottumusten perusteella. Luokittelun tuloksena tunnistettiin viisi arvoiltaan erilaista kuluttajaryhmää.

Minäkiila

Minäkiila on joukkoviestinnän käyttöä ja siihen suhtautumista kuvaavaa uusi käsite, joka tunnistetaan arvokartan avulla. Siinä yhdistyvät viestinnän yksilökeskeinen sisältö, uuden tieto- ja viestintäteknologian käyttö ja individualistinen arvomaailma.

Polarisaatio

Alun perin fysiikasta lainattu polarisaatio-käsite tarkoittaa jonkin ilmiön kaksinapaistumista eli vastakkainasettelun voimistumista.

Sosialisaatio

Sosialisaatioksi kutsutaan tapahtumasarjaa, jossa lapsi kasvaa yhteiskunnan jäseneksi, omaksuu sen kulttuurin ja oppii sovittamaan käyttäytymisensä yhteiskunnan asettamiin vaatimuksiin.

Sosialisaatioagentti

Sosialisaatiotapahtumaan vaikuttavia tekijöitä kutsutaan sosialisaatioagenteiksi.

Strategia

Strategialla on suunnitelma, joka yhdistää organisaation tärkeimmät päämäärät, politiikat ja toiminnot yhdeksi kokonaisuudeksi. Yksinkertaisesti ilmaistuna strategia on yhteinen tietoisuus siitä, mitä myydään ja kenelle myydään.

Täsmäelämä

Täsmäelämä on laajakaistaa käyttävän Internetin käyttöön, mobiiliin viestintään ja digitaaliseen tiedonkäsittelyyn perustuva uusyhteisöllisyyden ilmenemismuoto, joka on laajenemassa nopeasti lähes kaikille elämänalueille. Yksilön kannalta täsmäelämä tarkoittaa itseä kiinnostavan asian hoitamista tai elämyksen, ilmiön, palvelun, tavaran tai tiedon saamista tai hankkimista omaan käyttöön halutuksi ajaksi heti tai silloin, kun molemmille osapuolille sopii. Yhteisön kannalta täsmäelämä tarkoittaa kaiken tarvittavan informaation reaaliaikaista hankkimista ja välitöntä hyödyntämistä. Täsmäelämä ja uusyhteisöllisyys muodostavat yhteenkietoutuneen käsiteparin. Ne ovat toisiaan tasapainottavia vastavoimia. Toinen ei toimi ilman toista ja toisen aiheuttamat ylilyönnit voi kompensoida toinen.

Uusyhteisöllisyys

Uusyhteisöllisyys rakentuu uuden tieto- ja viestintäteknologian varaan, mutta kyseessä ei ole missään tapauksessa tekniikkalaji. Uusyhteisöllisyys on mitä erilaisimmista virtauksista koostuva kokonaisuus ja perustuu luottamukseen ja me-henkeen sekä haluun olla mukana tietyssä yhteisössä. Uusyhteisöllisyys on spontaania, vapaamuotoista ja reaaliaikaista toimintaa, jota ohjaavat suhteellisen tarkat, omaa yhteisöä koskevat normit. Uusyhteisön ikä voi vaihdella paljon, toisessa ääripäässä ovat impulsiiviset hetken mielijohteesta tehdyt yhteiset kannanotot ja toisessa pitkäjänteinen harrastustoi-

minta. Uusyhteisöllisyys ja täsmäelämä ovat toisiaan tasapainottavia vastavoimia. Toinen ei toimi ilman toista ja toisen aiheuttamat ylilyönnit voi kompensoida toinen.

Viestintämaku

Viestintämaku tarkoittaa sellaista viestintätapojen ja -välineiden kokonaisuutta, joiden käytön ihminen on aidosti omaksunut ja jonka hän kokee itselleen kaikkein luontevimmaksi. Se on omia ja lähipiirin mieltymyksiä kuvaava kokonaisuus samaan tapaan kuin musiikkimaku. Viestintämaku toimii yhteisöllisen käyttäytymisen kulmakivenä. Samoja viestintävälineitä käyttävien keskinäinen vuorovaikutus vahvistuu jo siksi, että yhteydenpito on helppoa, koska kanavat ovat koko ajan auki.

Viestintämakumuuri

Viestintämakumuuri erottaa toisistaan viestintämauiltaan erilaiset ihmisryhmät. Suomen kaltaisessa kehittyneessä maassa muurin eri puolille ”valikoituu” väki sen mukaan arvostaako viestinnän reaaliaikaisuutta vai oma-aikaisuutta eli haluaako olla yhteydessä maailman tapahtumiin ja muihin ihmisiin tässä ja nyt vai vasta silloin, kun se itselle paremmin sopii. Ilmiön nimeäminen viestintämakumuuriksi korostaa sen yhteyttä sosialisaatioprosessiin, ihmiseksi ja yhteiskunnan jäseneksi kasvamiseen, ihmisryhmien arvojen erilaisuuteen, arvomuutokseen sekä ajan ilmiöihin.

Ensimmäinen osa: Suomalainen arvomaailma

1. MISTÄ KAIKKI ALKOI?

Mannerjäätikön vetäydyttyä pohjoiseen, alkoi nykyisen Suomen alueelle etsiytyä väkeä Volgan mutkasta tai idän tai etelän suunnalta; sitkeimmät saapuivat ehkä Pohjoisen kautta koukaten. Aluksi tänne tultiin kalastamaan ja metsästämään. Parhaiten erämaissamme viihtyneet jäivät tänne pysyvästi. Pikkuhiljaa elinkeinorakenne alkoi monipuolistua, olihan maa kohtuullisen mukava asua. Kesät olivat lämpimiä vaikka lyhyitä, talvet kylmiä ja runsaslumisia. Näiden väliin sijoittuvat kevät ja syksy olivat myös erilaisuudessaan selkeitä jaksoja. Tämä vuodenaikojen jäntevä kokonaisuus pakotti laittamaan arvot järjestykseen. Pelkkä vilkaisu säätilaan paljasti hitaammallekin, mitkä työt olivat vuorossa, ja muutama vuodenkierto osoitti kovapäisimmillekin, miten kävisi, jos töitä ei tehtäisi ajallaan.

Oma vaikutuksensa kansamme arvomaailmaan on ollut myös naapureidemme meihin kohdistamalla kiinnostuksella. Milloin on herraa ja valtiasta tullut tänne idästä, milloin lännestä, milloin etelästä. Eivätkä kaikki tulijat ole olleet pelkkiä rauhallisia turisteja. Naapurikansamme ovat aina Ruotsin vallan alusta alkaen eli viimeksi kuluneista 366 vuodesta, pitäneet maatamme vallassaan 277. Asian merkityksen ymmärtämiseksi kuvitelkaa omaa viime vuottanne. Jos olisitte olleet ärhäkkään ja outoa kieltä puhuvan holhoojan vahdittavana Uudenvuodenpäivästä lokakuun viidenteen, ette varmaan väittäisi, ettei alkuvuodella olisi vaikutusta siihen, mikä teille loppuvuonna oli tärkeää. Koska Suomen kohdalla ei myöskään ollut kyse päätöksenteon vapaaehtoisesta delegoinnista, on selvää, että tuo aika jätti oman puumerkkinsä arvoihimme.

Arvomaailmamme yhtä ilmenemismuotoa kuvaa rauhallinen, sivusta katsova ote elämään ja läheisistä huolehtiminen. Nykyihminen puhuisi ehkä hyvinvointivaltion arvoista. Asia on kuitenkin raadollisempi. Metsissä viihtyneenä kansana eivät suomalaiset nimittäin ole olleet kovin innoissaan omalle reviirilleen tuppautuvista muukalaisista. Ehkä juuri historiastamme johtuen olemme edelleenkin yksi Euroopan sulkeutuneimmista valtioista. Vasta EU-jäsenyyden myötä ovat rajamme hiljalleen alkaneet avautua muualta tuleville. Nettomuutto on kivunnut jo prosentin tasolle väkiluvusta. Se antaa meille sijan 18. yhteensä 33 Euroopan maan listalla. Vähemmän houkuttelevia muuttokohteita ovat vain entiset sosialistimaat ja lähes kymmenen prosentin muuttotappiosta

kärsivä saarivaltio Islanti. Suomeen on vieraan vaikea tulla tai ainakin tulijalla pitää olla hyvä syy saapua ankaraan ilmastoomme, etenkin sen pitkään ja pimeään talveen, mutta niin kauan kun Ruotsin ja Norjan nettomuuttoluvut ovat yli kolminkertaisia omiimme verrattuna, ei syitä maamme vieroksuntaan kannata hakea valoisan vuodenajan pituudesta tai vuotuisesta keskilämpötilasta. Todennäköisempi selitys löytyy historiastamme, kulttuuristamme ja arvoistamme.

Arvomaailmamme kansallisten erityispiirteiden päällimmäisinä selittäjinä ovat suhteemme omaan väkeen ja vallanpitäjiin. Eihän vieraan vallassa oltaessa kukaan täyspäinen vapaaehtoisesti usko rakkaimpiaan herran haltuun, sen verran huonosti on siinä hommassa monelle käynyt. Siksi omista on totuttu huolehtimaan. Suhteemme valtaan on jättänyt merkkinsä sanastoommekin. Veijo Meren[1] *mukaan valta-sanamme juuret juontavat kantagermaanin walthaan, josta sukesi muinais- ja nykynorjan vald, herruus, sekä ruotsin våld, väkivalta. Molemmilla sanoilla on suomenkielessä paha kaiku. Herroilla on herrojen metkut ja kukapa haluaisi joutua väkivallan kohteeksi tai tulla tuomituksi sen tekijänä. Sanastokehityksemme myötä valta assosioituu nykysuomalaiselle myös kokoon: suureen ja mahtavaan eli valtavaan. Vallanpitäjä tulee siis yksityisen ihmisen elämään herrana, väkivalloin sekä niin suurena, ettei pieni ihminen sille mahda mitään. Muualla valtaan liittyvät valmiiksi kielteiset assosiaatiot ovat vähäisempiä. Esimerkiksi angloamerikkalaisella kielialueella vihollisen saa alistettua pienikokoisempikin vallanpitäjä. Valta on siellä voimaa (power), vahvan johtajan tunnusmerkki, eikä hänen tarvitse edes valtaansa käyttää, kunhan kykenee osoittamaan, että sitä on riittävästi. Pelko on hyvä ase. Samaa korosti jo 2 400 vuotta sitten kiinalainen Sunzi Sodankäynnin taidossaan*[2]*. Suomalaisella valtakäsityksellä ei olisi siirtomaavaltoja rakennettu; pienestä kun ei saa valtavaa tekemälläkään. Nokiakin valtasi merkittävän osan maailman kännykkämarkkinoista vastaamalla omasta kulttuuristamme kummunneeseen haasteeseen, tekemällä todeksi tuppisuisten suomalaisten märän unen: saada kerrankin puhua kyllikseen missä tahansa ja vieläpä itselleen mieluisassa seurassa, vaikka yksin. Onneksemme idealle löytyi kysyntää muualtakin. Suomalaisten maailmanvaltauksen eväät ovat toisaalla kuin vahvassa vallankäytössä. Ne löytyvät kekseliäisyydestä, suorasukaisuudesta ja lähiyhteisöjen ylläpidosta. Ankara historiamme on opettanut meille rohkeuden*

tarttua itse asioihin sekä kekseliäisyyden ja sisukkuuden hoitaa hommat kuntoon ilman turhia pulinoita. Ei siinä ulkopuolisen neuvoja kaivattu, jos talo paloi talvella ja naapuriin oli päivän, parin hiihtomatka. Sukset jalkaan ja menoksi. Suomalainen vallankäyttö on enemmän asioiden hallintaa, osaamista ja neuvokkuutta. Se on enemmän tekemistä kuin puhein, uhkaelein tai -symbolein muihin vaikuttamista.

Entä mitä historiamme opetti meille perinteistä? Ehkä päällimmäisenä sen, ettei niihin ollut luottamista. Vallanpitäjät vaihtuivat sen verran tiuhaan, ettei koskaan ollut takeita siitä, mihin perinteisiin milloinkin kannatti nojata. Perinteistä ei katajaisen kansamme tarvinnut perustaa myöskään siksi, että historiamme on pitkälti kansallisaarteestamme, vihreästä kullasta, puusta vesitettyä. Puuhan on sikäli kiitollinen materiaali, että virheet lahoavat metsiin ja rantaniityille parhaimmillaan muutamassa vuosikymmenessä. Siitä on pojan helppo pistää paremmaksi. Antiikin Kreikan keskeneräiset tai raunioiksi lyödyt kivitemppelit sitä vastoin kertovat omaa tarinaansa vieläkin jälkipolville. Toki tukevammat puurakenteiset talot saattavat kestää Suomen ilmastossakin vuosisatoja. Niitä tavallinen kansa kuitenkin karttoi, asuihan niissä vauraampi vallasväki, jonka kanssa veljeilystä ei välttämättä hyvää seurannut.

Uudistumisen kannalta perinteiden ohuus on etu. Suomalaiset tarttuvat herkästi uuteen, kuten ulkomaiset tarkkailijat ovat jo kauan sitten todistaneet. Espanjalainen Angel Ganivet kuvasi 1800-luvun lopun suomalaisia uudistusmieliseksi kansaksi, jolle on luonteenomaista, että kaikki käytännölliset keksinnöt hyväksytään innokkaasti, nopeasti ja perinpohjaisesti. Uudistusmielisyytemme on päässyt esiin historiaan jääneillä tavoilla myös muissa yhteyksissä. Toisen maailmansodan jälkeinen muutos maatalousmaasta teollisuusvaltioksi oli OECD-maiden nopein. Viime vuosisataan ajoittunut kaupungistuminen vei Suomelta noin 20 vuotta, kun vastaavaan hankkeeseen kului Ruotsilta 100. Samaan sarjaan sopii hyvin nopea nousumme itsenäisyyden ajan syvimmästä lamasta sekä kipuaminen maailman informaatioteknologian terävimmälle huipulle 1990-luvulla.

Entä nykyisin niin helposti puheeksi nouseva yhteisöllisyys? Siitäkin löytyvät omat suomalaiskansalliset erityispiirteensä. Suomalainen yhteisöllisyys on pientä ja lähelle kohdistuvaa, omasta lähipiiristä huolehtimista. Löytyy toki historiastamme myös poliittisina kansanliikkeinä ilmenevän yhteisöllisyyden

jakso. Se ei tosin saavuttanut kuin runsaan 70 vuoden iän, lähes samanmittaisen kuin heinäseipään vajaan sadan vuoden elinkaari. Alun perin suomalainen poliittisesti virittynyt yhteisöllisyys syntyi 1900-luvun alun äänioikeustaistelussa ja yleislakossa. Kansaa repivä sisällissota vahvisti sen osapuolten sisäistä yhteisöllisyyttä, sillä puolueettomaksi julistautuminen saattoi sekin aiheuttaa ennenaikaisen kuoleman. Toinen maailmansota ja sitä seurannut jälleenrakennusvaihe tuki illuusiota yhteisellä asialla olevasta kansasta. 1960-luvulla marssivien työläisten riveihin liittyivät opiskelijat. Yhteinen rintama vahvistui hetkeksi, mutta vain hiipuakseen jo 1970-luvulla rahamarkkinoiden orastavaan vapauteen. Kansan mielenkiinto suuntautui politiikan alalta muualle. 1980-luku kuluikin sitten kulutusjuhlissa joukkojen täyttäessä marketit. Kansanliikkeestä ei kuitenkaan ollut kyse, vaikka väki olikin liikkeellä. Jokainen etsi vain omaa etuaan ja onneaan. 1990-luvulla kärsittiin kulutusjuhlinnan krapulasta, lamasta, mutta sekään ei saanut joukkoja kaduille. Aktiivisempi kansanosa ryhtyi soittelemaan kännyköillään ja lähettelemään tekstiviestejä sekä surffailemaan Internetissä. Muut seurasivat pienellä viiveellä perässä. Yhteisöllisyys on alkanut muuttua virtuaaliseksi.

2. MITÄ ARVOT OVAT?

Arvot ovat kaiken takana

Elämme muutoksen aikaa. Yksi merkki käynnissä olevan muutoksen syvällisyydestä on se, että arvoihin viitataan tämän tästä. Milloin puhutaan eurooppalaisista arvoista, milloin hyvinvointivaltion arvoista, milloin mainonnantekijöiden arvoista, ja milloin minkäkin erityisryhmän arvoista. Arvot nousevat puheisiin aina muutostilanteissa. Kun asiat pysyvät ennallaan, hoituvat ne hyviksi havaittujen rutiinien avulla. Arvoja kaivataan, kun asiat eivät hoidu niin kuin ennen.

Kirjan nimi *"Täsmäelämän ja uusyhteisöllisyyden aika"* kiteyttää kaksi aikaamme kuvaavaa uutta piirrettä. Yhteisöllisyydessä sinänsä ei ole mitään uutta. Ihminenhän on "sosiaalinen eläin". Koko ihmiskunnan historia ja kaikki siinä tapahtunut kehitys perustuu siihen, että ihmiset ovat tehneet asioita yhdessä ja siirtäneet kokemuksiaan toinen toisilleen.[3] Uutta nykyisessä yhteisöllisyydessä on se, että käytössä olevan tieto- ja viestintäteknologian avustuksella samoista asioista kiinnostuneet ihmiset voivat muodostaa yhteisöjä tapaamatta toisiaan välttämättä lainkaan. Nämä uudenlaiset virtuaaliset yhteisöt voivat rakentua työn, harrastusten, leikin, sairauden tai vaikka koettujen vaikeiden tai muuten yhdistävien elämänkokemusten varaan.

Oleellista tässä ilmiökentässä on se, että ihmiset voivat näissä yhteisöissä hoitaa henkilökohtaisia asioitaan ja viestiä keskenään täsmällisen tarkasti ja vieläpä siten, että kaikesta jää itselle ja vastapuolille kopiot. Niistä voi epäselvyydet tarkistaa koska tahansa myöhemmin. Uusyhteisöllisyyden mahdollistaa täsmäelämä[4], joka on hiipinyt arkeemme puolisalaa. Uuden teknologian avittama täsmäelämä on kiintoisa ilmiö myös siksi, että sen piirissä on Suomen kaltaisessa maassa jo nyt lähes koko väestö. Tähän tutkimukseen vastanneista käytti Internetiä päivittäin 40 prosenttia ja hieman tätä harvemmin toinen mokoma. Nämä ihmiset ovat itsekin tietoisia osallisuudestaan uudenlaisessa yhteisöllisyydessä. Huomattava osa myös jäljellejäävästä 20 prosentista ja tutkimuksen ikärajojen ulkopuolella olevista alle 15 ja yli 75-vuotiaista, on mukana uusyhteisöllisessä täsmäelämässä; osa tästä hyvinkin tietoisina, osa tietämättään. Googlaaminen käyttäen hakusanana vauvaa tuottaa 210 000 osumaa Internetistä ja hautauspalvelutkin peräti 120 000. Uutta ilmiökenttää on myllertämässä koko kansa kirjaimellisesti kehdosta hautaan.

Ehkä tärkein syy uusyhteisöllisen täsmäelämän toteutumiseen on se, että uuden teknologian ansiosta asiat tehdään hämmästyttävällä tarkkuudella ja useimmiten vielä reaaliajassa. Asiat, joita ennen odotettiin viikkoja, kuukausia tai vuosia, halutaan nyt toteen heti:

kyse saa olla korkeintaan minuuteista, tunneista tai päivistä. Samalla pitkänaikavälin suunnittelun jänne on lyhentynyt lyhenemistään. Tällä kaikella on jo ollut ja tulee jatkossakin olemaan merkittävä vaikutus ihmisten jokapäiväiseen elämään.

Arvojen peräänkuuluttaminen on jatkunut jo pitkään, 1950- ja 1960-lukujen taitteesta alkaen. Koko ajanjaksolta ei systemaattista vertailutietoa ole olemassa, koska arvoja ja arvomuutosta tutkittaessa ovat myös tutkimusmenetelmät kehittyneet huomattavasti sekä tutkimuskohteet muuttuneet. Aluksi tutkittiin neuvonta- tai hoitosuhteen tueksi yksilöiden arvoja. Seuraavaksi vertailtiin samaan kulttuuriin kuuluvien ihmisryhmien arvoja. Viimeksi kuluneiden 20 vuoden aikana on edetty jo huomattavan pitkälle kulttuureja vertailevan arvotutkimuksen alalla. Työn edetessä on arvoihin liittyvä ymmärrys lisääntynyt ja sen myötä on täsmentynyt käytössä oleva käsitteistö, joka seuraavissa luvuissa esitellään lyhyesti. Sen jälkeen käydään käsiksi pääasioihin, Suomessa vuosina 1991–2005 tapahtuneeseen arvomuutokseen ja siihen, miten arvot näkyvät ajan ilmiöissä.

Arvojen määrittely

Arvot ovat motiiveja eli valintoja ohjaavia päämääriä. Koska ne ohjaavat valintoja, helpottaa niiden tunteminen toisten ihmisten käyttäytymisen ennakointia. Tietyt ammatit ja työtehtävät ovat erityisasemassa niihin liittyvien vahvojen arvo-odotusten vuoksi. Matkustajakoneen lentäjän odotetaan arvostavan yli kaiken lentoturvallisuutta ja toimivan sen mukaisesti. Päiväkodin lastenhoitajan odotetaan tekevän kaikkensa hoitoonsa uskottujen lasten hyvinvoinnin varmistamiseksi. Elinkeinoelämän keskusliiton edustajan odotetaan ajavat työnantajien asiaa ja ammattiyhdistysliikkeen edustajan työväen etua. Näihin ammatteihin ja tehtäviin liittyvät motivaatiot eli arvot ovat niin ilmiselviä, että niiden vastainen käyttäytyminen herättäisi vakavan pohdinnan tekijän todellisista motiiveista tai pätevyydestä tehtäväänsä, ehkä saisi epäilemään jopa hänen mielenterveyttään. Aina eivät yhteydet ole näin suoraviivaisia, siksi arvot on määriteltävä tarkemmin.

Arvot ovat tekojen motiiveja siinä missä ahneus, kateus ja mustasukkaisuuskin, mutta toisin päin tämä yhtälö ei päde. Kaikki motiivit eivät suinkaan ole arvoja. Vaikka ahneus, kateus ja mustasukkaisuus toimivatkin usein tekojen motiiveina, ei niitä missään mielessä voi pitää valintoja ohjaavina arvoina. Arvot ovat aina tietoisia motiiveja, joihin liittyy kulttuurisesti hyväksyttävä, myönteinen tunnelataus. Lisäksi arvot ovat myös sangen pysyviä. Ahneus, kateus ja mustasukkaisuus eivät näitä kriteerejä täytä. Yhteistä arvoille ja muille motiiveille on kuitenkin se, että molemmissa on aina kaksi kompo-

nenttia, tunne ja tieto. Tiedollinen komponentti osoittaa suunnan, johon halutaan mennä, ja tunnelataus, halu, puolestaan antaa voimat aiotun teon toteuttamiseen eli perillepääsyyn. Juuri tämä ominaispiirre, arvojen muodostama tiedon ja tunteen liitto, saa aikaan kiinnostavan paradoksin: arvot eivät koskaan voi toteutua täydellisesti. Jos näin kävisi, katoaisi välittömästi niihin sisältyvä tunnelataus eli toimintaa käynnistävä ja käynnissä pitävä halu. Ajatellaanpa, että ihminen arvostaa yli kaiken todellista ystävyyttä. Hän tietää, mikä ystävyydessä on tärkeää ja haluaa toimia tämän tiedon ohjaamana. Eräänä päivänä hän toteaa, että ystävyyssuhteet ovat niin hyvässä kunnossa, ettei niihin tarvitse enää sen kummemmin panostaa. Ainahan voi soitella silloin tällöin. Oletettavaa on, että melko pian tämän jälkeen ystäväpiiri huomaa tunnelman väljähtyneen ja alkaa epäillä, ettei kaikki ole kohdallaan. Jos tilanne jatkuu, viilenevät ystävyyssuhteet väkisinkin. Näin todellinen ystävyys menetti merkityksensä tuon ihmisen elämää ohjaavana arvona ja vain siksi, ettei hän halunnut enää ponnistella arvon toteutumiseen puolesta.

Arkielämässä arvot jäävät taka-alalle. Olisihan työlästä ja aikaa vievää miettiä jokainen tekonsa kuin olisi ensi kertaa asialla. Suurin osa ihmisen elämästä sujuukin rutiinien varassa. Arvoihin turvaudutaan vaikeissa valintatilanteissa, ne otetaan käyttöön vasta, kun rutiineista ei ole apua. Päivittäiset rutiinimme eivät synny tyhjästä. Ne perustuvat hyviksi havaittuihin käytäntöihin ja niiden taustalla on monasti jonkinasteinen arvopohdinta: tämä on minulle tärkeä asia, näin haluan sen hoitaa. Kun näin jatketaan, jää ajan oloon teon motiivien pohdinta taka-alalle ja rutiiniksi hioutunut toiminto hoitaa tehtäväänsä, kunnes tullaan tilanteeseen, jossa pelkkä rutiini ei enää riitä. Silloin turvaudutaan arvoihin ja mietitään uudemman kerran: onko tämä minulle tärkeä asia, ja jos on, miten haluan sen hoitaa.

> **Määritelmä:** Arvot ovat opittuja, kulttuurisesti hyväksyttyjä elämää ohjaavia päämääriä. Niihin turvaudutaan vaikeissa valintatilanteissa, joissa rutiineista ei ole apua. Arvoissa, kuten muissakin motiiveissa, on kaksi komponenttia, tieto ja tunne. Tieto ohjaa valitsemaan oikean suunnan ja tunne virittää halun päästä perille.

Arvot eivät siis ole synnynnäisiä, vaikka ovatkin melko pysyviä. Arvojen vakaus perustuu siihen, että ne opitaan pitkän ajan kuluessa, elämän varrella. Kaikella ihmisten välisellä kanssakäymisellä on oleellinen vaikutus arvojen muotoutumisessa. Varhaisin oppi saadaan kotona ja koulussa. Sen jälkeen arvojen opiskelu jatkuu oman perheen, läheisten ihmisten ja harrastusten parissa sekä työelämässä.

Myös ihmisten välinen epäsuora, joukko- ja markkinointiviestinnän kautta tapahtuva kanssakäyminen muokkaa omalla tärkeällä tavallaan arvoja.

Arvoteoria

Arvot, asenteet ja ajankuva eli A3-tutkimuksen teoreettisena viitekehyksenä käytetään Shalom Schwartzin[5] teoriaa arvojen universaalista rakenteesta ja merkityksistä. Teoria kehitettiin aikaisemman tutkimuksen ja 20 kulttuurissa tehtyjen mittausten perusteella. Sittemmin sitä on sovellettu yli 70 maassa tehdyissä tutkimuksissa. Tässä esiteltävät tulokset perustuvat vuosina 1991–2005 koottuun, yli 10 000 suomalaisen arvoja ja asenteita kartoittavaan aineistoon. Tutkimuksen tausta ja toteutus on esitelty liitteessä 1. Visuaalisesti helposti hahmotettava teoria määrittää kymmenen arvon mallin, johon pelkistyy myös teorian keskeisin oivallus. Schwartz oli nimittäin ensimmäinen, joka selkeällä ja ymmärrettävällä tavalla osoitti arvojen liittyvän toisiinsa. Kuvan 2.1. visuaalisesti yksinkertainen arvokehä on eri kulttuureissa tehtyyn tutkimustyöhön perustuva teoreettinen yleistys kymmenen arvon keskinäisistä suhteista, ja osoittaa, miten toisiaan täydentävät ja keskenään konfliktissa olevat arvot liittyvät toisiinsa.

Kuva 2.1. Schwartzin arvoteorian kymmenen arvon keskinäiset suhteet arvokehän avulla esitettynä.

Arvokehä on avain arvojen merkitysanalyysiin ja erilaisten ihmisryhmien arvojen vertailuun. Teoriaa sovellettaessa tutkimukseen osallistuvien arvot mitataan teoriaan perustuvalla 57 osion arvomittarilla (liite 2). Näistä 57 arvosta 45 on osoittautunut merkityksiltään niin vakaiksi, että niistä laskettua kymmentä summa-asteikkoa käytetään kulttuureja vertailevissa arvotutkimuksissa, niin myös tässä.

Näiden summa-asteikkojen avulla määritetyt 10 arvoa on kuvattu taulukossa 2.1.

Itseohjautuvuus on toiminnan ja ajattelun vapautta, omien päämäärien valintaa sekä uuden tutkimista ja luomista. Itseohjautuvuus on tärkeä arvo nuorille ja paljon koulutusta saaneille.
Virikkeisyys on jännityksen ja uuden etsimistä sekä halua kohdata haasteita. Se on tärkeä arvo nuorille ja korostuu myös enemmän miesten kuin naisten keskuudessa.
Hedonismi on mielihyvän ja nautintojen etsimistä sekä itsensä hemmottelua. Hedonismi, mielihyvän tavoittelu on tärkeä arvo nuorille.
Suoriutuminen on henkilökohtaisen menestyksen tavoittelua ao. kulttuurin arvostamia standardeja noudattaen. Suoriutuminen on tärkeää nuorille ja paljon koulutusta saaneille.
Valta on muiden ihmisten ja resurssien hallintaa sekä yhteiskunnallisen arvostuksen etsintää ja statuksen kunnioitusta. Valta on tärkeämpi arvo miehille kuin naisille.
Turvallisuus on yhteiskunnan, lähipiirin ja oman elämän tasaisuutta sekä harmonista jatkuvuutta. Turvallisuus on tärkeä arvo miehille, iäkkäille ja vähän koulutusta saaneille.
Yhdenmukaisuus on pidättäytymistä teoista ja mieltymyksistä, jotka voivat häiritä muita tai sotia yhteisöä koskevia odotuksia tai normeja vastaan. Yhdenmukaisuus on tärkeä arvo iäkkäille ja vähän koulutusta saaneille.
Perinteillä tarkoitetaan kulttuurin tai uskonnon edellyttämien tapojen noudattamista, kunnioitusta, hyväksymistä ja näihin sitoutumista. Perinteet ovat tärkeitä iäkkäille ja vähän koulutusta saaneille.
Hyväntahtoisuus on lähipiiriin kuuluvien ihmisten hyvinvoinnin edistämistä ja etusijalle asettamista. Hyväntahtoisuus on tärkeämpi arvo naisille kuin miehille.
Universalismi on myös muiden kuin omaan lähipiiriin kuuluvien ihmisten sekä luonnon hyvinvointitarpeiden ymmärtämistä, arvostusta, suvaitsemista ja suojelua. Universalismi on tärkeä arvo naisille, iäkkäille ja paljon koulutusta saaneille.

Taulukko 2.1. Schwartzin arvoteorian kymmenen arvon määritelmät.

Arvokehä kiteyttää kaksi inhimillistä tosiasiaa. Jos halutaan uutta, ei voida säilyttää kaikkea vanhaa ja, jos päällimmäisenä oma minä, jää vähemmän tilaa itsensä ylittämiselle eli muiden huomioinnille. Näiden kahden jännitteen kautta kymmenestä arvosta muodostuu kaksiulotteinen kuva. Arvokehän vaaka-akselilla asettuvat vastakkain avoimuus muutokselle ja säilyttäminen sekä pystyakselilla itsensä ylittäminen ja itsensä korostaminen. Arvokehän vierekkäiset alueet ovat toisiaan täydentäviä, vastakkaiset keskenään konfliktissa.

Kohtisuorassa toisiinsa nähden olevat alueet ovat toisistaan riippumattomia. Nämä arvojen keskinäisten suhteiden kolme päätyyppiä pätevät kaikissa tutkituissa kulttuureissa:

1. Toisiaan täydentävät arvot, esimerkiksi suoriutuminen ja valta, sijoittuvat samalle puolen karttaa. Jos ihminen haluaa pärjätä elämässään muita paremmin, hän on usein mielissään siitä, että joku muukin huomaa hänen ponnistelunsa ja palkitsee sen jollain tavoin. Tällaiset palkinnot, kuten muukin vauraus ovat vallan symboleja.
2. Toisilleen vastakkaiset arvot, esimerkiksi itseohjautuvuus ja perinteet, sijoittuvat eri puolille karttaa. Jos eletään omin päin, uteliaasti ja edetään rohkeasti kohti uutta, ei voida noudattaa perinteiden edellyttämiä tapoja. Vastaavasti, jos kunnioitetaan kaikessa perinteitä, jäävät uudet asiat kokeilematta.
3. Toisistaan riippumattomia arvoja ovat esimerkiksi universalismi ja virikkeisyys. Jos tiedämme, että ihminen on kulttuurisesti avoin, ympäristöystävällinen ja suvaitsevainen, emme tästä voi vielä päätellä, kuinka voimakkaasti hänen elämäänsä ohjaavat seikkailunhalu ja uudet haasteet.

Yksilön ja yhteisön päämäärät

Kulttuurien välisissä vertailuissa arvot luokitellaan kahteen pääluokkaan: yksilön etua eli individuaalisia päämääriä edistäviin ja yhteistä etua eli kollektiivisia päämääriä edistäviin arvoihin (ks. kuva 2.1). Schwartzin teorian kymmenestä arvosta yksilön päämääriä edistävät itseohjautuvuus, virikkeisyys, hedonismi, suoriutuminen ja valta. Yhteisiä päämääriä edistävät yhdenmukaisuus, perinteet ja hyväntahtoisuus. Turvallisuus ja universalismi ovat rajatapauksia, sillä ne voivat edistää kumpaa päämäärää tahansa. Turvallisuutta arvostava ihminen voi esimerkiksi kokea asuinalueensa turvallisuuden edistämisen tärkeäksi. Tätä päämäärää toteuttaessaan hän edistää sekä omaa että lähipiirinsä turvallisuutta. Vastaavasti universalistisesti orientoitunut ihminen, joka toimii Punaisen Ristin delegaattina eli avustustyöntekijänä, on valmis lähtemään avustustöihin minne päin maailmaa tahansa ja on näin tehdessään tyytyväinen siitä, että kaukomailla muita auttaessaan pääsee samalla tutustumaan vieraaseen kulttuuriin, tapaamaan mielenkiintoisia ihmisiä ja oppimaan uusia tapoja.

Yksilön ja yhteisön päämääriä edistävien arvojen välinen raja on osoittautunut tärkeäksi vedenjakajaksi kulttuurien välisissä vertailuissa. Kaukoidän maissa korostuvat yhteisiä päämääriä edistävät arvot, Länsimaissa yksilön. Erottelu on tärkeä myös kulutuskäyttäy-

tymisen alalla. Se erottaa toisistaan erilaiset kuluttamisen kulttuurit, esimerkiksi erilaiset tavat suhtautua uuteen tieto- ja viestintäteknologiaan sekä joukkoviestintään.

3. ARVOJEN TUTKIMINEN

Arvotutkimuksen lyhyt historia

Mittaavan arvotutkimuksen historia on lyhyt, vain noin 70 vuoden mittainen. Tämä ajanjakso jakautuu kolmeen päävaiheeseen: yksilötutkimusten aika alkoi 1930-luvulla, yhteiskunnallisten arvotutkimusten aika käynnistyi 1960-luvulla ja kulttuurien välisten vertailuiden aikaan päästiin 1980-luvulla. Mittaava arvotutkimus on siis ajan kuluessa laajentunut yksilön arvomaailman käsittelystä, yhteiskunnalliselle ja kulttuureja vertaileville tasoille asti.

Yksilötutkimusten aikakausi

Yksilömittausten aikakausi alkoi 1930-luvulla Allportin ja Vernonin julkaistua vuonna 1931 Sprangerin The Types of Men (Ihmistyypit; 1928) teokseen perustuvan arvotestinsä Study of Values (Arvojen tutkiminen). Testiä käytettiin yksilökonsultoinnin apuvälineenä ammatinvalinnanohjauksessa, avioliittoneuvonnassa, työhönottohaastatteluissa ja muissa vastaavissa tilanteissa. Vastaajat joutuivat testissä kuvaamaan omaa arvomaailmaansa asettamalla tärkeysjärjestykseen kuusi arvoa ”teoreettisen”, ”taloudellisen”, ”esteettisen”, ”sosiaalisen”, ”poliittisen” ja ”uskonnollisen”. Spranger ei näitä kutsunut arvoiksi, vaan puhui ”ihmisyyden ideaalityypeistä”.

Allportin ja Vernonin testiä käytettiin erittäin laajasti eri puolilla maailmaa, myös Suomessa. Sen avulla psykologien arkistoihin kootuista aineistosta ei kuitenkaan ole suuremmin apua arvomuutosta tutkittaessa, koska aineistot koottiin yksilökonsultoinnin avuksi, ei väestöryhmien vertailua varten. Näin ollen niiden ei voi edes olettaa toimivan minkäänlaisena perustana edustavalle väestönäytteelle. Toinen ongelma on puhtaasti käytännöllinen; lomakkeet ja lausunnot ovat hajallaan ehkä jo edesmenneiden psykologien arkistoissa.

Yhteiskunnallisen arvotutkimuksen aikakausi

Yhteiskunnallisen arvotutkimuksen kausi käynnistyi 1960-luvulla, kun Yhdysvaltain kansalaisoikeus- ja opiskelijaliike herättivät yhteiskunnallista muutosta analysoivien tutkijoiden kiinnostuksen arvoihin (Rokeach; Rescher). Tuon vuosikymmenen lopulla julkaistiin paljon arvoihin liittyvää tutkimusta ja ensimmäiset merkittävät, vieläkin auktoriteeteiksi tunnustetut tutkimukset arvomuutoksesta julkaistiin noin kymmenen vuotta myöhemmin, 1970- ja 1980-lukujen taitteessa (Inglehart; Hofstede). Tuolloin alettiin tutkia arvoja ja arvomuutosta edustavien väestönäytteiden avulla yhteiskunnallisesta näkökulmasta.

Aikasarja-analyyseihin käytettävissä olevaa materiaalia kaventaa kuitenkin se, että eri tutkimuksissa on analysoitu eri näkökohtia arvomuutoksesta. On tutkittu arvojen tärkeyttä, tärkeysjärjestystä ja yleisyyttä. Myös arvojen merkitysten muuttuminen tiedostettiin ja asiaa käsiteltiin pitkiin aikasarjoihin perustuvissa tutkimuksissa. Jos arvojen merkitykset muuttuvat ajan kuluessa oleellisesti, tulee niiden vertailu mahdottomaksi. Aineistojen vertailtavuutta heikentää lisäksi se, että uuden edessä olevat tutkijat kehittivät omia arvomittareitaan, joista toiset vakiintuivat laaja-alaiseen käyttöön, kuten Rokeachin mittari, toisten jäädessä rajatumman tutkijajoukon käyttöön.

Kulttuurien välisten vertailujen aikakausi

Geert Hofstede loi teoksessaan Cultures Consequences (Kulttuurin seuraukset; 1980; 2001) perustan kulttuureja vertailevalle arvotutkimukselle. Ensimmäisen laajaan käyttöön levinneen, kulttuurien välisiin vertailuihin kehitetyn arvomittarin kehitti Rokeachin työn jatkaja Shalom Schwartz. Hänen työnsä keskeinen anti on arvojen keskinäisten suhteiden nostaminen arvotutkimuksen keskiöön. Rokeach nimittäin kiisti sen mahdollisuuden, että arvot liittyvät toisiinsa. Schwartzin arvorakenteeseen liittyvä oivallus puolestaan tuo arvojen keskinäiset yhteydet esiin kuin itsestään selvyytenä; arvot joko täydentävät toisiaan tai ovat toisilleen vastakkaisia. Tämän lisäksi Schwartz on kehittänyt arvojen ylikulttuurista mitattavuutta poistamalla Rokeachin arvomittarissa piilleitä kaksoismerkityksiä. Kaikissa kulttuureissa esimerkiksi mukavaa elämää ei määritellä vauraaksi elämäksi, kuten Rokeachin mittarissa tehdään.

Hofstedeä ja Schwartzia yhdistää myös tietty näytteenmuodostukseen liittyvä periaate. Molemmat operoivat tarkoin valituissa väestöryhmissä. Hofstede toteutti suurtutkimuksensa IBM:n monikansallisessa organisaatiossa ja Schwartz tutkii erityisesti kouluopettajien ja opiskelijoiden arvoja. Hofstede onkin todennut, ettei näytteen harhaisuudella ole väliä, kunhan se on koko ajan harhainen samalla tavalla. Schwartzin perustelu omalle näytteen muodostukselleen on se, että kouluopettajat ovat kaikkialla tärkeitä kulttuurin välittäjiä. Opiskelijoiden valintaa Schwartz ei erityisemmin perustele, tätä ryhmää voineekin luonnehtia 'mukavuusnäytteeksi', ovathan opiskelijat aina yliopistotutkijoiden tavoitettavissa.

Tällaiset erityisryhmissä toteutetut tutkimukset toimivat hyvin kulttuureja verrattaessa. Arvomuutosta tutkittaessa niihin liittyy kuitenkin ongelmia, etenkin pitkiä aikasarjoja tutkittaessa. Erityisryhmien arvoissa havaitut muutokset eivät nimittäin välttämättä päde kaikissa yhteiskuntaryhmissä. Mahdollista on myös se, että tietyn erityisryhmän arvot eivät muutu tai muuttuvat eri tavoin

kuin toisten väestöryhmien. Esimerkiksi Suomen nykyinen väestörakenne poikkeaa eläkkeelle siirtymässä olevien koulutustason suhteen oleellisesti vuoden 1991 tilanteesta, jolloin A3-tutkimuksen ensimmäinen kenttätyö toteutettiin. Nyt suuret ikäluokat ovat tässä elämänvaiheessa ja niinpä ensimmäistä kertaa maamme historiassa on eläkkeelle siirtymässä huomattavan paljon koulutusta saanut, merkittävän kokoinen väestöryhmä. Luvuissa 10 ja 11 tutkitaan mm. tämän seikan vaikutuksia väestön ja erityisesti eläköitymisiässä olevan väestön arvoihin.

Mitä mitataan?

A3-tutkimuksen vastaaja ottaa kantaa Schwartzin teorian perusteella laaditun arvomittarin kysymyksiin kertoen, kuinka tärkeinä pitää 57 arvoa (ks. liite 5). Tämän lisäksi lomakkeella kysytään vastauksia noin tuhanteen hänen omia ominaisuuksiaan ja ajan ilmiöitä koskevaan kysymykseen. Tiedot toimivat lähtökohtana kolmenlaisille tilastollisille analyyseille:

1. Arvojen merkitysanalyysilla tutkitaan arvojen keskinäisiä suhteita eli arvomaailman rakennetta. Menetelmänä käytetään korrelaatioanalyysin lisäksi arvokarttaa, joka osoittaa, miten arvot liittyvät toisiinsa. Arvokarttaa käytetään myös tutkittaessa, miten erilaiset asiat, kuten vastaajan ominaisuudet, asenteet ja käyttäytymistavat liittyvät arvoihin.
2. Arvojen tärkeysjärjestystä tutkittaessa otetaan huomioon vastaajan koko arvoprofiili. Kiinnostuksen kohteena on joko 57 yksittäisen arvon[6] tai kymmenen summa-asteikon eli arvoalueen keskinäinen järjestys. Yksittäisten arvojen analyysiin tuo tärkeän lisän koko 57 arvon hierarkian huomiointi erityisesti arvomuutosta tutkittaessa. Yksittäisen arvon koetun tärkeyden vähäisellä muutoksella ei välttämättä ole paljon merkitystä sellaisenaan. Tilanne muuttuu kuitenkin täysin, jos samaan aikaan muiden arvojen koettu tärkeys muuttuu merkittävällä tavalla. Tällöin arvon asema koko arvohierarkiassa muuttuu oleellisesti. Näin on käynyt esimerkiksi ympäristönsuojelun tärkeyttä mittaavalle arvolle.
3. Arvoalueiden yleisyyttä tutkittaessa selvitetään, kuinka suuri osuus vastaajista on omaksunut tietynlaisen arvomaailman. Arvoalueiden yleisyys lasketaan arvojen tärkeyttä kuvaavista muuttujista ja se tuottaa uuden ulottuvuuden arvomuutoksen analyysiin. Koska eri väestöryhmien arvot voivat kehittyä eri suuntiin, voi tietynlainen arvomaailma yleistyä tai käydä harvinaisemmaksi riippumatta siitä, miten tätä aluetta määrittävien

arvojen koettu tärkeys koko väestössä kehittyy. Juuri tällaiseen problematiikkaan liittyy oivallus siitä, miten uusyhteisöllisyys on alkanut ilmetä arvoissamme.

Kaikki kolme edellä kuvattua arvojen koetusta tärkeydestä johdettua analyysitapaa huomioivat ihmisen koko arvomaailman[7]. Tässä onkin arvotutkimuksen ydin. Ihmisen arvomaailma on aina useiden toisiinsa liittyvien arvojen varaan rakentuva kokonaisuus. Pohjimmiltaan on aina kyse arvoprofiilin tutkimisesta. Käsitys arvojen ja käytännön valintojen yhteydestä jää vajavaiseksi, jos asiaa katsotaan pelkästään yksittäisten arvojen tai niistä laskettujen summa-asteikkojen kautta. Perinteinen ihminen ei ole pelkästään perinteinen, vaan myös muut arvot ohjaavat hänen elämäänsä. Vastaavalla tavalla muutokselle avoin ihminen ei selviä elämästään pelkkiä seikkailuja ja jännitystä etsien, elämänsä käännekohdissa hänenkin on turvauduttava muihin arvoihin.

4. SUOMALAINEN ARVOHIERARKIA JA -KARTTA

Arvokartan idea ja käyttötapa

Arvokehä (kuva 2.1.) on teoreettinen yleistys eri kulttuureissa tehdyissä tutkimuksissa saaduista tuloksista. Teorian toimivuutta testataan laskemalla teorian mukaan kootusta aineistosta arvokartta ja tutkimalla toistuvatko arvojen väliset jännitteet arvokehän mukaisina. Tässä tutkimuksessa käytetään koko A3-aineistosta, siis vuosien 1991–2005 väestötutkimusten tuloksista laskettua arvokarttaa (kuva 4.1.)[8].

Kuva 4.1. Vuosien 1991–2005 aineistoista laskettu arvokartta (N=9 839).

Karttaa voi verrata maantiekarttaan, jonka ulottuvuuksina ovat ilmansuunnat etelä ja pohjoinen sekä länsi ja itä. Maantieteellisesti lähellä toisiaan olevat alueet muistuttavat enemmän toisiaan kuin maan toisella laidalla olevia; ajatellaanpa vaikka Uudenmaan vehmaita lehtoja ja Lapin tunturimaisemia tai Pohjanmaan lakeuksia ja Itä-Suomen erämaiden hiekkajokia. Edellä mainitut esimerkit osaa maallikkokin sijoittaa kartalle. Suomen ”keskipisteestä”, Oulun seudulta, voi kuitenkin helposti ottaa kuvan, jonka kokenutkin vaeltaja voi sekoittaa mihin tahansa neljästä äärialueesta. Sama pätee suomalaiseen arvokarttaan: äärialueet erottuvat toisistaan selkeästi, mutta keskialue koostuu eri arvoalueiden kompromisseista.

Kun arvokarttaa käytetään arvojen keskinäisten suhteiden tutkimiseen, verrataan eri vuosien aineistoista tai eri väestöryhmistä laskettuja karttoja keskenään. Tässä kirjassa pitäydytään selkeyden vuoksi koko aineistosta lasketun kartan puitteissa. Kun karttapohja pidetään samana, syntyy tuloksiin pientä epätarkkuutta, koska eri vuosien aineistoissa arvojen keskinäiset suhteet vaihtelevat hieman. Vaihtelu selittyy sekä todellisilla, arvojen keskinäisissä suhteissa tapahtuneilla muutoksilla että satunnaisvaihtelulla. Eri vuosien arvokarttojen perusjännitteet ovat tässä aineistossa kuitenkin teorian mukaiset tai poikkeavat siitä vain vähän, joten todelliset erot ovat vähäisiä. Lisäksi kahdeksan lähes samanlaisen kartan esittäminen jokaisen ilmiön kohdalla heikentäisi oleellisesti kirjan luettavuutta. Koko aineistoa kuvaava arvokartta on siis rakenteen suhteen vähäinen kompromissi, mutta asioiden keskinäisten suhteiden kannalta tarkka, koska eri vuosien aineistosta lasketut painopisteet perustuvat aina tarkkoihin ao. vuoden numeroarvoihin.

Kartalle voidaan projisoida mitä tahansa tutkimuksessa kysyttyjä asioita laskemalla tutkittavan asian painopiste kaikkien kymmenen arvon suhteen. Jos kaikki arvot ovat esimerkiksi tietyn käyttäytymistavan kannalta yhtä tärkeitä, sijoittuu tämän käyttäytymistavan painopiste keskelle karttaa. Jos tietyt arvot korostuvat muita enemmän, sijoittuu käyttäytymistä kuvaava painopiste lähelle tuota arvoaluetta. Samalle kartalle voidaan projisoida eri vuosina mitattuja tietoja ja saada siten tietoa esimerkiksi eri-ikäisten naisten ja miesten keskuudessa tapahtuneesta arvomuutoksesta vuosina 1991–2005.

Arvokartan tehtävä on osoittaa, miten tutkittavat ilmiöt liittyvät toisiinsa. Siitä paljastuu yhdellä silmäyksellä, mihin suuntaan erilaiset ilmiöt painottuvat, kun huomioidaan koko vastaajakunnan kaikki arvot yhtaikaa. Kartta ei tietenkään muodosta koko totuutta asiasta, mutta sopii erinomaisesti tällaiseen laajoja aineistoja hahmottavaan tutkimukseen. Yhden tutkimusvuoden lomakkeessa vastaajille on esitetty keskimäärin 1 000 kysymystä. Ilman karttatekniikkaa kokonaiskuvan muodostaminen tällaisista aineistoista olisi huomattavan työlästä, ellei jopa mahdotonta. Tällaisista esitysteknisistä ongelmista johtuen laajat väestötutkimukset jäävät usein vain pienen ammattilaisjoukon käyttöön.

Laajan tutkimusaineiston käsittely edellyttää jatkuvaa tasapainoilua kokonaiskuvan selkeyden ja yksityiskohtien tarkkuuden välillä. Selkeä kokonaiskuva jättää yksityiskohdat vähemmälle huomiolle. Tilastomatemaattiset mallit kuvaavat ilmiöiden suhteita huomattavasti tarkemmin kuin tämän tutkimuksen kaltaiset kokonaiskuvaa tavoittelevat yleisesitykset. Tarkkojen mallien ongelmana on kuitenkin niiden monimutkaisuus. Useampia elämänalueita mallinnet-

taessa päädytään niin abstrakteihin esityksiin, että kokonaiskuva on vaarassa kadota kokonaan. Kaikkea ei voi saada kerralla. Tässä tutkimuksessa pyritään hahmottamaan kattava kokonaiskuva arvojen ja erilaisten ilmiöiden suhteesta sekä arvomuutoksesta. Tässä tehtävässä arvokartta on pätevä apuväline.

Arvokarttaa luetaan suhteessa sen keskipisteeseen. Toisiinsa liittyvät asiat sijoittuvat kartalla lähelle toisiaan ja keskipisteen samalle puolen. Keskipisteen vastakkaisille puolille sijoittuvat asiat ovat toistensa vastakohtia. Mitä kauemmas toisistaan kaksi asiaa kartalla sijoittuu, sitä varmemmin niiden arvoperustat eroavat toisistaan. Näin nähdään, mitkä asiat, asenteet, ilmiöt ja käyttäytymistavat ovat tyypillisiä eri arvoalueille. Karttaa luettaessa kannattaa kiinnittää huomiota myös tutkittavan ilmiön yleisyyteen. Muutamaa prosenttia kiinnostava asia kartan jossain kulmassa, kertoo tämän arvoalueen ominaispiirteistä, mutta on samalla merkki siitä, että ilmiö ei kosketa valtaosaa väestöstä. Kartta auttaa siis ymmärtämään asioiden keskinäisiä suhteita ja merkityksiä tilanteessa, jossa asiaa tutkitaan kaikkien kymmenen arvon suhteen.

Suomalaisten arvohierarkia

Arvojen tärkeysjärjestys, arvohierarkia kertoo mihin järjestykseen arvot suomalaisten mielissä asettuvat, kun asiaa kysytään koko 15–75-vuotiaalta väestöltä (taulukko 4.1.). Tärkeimpien ja vähiten tärkeiden arvojen suhteen eri väestöryhmien väliset erot ovat vähäisempiä kuin hierarkian keskivaiheille sijoittuvien arvojen suhteen. Koska suurin ero eli voimakkain arvojännite vallitsee hyväntahtoisuuden ja vallan välillä, osoittaa tämä sen, että näiden kahden arvon asemasta vallitsee eri väestöryhmien välillä suurin yksimielisyys. Tässä mielessä tämä jännite kuvaa hyvin kulttuuriamme; pidämme huolta läheisistämme ja kavahdamme vallankäyttäjiä.

Keskiarvot	*2005*
N=	*1293*
Hyväntahtoisuus	4.95
Turvallisuus	4.47
Yhdenmukaisuus	4.32
Universalismi	4.32
Hedonismi	3.92
Itseohjautuvuus	3.87
Suoriutuminen	3.41
Virikkeisyys	2.94
Perinteet	2.60
Valta	2.02

Taulukko 4.1. Suomalaisten arvot tärkeysjärjestyksessä vuonna 2005.

Kolmessa neljästä tärkeimmäksi koetusta arvosta, hyväntahtoisuudessa, turvallisuudessa ja yhdenmukaisuudessa kiteytyvät hyvinvointivaltion perusteet. Kansallisen arvohierarkian pohjalle sijoittuva valta puolestaan konkretisoi traumaattisen suhteemme valtaan. Suomalainen uskoo auktoriteetteihin, mutta vierastaa vallankäyttäjiä. Ilmiön historiallisiin syihin viitattiin luvun alussa. Valta on meille vaikea asia ja sen myötä myös vallan symbolit. Suomalaisten suhtautuminen erityisesti liike-elämässä taloudellisesti menestyneisiin ihmisiin on usein karkean kielteistä. Vain harva edes myöntää heitä kadehtivansa.

Perinteet sijoittuvat kansallisessa arvohierarkiassamme toiseksi viimeiselle sijalle. Tähän suhteutettuna suomalaisten uudistusmielisyys joutuu kiinnostavaan valoon. Luvun alussa esitetty väite suomalaisten uudistusmielisyyden ja perinteiden ohuuden yhteydestä saa vahvistusta siitä, että itseohjautuvuus ja virikkeisyys eivät todellakaan sijoitu arvohierarkiamme kärkeen. Perinteiden vähäiseksi koettu tärkeys helpottaa uuden kokeilua ja asioiden uudistamista, vaikka ei sinänsä uudistuksia käynnistäkään.

Kolmas keskeinen elementti suomalaisessa arvohierarkiassa on tärkeäksi koettu yhdenmukaisuus eli pidättäytyminen teoista ja mieltymyksistä, jotka voivat häiritä muita tai sotia yhteisöä koskevia odotuksia tai normeja vastaan. Englantilaista työväenluokkaa tutkinut Kohn[9] on liittänyt yhdenmukaisuuden arvostuksen matalaan koulutustasoon ja erityisesti työväenluokkaiseen keskustelukoodiin, jossa pyydetään toiselta osapuolelta jatkuvaa hyväksyntää omille mielipiteille tyyliin ”sehän on hyvä uutinen, eikö olekin”. Suomea ei voi pitää matalan koulutustason maana eikä myöskään kovin työväenluokkaisena. Joku muu ilmiö on siis yhdenmukaisuuden nousun takana.

Historiallisesti yhdenmukaisuuteen liittyvä samanmielisyyden ihanne on ilmeinen syy siihen, että suomalaisia moititaan keskustelutaidottomiksi ja Suomea maaksi, johon mahtuu kerrallaan vain yksi asia, ilmiö tai puheenaihe. Milloin kohistaan tuulipuvuista, milloin sauvakävelystä, milloin Kiina-ilmiöstä. Yhteiskunnallisissa puheenaiheissa pätee sama. Suhtautuminen Euroopan unioniin on tyypillinen aihe, johon samanmielisyyden ihanne on hitsattu. A3-tutkimuksen mukaan keväällä 2005 52 prosenttia suomalaisista suhtautui Euroo-

pan unioniin myönteisesti ja 26 prosenttia kielteisesti. Kriittisyyttä esiintyy sen verran, että aidolle kansalaiskeskustelulle olisi hyvät perusteet. EU-kriittisyys on kuitenkin julkisessa keskustelussa kiinnostavalla tavalla leimattu populismiksi. Arvojen kautta ajateltuna nykyisessä keskustelua vaimentamaan pyrkivässä EU-myönteisyydessä on kyse yhdenmukaisuuden osoittamisesta tärkeäksi koetulle auktoriteetille. Hyvänä todisteena tällaisesta yhdenmukaisuudesta on prosessi, joka Suomessa johti EU:n perustuslain ratifiointiin. Tapahtumaa edelsi useiden johtavien suomalaispoliitikkojen vakavat kehotukset Suomen Eduskunnalle ratifioida vuonna 2006 jo edellisen vuoden keväällä Ranskan ja Hollannin kansanäänestyksissä hylätty ehdotus. Johtavista poliitikoista ainoastaan Presidentti Halonen on uskaltautunut epäilemään ratifioinnin merkitystä yhä jatkuvan ja sinänsä tärkeän perustuslakiprosessin edistäjänä.

Yhdenmukaisuus on arvo joka tulee olemaan erityisen kiinnostuksen kohteena arvomuutosta tutkittaessa. Siinä tapahtunut muutos tulee osoittautumaan erääksi tämän tutkimuksen keskeisimmistä teemoista. Tuolloin joutuu uudelleen arvioitavaksi edellä kuvattu perinteinen käsitys yhteiskunnallisten auktoriteettien roolista ajattelumme yhdenmukaistajana. Yhdenmukaisuudessa tapahtuneeseen muutokseen liittyy nimittäin vahvasti uusi tieto- ja viestintäteknologia. Internetin rooli osoittautuu kaksijakoiseksi. Toisaalta se mahdollistaa yksilön vapaan liikkumisen tiedon valtateillä, toisaalta se vetää puoleensa erityisen tehokkaasti juuri yhdenmukaisuutta arvostavia ihmisiä.

Universalismi, kulttuurinen avoimuus, suvaitsevaisuus ja ympäristöystävällisyys, sijoittuu nykyisessä arvohierarkiassamme jaetulle kolmannelle sijalle yhdenmukaisuuden kanssa. Universalismin asema arvohierarkiassamme on muuttunut voimakkaasti vuodesta 1991 lähtien. Tuolloin se oli selvästi osa suvaitsevan hyvinvointiyhteiskunnan arvomaailmaa. 1990-luvun alun jälkeen universalistinen arvomaailma on selvästi yleistynyt, mutta samalla ovat tälle arvoalueelle tyypillisimmät arvot jonkin verran laimentuneet.

Hedonismi ja itseohjautuvuus ovat koko tutkimusjakson pitäneet hallussaan arvohierarkian sijoja viisi ja kuusi. Näiden molempien merkitystä tarkastellaan lähemmin arvojen yleisyydestä puhuttaessa. Erityisesti hedonismin osalta kiinnostavaksi osoittautuu universalismin kanssa päinvastainen kehitys. Samalla kun individualismi menettää suosiotaan, nousee hedonismin suosio erityisesti ikääntyvien ihmisten keskuudessa eli väestöryhmissä, joiden keskuudessa ei ”ennen vanhaan” omilla nautinnoilla rehennelty. Vielä joitain vuosia sitten elettiin aikaa, jolloin ravintolan portieerit estivät hieman

päihtyneen asiakkaan pääsyn ravintolaan tokaisemalla: ”ei onnistu, herra on nauttinut!”

Suoriutuminen sijoittuu suomalaisessa arvohierarkiassa tärkeimmäksi niistä neljästä häntäpään arvosta, joiden hierarkkinen asema on pysynyt täsmälleen samana koko tutkimusjakson ajan. Suoriutuminen koetaan selvästi tärkeämmäksi kuin hierarkian pohjalle sijoittuvat valta ja perinteet. Samalla se koetaan myös jonkin verran uusien virikkeiden etsintää tärkeämmäksi arvoksi. Sen vakaa asema hierarkian neljänneksi viimeisenä arvona on kuitenkin selkeä viesti: suomalaiset eivät ole ensisijaisesti yrittäjäkansaa. Alle seitsemän prosenttia väestöstä saa elantonsa muusta kuin maa- ja metsätalouteen liittyvästä yrittäjätoiminnasta.[10] Tämä näkyy kansainvälisissä vertailuissa siten, että suomalaiset ovat selvästi haluttomampia ryhtymään yrittäjiksi kuin useimmat muut Euroopan kansat. Suomalainen hyvinvointivaltio rakentuu enemmänkin sopuisan rinnakkainelon kuin riskinoton ja keskinäisen kilpailun ja muista erottautumiseen perustuvan yrittäjyyden varaan.

Naisten ja miesten ikuinen ero

Naisten ja miesten välillä ilmenee selkeitä arvoeroja. Naiset pitävät universalismia ja hyväntahtoisuutta tärkeämpinä arvoina kuin miehet. Miehille puolestaan valta, suoriutuminen, virikkeisyys ja turvallisuus ovat tärkeämpiä arvoja kuin naisille. (Taulukko 4.2.). Erot ovat tilastollisesti merkitsevät, joskaan eivät kovin suuret. Yli 70 kulttuurissa tehdyssä vertailussa[11] suomalaisten naisten ja miesten arvoero hyväntahtoisuuden ja vallan suhteen osoittautuu kuitenkin kiinnostavaksi. Suomessa nimittäin naisten ja miesten välinen ero näiden kahden arvon suhteen oli suurempi kuin muissa tutkituissa kulttuureissa. Kiintoisaksi havainnon tekee se, että erot olivat vastoin odotuksia suurimmat maissa, joissa demokraattinen kehitys on pisimmällä ja joissa vallitsee suurin tasa-arvo naisten ja miesten välillä. Tutkijat arvelivat näiden tekijöiden mahdollistavan sen, että ihmiset voivat vapaasti ilmaista itseään.

Suomalaisessa arvohierarkiassa universalismin asema erottaa naiset ja miehet toisistaan hyväntahtoisuutta selkeämmin. Naisten arvohierarkiassa universalismi on selvästi korkeammalla kuin miesten. Universalismin vastapainona miesten arvohierarkiassa korostuvat turvallisuus ja yhdenmukaisuus. Yhdenmukaisuuden suhteen ero on tekninen, koska tilastollisesti merkitsevää eroa ei ilmennyt. Yhden arvon noustessa hierarkiassa toisen asema laskee. Arvokartalla (kuva 4.2.) naisten painopiste on selvästi itsensä ylittämisen puolella ja miesten taas itsensä korostamisen alueella. Edellä kuvatunlaiset erot tulevat johdonmukaisesti esiin mitä erilaisimmissa naisten ja

miesten ajattelua käsittelevissä tutkimuksissa. Onkin oletettavaa, etteivät nämä empatiaan liittyvät arvoerot ole pelkkiä kulttuurin tuotteita vaan syyt niihin löytyvät syvemmältä, ehkä jopa naisten ja miesten välisistä geneettisistä eroista[12].

Nainen	*Mies*
N=649	*644*
Tärkeimmät arvot	
Hyväntahtoisuus	Hyväntahtoisuus
Universalismi	Turvallisuus
Turvallisuus	Yhdenmukaisuus
Yhdenmukaisuus	**Universalismi**
Hedonism	Hedonism
Itseohjautuvuus	Itseohjautuvuus
Suoriutuminen	Suoriutuminen
Virikkeisyys	Virikkeisyys
Perinteet	Perinteet
Valta	Valta
Vähiten tärkeät arvot	

Taulukko 4.2. Naisten ja miesten arvot tärkeysjärjestyksessä vuonna 2005.

Kuva 4.2. Naiset ja miehet ikäryhmittäin arvokartalla vuonna 2005.

Tämä naisten ja miesten välillä ilmenevä pieni, mutta selkeä arvoero on elättänyt myös lauluntekijöitä; josta Tuomari Nurmion laulu

Miehen tiestä (*"Kuinka korkealle kiipeää, kuinka syvään sukeltaa"*) on osuva esimerkki. Se tavoittaa oivallisesti miehisen suoriutumishalun. Miesten ja naisten välinen arvoero tulee esiin myös heidän suosimien harrastusten kautta. Tilastollisesti merkitsevät erot A3-tutkimuksessa kysytyissä noin sadan harrastuksen listassa johtavat seuraavaan tulkintaan:

1. Kotona miehet harrastavat lajeja, joissa voi olla paikalla olematta läsnä tai olla ikään kuin reservissä, jos joku sattuu tarvitsemaan. Tällaisia miesten lajeja ovat esimerkiksi Internetin käyttö, tietokoneiden kanssa puuhailu ja iltapäivälehtien lukeminen. Naiset puolestaan harrastavat kotona lajeja, joissa huolehditaan perheestä, kodin viihtyisyydestä tai sosiaalisista yhteyksistä perheen ulkopuolisiin. Näitä lajeja ovat lemmikkieläinten ja viherkasvien hoito, yhteinen ajanvietto perheenjäsenten kanssa, perheen ulkopuolisten ystävien ja sukulaisten tapaaminen, kirjallisuus ja ruuanlaitto.
2. Urheilun ja liikunnan alalla miehet harrastavat lajeja, joissa voi tappaa, kilpailla tai olla hengenvaarassa. Tällaisia ovat kalastus, metsästys, kilpailu- ja kamppailulajit sekä yleensäkin lajit, joissa riittää miehistä suorituskykyä koettelevia vauhdikkaita ja yllättäviä tilanteita. Naiset urheilevat harrastaen lajeja, joissa oma kunto tai keskittymiskyky kasvaa, kuten joogaa, lenkkeilyä, uintia, aerobicia, sauvakävelyä ja voimistelua.
3. Muilla elämänalueilla miesten harrastuksia leimaa pärinä, melu tai onneen luottaminen. Tutkimustuloksissa tämä näkyy siten, että miehet suosivat naisia useammin Formula ykkösten katsomista, veikkausta ja pubeissa istumista. Naiset puolestaan auttavat muita, kehittävät itseään ja sosiaalisia taitojaan sekä laajentavat kulttuurista ymmärrystään eli harrastavat seurakuntatyötä, hyväntekeväisyyttä, piirtämistä, matkailua ja kirpputoreilla kiertelyä.

Suomalaisten naisten ja miesten harrastuksista paljastuvat sukupuolierot tulevat esiin myös muissa tutkimuksissa. Kolmekymmentä kansallisuutta kattaneessa sukupuolistereotypioiden kartoituksessa naiset todettiin poikkeuksetta emotionaalisesti huolehtivammiksi kuin miehet ja miehet puolestaan kilpailuhenkisemmiksi ja itsevarmemmiksi kuin naiset[13]. Tällaiset yleistykset ovat totta, koska miesten ja naisten välillä on kulttuurin tuotteiksi luettavien erojen lisäksi käyttäytymiseen vaikuttavia ajatteluun, anatomiaan ja fysiologiaan liittyviä eroja. Tällaisten kaavamaisten erojen esiintulo tutkimuksissa ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kaikki miehet olisivat samanlaisia

keskenään ja kaikki naiset keskenään. Kokonaiskuvan saamiseksi on katsottava asiaa laajemmin, esimerkiksi koulutuksella on oleellinen osuus arvokehitykseen. Tärkeä havainto on myös se, että naisten ja miesten arvot kehittyvät eri suuntiin ikääntymisen myötä, kuten hetken kuluttua ilmenee tutkittaessa naisten ja miesten ikääntymistä.

Arvo-oppia ikä kaikki

Ikääntymiseen liittyvä arvokehitys tarkoittaa sitä, että arvot kehittyvät iän karttuessa ja uusien elämäntilanteiden myötä (taulukko 4.3.). Kaikkia ikäryhmiä yhdistävät tekijät löytyvät kansallisen arvohierarkiamme huipulta ja hänniltä. Hyväntahtoisuus on iästä riippumatta arvohierarkian kärjessä ja valta sen viimeisellä sijalla. Ikään liittyvät arvoerot tulevat esiin yksilön päämäärien ja yhteisten päämäärien edistämistä kuvaavalla jännitteellä. Kaikki viisi yksilön päämäärien edistämiseen tähtäävää arvoa itseohjautuvuudesta valtaan ovat tärkeämpiä nuorille kuin vanhoille.

15 - 24 vuotta	*25 - 34 vuotta*	*35 - 44 vuotta*	*45 - 54 vuotta*	*55 - 64 vuotta*	*65+ vuotta*
N= 212	*207*	*239*	*253*	*223*	*159*
		Tärkeimmät arvot			
Hyväntahtoisuus	Hyväntahtoisuus	Hyväntahtoisuus	Hyväntahtoisuus	Hyväntahtoisuus	Hyväntahtoisuus
Hedonismi	Turvallisuus	Turvallisuus	Turvallisuus	Turvallisuus	Turvallisuus
Turvallisuus	Yhdenmukaisuus	Yhdenmukaisuus	Universalismi	Yhdenmukaisuus	Yhdenmukaisuus
Itseohjautuvuus	**Hedonismi**	Universalismi	Yhdenmukaisuus	Universalismi	Universalismi
Yhdenmukaisuus	Universalismi	**Hedonismi**	**Hedonismi**	Itseohjautuvuus	Itseohjautuvuus
Universalismi	Itseohjautuvuus	Itseohjautuvuus	Itseohjautuvuus	**Hedonismi**	Suoriutuminen
Suoriutuminen	Suoriutuminen	Suoriutuminen	Suoriutuminen	Suoriutuminen	**Hedonismi**
Virikkeisyys	Virikkeisyys	Virikkeisyys	Virikkeisyys	Perinteet	Perinteet
Perinteet	Perinteet	Perinteet	Perinteet	Virikkeisyys	Virikkeisyys
Valta	Valta	Valta	Valta	Valta	Valta
		Vähiten tärkeät arvot			

Taulukko 4.3. Eri ikäryhmien arvot tärkeysjärjestyksessä vuonna 2005.

Ikäryhmittäin esitetty arvohierarkia osoittaa hedonismin selkeimmin ikäsidonnaiseksi arvoksi. Perinteiden tärkeys puolestaan korostuu ikäihmisten arvohierarkioissa, mutta ehkä sittenkin vähemmän kuin olettaisi. Arvokartalla (kuva 4.2.) ikääntyminen näkyy siirtymänä yksilön päämääriä edistävistä arvoista kohti yhteisiä päämääriä edistävää arvoaluetta. Kartta auttaa myös suhteuttamaan sukupuolen ja iän merkityksen arvoerojen kannalta. Vaikka sukupuoleen liittyvät erot ovat selkeitä, johdonmukaisia ja tilastollisesti merkitseviä, ovat ne selvästi vähäisempiä kuin ikään liittyvät.

Tutkimuksen ikähaarukka alkaa nuoruusiästä, jolloin eletään lähinnä itseä varten ja etsitään omaa tietä, ehkä melko itsekkäidenkin kokeilujen kautta. Aikuisuudessa kohdataan elämän realiteetit; löydetään elämänkumppani, perustetaan oma koti, valmistutaan ammattiin, siirrytään työelämään, aletaan vastata omista sitoumuksista sekä usein myös ikääntyvien vanhempien hoidosta ja ehkä sukulaistenkin asioista.

Ihmisen arvomaailma kehittyy ajan kuluessa. Arvioitaessa 15–75-vuotiaiden arvokehitystä, voimakkainta muutoksen aikaa on 15–24 vuoden ikä. Oleellista on kuitenkin myös se, etteivät arvot vakiinnu esimerkiksi 40 ikävuoden jälkeen, kuten joskus on väitetty[14]. Väite perustuu enemmänkin rajallisiin tutkimusasetelmiin. Jos tutkitaan työikäisten arvoja, tuloksia on vaikea soveltaa eläkeläisiin. Tutkimusasetelmien vajavuutta kuvaa myös se, että varhaisemmista arvomittareista puuttui kokonaan selkeimmin ikäsidonnaiset perinteitä ja mielihyvää mittaavat kysymykset. Perinteiden merkitystä ei koettu tärkeäksi vaiheessa, jossa arvotutkimus keskittyi nuoriin ja työikäisiin. Mielihyvän tutkiminen elämää ohjaavana arvona oli puolestaan ristiriidassa arvotutkimukseen aiemmin nykyistä voimakkaammin liittyneen eettisen latauksen kanssa ja siksi tällaiset kysymykset oli häveliäisyyssyistä helppo unohtaa.

Arvot kehittyvät vielä yli 65 vuoden iässäkin, jolloin erityisesti perinteiden ohjaava vaikutus lisääntyy. Arvokehitys on tärkeä osa yhteiskunnan jäseneksi kasvamista, sosialisaatiota. Arvot ovat kuin sosialisaatioprosessissa muodostuvia kerrostumia. Kerran kehityttyään nämä kerrostumat aktivoituvat aina kun niihin liittyvät asiat nousevat pintaan. Siinä, että nuorten elämää ohjaa voimakkaasti oma mielihyvä, ei ole mitään ihmeellistä. Ihmeellisenä voisi pikemminkin pitää sitä, jos hedonismi hallitsisi keski-ikäisen arvomaailmaa yhtä voimakkaasti. Pelkkä omaan mielihyvään keskittyminen ei välttämättä edistäisi perheestä huolehtimista, vastuullisten työtehtävien hoitoa tai laajempaa osallistumista yhteiskunnalliseen toimintaan. Silti yhteistä etua palvelevien arvojen korostumisen keski-iässä ei tarvitse merkitä henkilökohtaisista nautinnoista luopumista. Elämänkokemus opettaa, että kullakin asialla on oma paikkansa. Joskus hoidetaan vakavina yhteisiä asioita, välillä nautitaan täysillä itsekseen ja välillä yhdessä. Arvoissa kumuloituu ihmisen elämänkokemus, ”elämänkoulussa” saatu oppi. Arvoihin voidaan myös suhteuttaa tulevaisuuteen kohdistuvat odotukset, esimerkiksi sen, herättääkö maailman nopea muuttuminen pelkoa vai toivoa. Pelot saavat ylivallan, jos perinteet alkavat liiaksi hallita arvomaailmaa. Toivoa ylläpitää avoimuus muutoksille.

Neljä näkökulmaa ikään

Jokaisella ihmisellä on syntymäajan perusteella määrittyvä kalenteri-ikä. Siihen ei kuitenkaan kätkeydy koko totuus, vaan huomattavalla osalla väestöstä on selvästi omasta kalenteri-iästään poikkeavia ikätuntemuksia. Työpsykologeille subjektiiviset ikätuntemukset toimivat työhyvinvoinnin osoittimena. Kun ihminen alkaa tuntea itsensä selvästi ikäistään vanhemmaksi, on tämä merkki työuupumuksesta. Markkinoinnin alalla subjektiiviset ikätuntemukset kiinnostavat etenkin ikääntyvillä markkinoilla toimivia yrityksiä.

Vuodesta 1999 vuoteen 2001 A3-tutkimuksessa tutkittiin yhtenä taustamuuttujana kysymystä siitä, minkä ikäiseksi ihminen itsensä tuntee. Vuoden 2001 jälkeen näkökulmaa laajennettiin ja tuoreimmassa tutkimuksessa mitataan ilmiötä useista eri näkökulmista. Seuraava esimerkki havainnollistaa ikätuntemuksia. Vuoden 2005 A3-aineiston keski-ikä on 43.6 vuotta. Kyseessä on vastaajien ilmoittamasta kalenteri-iästä laskettu keskiarvo. Kun ihminen on siis kalenterin mukaan iältään 43.6 vuotta, hän

– tuntee olevansa 40.2-vuotias
– uskoo näyttävänsä 40.7-vuotiaalta
– käyttäytyy kuin olisi 38.2-vuotias
– haluaisi olla 36.2-vuotias.

Tulokset osoittavat, että subjektiiviset ikätuntemukset liittyvät vahvasti kalenteri-ikään. Ikärealisteiksi kutsutaan niitä, jotka ilmoittavat kaikkiin neljään kysymykseen vastaukseksi kalenteri-ikänsä. Ikärealistien osuus koko joukosta on kuitenkin vain 35 prosenttia eli subjektiivisilla ikätuntemuksilla on merkitystä kahdelle kolmasosalle suomalaisista.

Subjektiiviset ikätuntemukset liittyvät kalenteri-ikään aivan tietyllä tavalla. Pääsääntö on se, että nuoret ilmoittavat ikätuntemuksensa kalenteri-ikäänsä korkeammaksi ja vanhemmat puolestaan alhaisemmiksi. Kysymystyypistä riippuu missä raja kulkee. Yleensä taitekohta asettuu 20–30 ikävuoden välille. Tämän iän saavutettuaan nuoret alkavat enenevässä määrin ilmoittaa tuntevansa (näyttävänsä jne.) itsensä ikäistään nuoremmaksi. Tämä harha kasvaa iän lisääntyessä. Kun alle 20-vuotiaista noin 10 prosenttia tuntee itsensä ikäistään nuoremmaksi, on vastaava lukema 25–29-vuotiailla jo 25 ja eläkeiässä olevilla yli 60 prosenttia. Vastaava ilmiö toistuu muiden kysymystyyppien suhteen, ikäluokat vain hieman vaihtelevat. Nuoremmalta aletaan näyttää 20 ikävuoden jälkeen, ikäistään nuoremman tavoin aletaan käyttäytyä 18 vuoden iässä ja vain 19-vuoden ikään asti haluaa huomattava osa ikäluokasta, noin puolet, olla ikäistään vanhempi.

Olipa kysymystyyppi mikä tahansa, 30 ikävuoden jälkeen ilmoittaa jokaisen ikäluokan enemmistö omaa kalenteri-ikäänsä pienempiä lukemia. Tulos on tulkittava siten, että nuorilla on kiire aikuisten maailmaan, mutta hoppuilu loppuu, kun sinne oikeasti päästään kurkistamaan. Vanhemmat ihmiset puolestaan joko kaipaavat nuoruuttaan tai unohtavat oman ikänsä silloin, kun elämä sujuu hyvin. Ilmiötä analysoitiin perusteellisemmin edellisen A3-tutkimuksen yhteydessä[15]. Tuossa analyysissa esitetty oleellinen havainto pätee yhä. Vaikka ikääntyvä ihminen tuntee itsensä ikäistään nuoremmaksi, ei hän jää ”roikkumaan” nuorille tyypilliseen arvomaailmaan. Arvot kehittyvät suhteessa elämänkokemuksiin. Tästä johtuen itsensä nuoreksi tunteva ikäihminen ei oleellisesti poikkea ikäisistään kun arvovertailuja suoritetaan eri tavoin ikäänsä suhtautuvien välillä.

Miesten ja naisten erilainen ikääntyminen

Iän ja sukupuolen yhteisvaikutus tuottaa kiinnostavan lisän naisten ja miesten arvoerojen analyysiin (taulukko L-4.1.). Oleellisin ero iän ja sukupuolen kattavassa tarkastelussa liittyy universalismin koettuun tärkeyteen eri ikäkausina. Nuorten miesten arvohierarkiassa universalismi on selvästi keskimääräistä vähemmän tärkeä arvo, mutta naisille universalismi on kohtuullisen tärkeä arvo iästä riippumatta.

Miesten universalistisuus lisääntyy voimakkaasti iän myötä niin, että noin 50 vuoden iässä miesten ja naisten välillä ei tässä suhteessa ole kuin yhden pykälän ero naisten hyväksi. Geert Hofstede onkin iän ja sukupuolen yhteisvaikutusta kuvatessaan todennut keski-ikäisten miesten arvomaailman muuttuvan feminiiniseen suuntaan.

Toinen ero naisten ja miesten arvoissa liittyy turvallisuuteen. Turvallisuus nousee ikäluokassa 55–64 miesten arvohierarkian kärkeen ja pitää tätä sijaa hallussaan myös vanhimmassa miesikäluokassa. Iäkkäiden naisten arvoissa sitä vastoin tapahtuu muutos vielä 65 ikävuoden jälkeen, jolloin turvallisuus menettää merkitystään yhdenmukaisuuden kustannuksella. Mielenkiintoinen huomio on myös se, että suoriutuminen putoaa 25–34-vuotiaiden miesten arvohierarkiassa tehden ikään kuin tilaa nousuun lähdössä olevalle universalismille. Vastaavaa ei naisten arvohierarkiassa tapahdu.

Arvokartalla (kuva 4.2.) nämä naisten ja miesten ikäryhmittäin lasketut erot näkyvät siten, että naisten arvot kehittyvät koko tämän tutkimuksen kattaman, 15–75 vuoden elämänkaaren ajan, mutta miesten arvokehitys juuttuu jo 45 ikävuoden jälkeen säilyttävälle arvoalueelle. Naiset siis viisastuvat koko ikänsä, mutta miehet keskittyvät jo melko varhain säilyttämään siihen mennessä saavuttamaansa.

Koulutuksen ja iän yhteys arvoihin

Koulutuksen suhteen keskeinen arvojännite virittyy itseohjautuvuuden ja yhdenmukaisuuden välille. Itseohjautuvuus liittyy korkeaan koulutustasoon ja yhdenmukaisuus matalaan. Myös hedonismin yhteys koulutukseen on tilastollisesti merkitsevä. (Taulukko L-4.2.). Hedonismin yhteys koulutukseen selittyy kuitenkin iän kautta (kuva 4.3.). Kaikilla koulutustasoilla nuoret ovat muita hedonistisempia, mutta koska nuoret eivät vielä ikänsä vuoksi useinkaan ehtineet käydä koulujaan loppuun, korostuu hedonismi keskiasteen koulutuksen saaneiden joukossa sekä pelkän yo-tutkinnon tai ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneiden keskuudessa.

Kuva 4.3. Kolme ikäryhmää koulutustasoittain arvokartalla vuonna 2005. Nuorinta akateemista ryhmää ei sen pienen koon vuoksi voi projisoida kartalle. K1 tarkoittaa matalaa koulutustasoa, K2 keskitasoa ja K3 korkeakoulututkintoa tai akateemista koulutusta.

Koulutustasosta riippumatta yli 50-vuotiaat painottuvat arvokartan yhteisölliselle alueelle. Matalimmalla koulutustasolla olevat ikäihmiset painottuvat selkeimmin kartan säilyttävälle alueelle. Kahden enemmän koulutusta saaneen ryhmän arvot tässä ikäluokassa painottuvat enemmän itsensä ylittämisarvojen suuntaan.

30–49-vuotiaiden keskuudessa toistuu edellä kuvattu logiikka kahden vähemmän koulutusta saaneen ryhmän keskuudessa. Akateemisen koulutuksen saaneiden ryhmä poikkeaa kuitenkin täysin yli 50-vuotiaiden keskuudessa ilmenneistä piirteistä: 30–49-vuotiaat

akateemiset ovat selkeästi itseohjautuvampia kuin ikäluokkansa vähemmän koulutusta saaneet edustajat.

Nuorimmassa ikäryhmässä ei pystytty toteuttamaan kolmen koulutustason vertailua, koska akateemisen tutkinnon suorittaneiden osuus jäi liian vähäiseksi. Kahdessa vanhemmassa ikäluokassa tehty havainto toistui myös nuorimman ikäluokan kahdella alimmalla koulutustasolla: enemmän koulutusta saaneet painottuvat kartalla itsensä ylittämisarvojen suuntaan.

Sukupuoli, ikä ja koulutus suhteessa arvomaailmaan

Ihmisen arvomaailma muodostaa kokonaisuuden, johon vaikuttaa koko hänen eletty elämänsä. Yksittäisen ihmisen arvomaailmaa voidaan ennakoida kaikkien edellä käsiteltyjen tekijöiden perusteella. Usein yhden tekijän perusteella tehdyt päätelmät ovat varsin hataria. Jos tiedetään, että kyseessä on nainen, arvellaan hänen olevan arvoiltaan hyväntahtoinen. Jos asianomainen on eläkkeellä, epäillään perinteiden korostuvan hänen arvoprofiilissaan. Jos kyseessä on maisteri, uskotaan itseohjautuvuuden olevan hänelle tärkeä arvo.

Arvoviritteisyydeltään koulutus sijoittuu sukupuolen ja iän välille. Koulutuksen ja arvojen yhteydet ovat voimakkaammat kuin sukupuoleen liittyvät arvoerot, mutta vähäisemmät kuin iän suhteen ilmenevät. Naiset painottuvat arvokartalla itsensä ylittämisen ja miehet itsensä korostamisen suuntaan. Ikääntyminen tuo arvokehitykseen oman lisänsä, siirtymän yksilön päämääriä edistävistä arvoista yhteisöllisten arvojen suuntaan. Koulutuksen vaikutukset puolestaan näkyvät arvokartan toisella lävistäjällä, diagonaalilla. Koulutustason noustessa tapahtuu siirtymä säilyttämisen ja itsensä korostamisen alueelta kohti muutosavoimuutta ja itsensä ylittämistä.

Naisten ja miesten sukupuoliroolit saavat uusia ulottuvuuksia, kun katsotaan tarkemmin eniten koulutusta saaneiden harrastuksia. Akateemisen koulutuksen saaneet naiset moottoripyöräilevät ja kajakkimelovat selvästi useammin kuin vähemmän koulutusta saaneet sisarensa ja mikä kiinnostavinta, he harrastavat näitä lajeja selvästi useammin kuin parhaiten koulutetut miehet. Eniten koulutusta saaneet miehet puolestaan poikkeavat muista miehistä siinä, että he viettävät aikaansa perheensä kanssa useammin, jopa useammin kuin vastaavan koulutuksen saaneet naiset. Rullaluistelu on seuraava laji, jossa huippukoulutetut naiset kiitävät miestensä ohi. Toistaiseksi tässä lajissa vallitsee tasapeli. Ehkä tuon ohituksen jälkeen miesten on keskityttävä vielä enemmän perheensä kanssa olemiseen.

5. ARVOJEN YLEISYYS

Arvojen yleisyyden mittaaminen

Arvojen yleisyys tarkoittaa sitä, kuinka suuren väestönosan elämää tietty arvo tai tietynlainen arvomaailma hallitsee. Mitä yleisempi arvo on, sitä suuremman ihmisjoukon valintoja se ohjaa. Suomi olisi nykyiseen verrattuna kovin erilainen maa, jos jokaisen suomalaisen arvolistan ykkösenä olisivat perinteet tai jos jokainen meistä olisi sataprosenttinen hedonisti, nautintoja etsivä itsensähemmottelija. Seuraava esimerkki havainnollistaa tilannetta. Kuvitellaan, että ensi perjantaiksi kalenterissasi on kaksi ajallisesti päällekkäin osuvaa iltatapahtumaa, joiden välillä joudut tekemään valinnan. Ainoa, mitä tiedät tilaisuuksista on se, että toiseen saapuu ihmisiä, joiden arvomaailmaa hallitsevat itseohjautuvuus ja uusien virikkeiden etsintä ja toiseen sellaisia, joille yhdenmukaisuus, perinteet ja turvallisuus ovat kaikki kaikessa. Millaiseksi kuvittelet juhlien tunnelmat? Ne tulevat nimittäin varmuudella olemaan erilaiset. Kummassa uskoisit itse viihtyväsi paremmin? Kumman tilaisuuden lopulta itse valitsisit? Kuten aina, tällaisissa tehtävissä ei ole oikeita eikä vääriä valintoja. Ihmiset viihtyvät erilaisissa tilaisuuksissa ja tilaisuuksien henki riippuu siitä, millaista väkeä on paikalla ja mikä on ohjelma. Vaihtoehtoja onneksi riittää, sillä suomalaiset jakautuvat useisiin erilaisiin ryhmiin sen mukaan, millaiset arvot heidän elämäänsä hallitsevat. Edellisen esimerkin ”itseohjautuvuus ja uudet virikkeet” ryhmään kuuluu neljä prosenttia 15–75-vuotiaasta väestöstä ja jälkimmäiseen, säilyttäjien ryhmään 31 prosenttia.

Arvojen yleisyyden mittaaminen tarkoittaa sitä, että ensin tunnistetaan arvoiltaan erilaiset ihmisryhmät ja sen jälkeen lasketaan näiden ryhmien osuudet koko tutkimusaineistossa. Kehitin ensimmäisen version tällaisesta arvojen yleisyyttä mittaavasta menetelmästä kulutuskäyttäytymistä ja -asenteita luodanneessa väitöskirjassani[16]. Kulutuskäyttäytymistä tutkittaessa tällaisen arvojen yleisyyttä mittaavan tunnusluvun kehittämisellä oli tärkeä rooli. Sen avulla voidaan arvioida esimerkiksi markkinoiden kokoa ja mitoittaa erilaisia toimenpiteitä. On aivan eri asia tehdä kampanja neljän prosentin kohderyhmälle kuin sellaiselle, johon kuuluu väestön kolmannes.

Arvojen yleisyyttä mitataan muodostamalla typologia, joka jakaa ihmiset ryhmiin heidän arvoprofiiliaan hallitsevien arvojen perusteella. Tästä juontuu myös typologian nimi, arvokonfliktitypologia. Nimensä mukaisesti typologia perustuu ihmisen koko arvorakenteeseen ja huomioi myös keskenään ristiriidassa olevat arvot, ihmisen arvomaailmahan muodostaa kokonaisuuden. Perusoletuksena on se,

että ihmisen arvomaailmaa dominoivat arvot vaikuttavat valintoihin voimakkaammin kuin muut.

Arvokonfliktitypologian luokat ovat toisensa poissulkevia eli henkilö voi sijoittua vain yhteen luokkaan. Vastaajien luokittelu tapahtuu siten, että ensin etsitään hänen arvoprofiiliaan hallitsevat arvot ja varmistetaan, että nämä todellakin korostuvat hänen vastauksissaan enemmän kuin väestössä keskimäärin. Seuraavaksi tutkitaan, miten voimakkaasti tämän saman ihmisen arvoprofiilissa korostuvat kartan vastakkaisella puolelle sijoittuvat arvot. Jos nämä korostuvat vähemmän kuin ensin mainitut arvot ja vähemmän kuin muussa väestössä keskimäärin, voidaan vastaaja luokitella hänen arvomaailmaansa vastaavaan arvokonfliktitypologian luokkaan.

Montako arvoiltaan erilaista ryhmää kannattaa määrittää?

Kysymykseen ”kuinka monta arvoiltaan erilaista ihmisryhmää on olemassa?” ei ole olemassa yhtä oikeaa vastausta. Toinen äärimmäisyys löytyy jokaisen ihmisen ainutkertaisesta yksilöllisyydestä: luokkia on yhtä monta kuin ihmisiäkin. Toinen äärimmäisyys muodostuu esimerkiksi kahtiajaosta uudistajiin ja konservatiiveihin. Hyvä nyrkisääntö luokkien määrälle on pyrkimys mahdollisimman vähäiseen määrään riittävän kokoisia luokkia.

Aiemmin kehittämieni kuusi- ja yhdeksänluokkaisten versioiden[17] eräs luokka, itseohjautuvuuden ja virikkeisyyden dominoimat itsenäiset, jäi vuoden 2005 tutkimuksessa erittäin pieniksi. Tämä sinänsä vähäinen yksityiskohta osoittautui sittemmin tärkeäksi signaaliksi vuosien 2001 ja 2005 välillä tapahtuneesta arvomuutoksesta. Havainto johti siihen, että vuonna 2002 esittelemäni typologian luokat kannatti ryhmittää uudenlaiseksi viisiluokkaiseksi kokonaisuudeksi. Vuoden 2005 aineistosta laskettu yhdeksänluokkainen arvokonfliktitypologia on esitelty liitteessä kolme. Kirjan tekstissä tullaan viittaamaan siihen etenkin arvomuutosta käsiteltäessä.

Arvokonfliktitypologian käyttöä arvomuutoksen analyysin apuvälineenä voi verrata palapeliin, jonka koottuaan huomaa, että kuva on ihan oikean näköinen, mutta palat kannattaakin liimata vielä kerran yhteen ja sahata uudella tavalla osiksi, koska näin kuvasta saadaan vielä paremman näköinen. Kyse on siis pelkästä uudelleenryhmittelystä. Viisiluokkainen versio tuo esiin sekä suomalaisessa arvomaailmassa tällä hetkellä vallitsevat jännitteet että vuosien 1991–2005 arvokehityksen dynamiikan havainnollisemmalla tavalla kuin typologian yhdeksänluokkainen versio. Ratkaisu oli välttämätön, koska yhteiskunnallinen tilanne heijastuu suomalaisten arvoihin eri tavoin kuin aikaisemmin.

Viidenlaisia suomalaisia

Arvokonfliktitypologiassa suomalaiset jaetaan viiteen ryhmään sen mukaan, miten he suhtautuvat muutokseen sekä muihin ihmisiin ja ympäristöön (kuva 5.1.). Suhtautuminen muutokseen jakaa suomalaiset kahteen ryhmään arvokartan vaaka-akselilla: uudistajiin ja säilyttäjiin. Arvokartan pystyakseli puolestaan erottaa toisistaan itsensä ylittämisen karttapuoliskolle painottuvat suvaitsevaiset uudistajat ja hyväntahtoiset säilyttäjät sekä itsensä korostamisen puoliskolle sijoittuvat individualistiset uudistajat ja varovaiset säilyttäjät. Kartan keskiöön sijoittuu tilannesidonnaisten opportunistien luokka, joita arvot eivät juurikaan ohjaa.

Kuva 5.1. Suomalaisten painottuminen arvokartalle arvojen yleisyyttä mittaavan arvokonfliktitypologian mukaan vuonna 2005.

Kaikkien viiden ryhmän arvohierarkian ykkös- tai kakkossijalla on arvo hyväntahtoisuus ja kahdella alimmalle sijalla joka ryhmällä on joko perinteet tai valta. Tästä yhtäläisyydestä johtuen ei seuraavassa kommentoida näitä kolmea arvoa. Viiden ryhmän arvomaailmat ja demografiset erityispiirteet ovat seuraavanlaiset (ks. myös taulukko L-5.1.):

1. Suvaitsevaisten uudistajien (24 prosenttia) arvomaailmassa korostuvat universalismi ja itseohjautuvuus enemmän kuin missään muussa ryhmässä. Ryhmä on kulttuurisesti avoin, suvaitsevainen ja kiinnostunut uusista asioista. Ryhmään kuuluvista 24 prosen-

tilla on akateeminen tutkinto, naisia on ryhmästä 61 prosenttia ja 66 prosenttia ryhmästä kuuluu ikäluokkaan 35–64-vuotiaat.

2. Individualistisia uudistajia (22 prosenttia) ohjaa voimakkaasti oma mielihyvä. Ryhmän uudistusmielisyys yhdistyy selkeästi omien päämäärien edistämiseen, he korostavat suoriutumista ja haluavat menestyä muita paremmin elämässään. Ryhmään kuuluvista 14 prosentilla on akateeminen tutkinto. Ammattikorkeakoulututkintoja on ryhmässä enemmän kuin väestössä keskimäärin, naisia on ryhmästä 42 prosenttia ja 58 prosenttia ryhmästä on iältään alle 34-vuotiaita.
3. Varovaiset säilyttäjät (22 prosenttia) asettavat turvallisuuden korkealle sijalle arvohierarkiassaan. He arvostavat itselleen tärkeiden yhteisöjen odotuksia, henkilökohtaista mielihyvää ja haluavat varmistaa saavuttamansa asemat. Ryhmässä on lähes yhtä paljon naisia ja miehiä, vain kahdeksalla prosentilla on akateeminen tutkinto. Ikäjakauma on lähes sama kuin väestön.
4. Hyväntahtoisten säilyttäjien (17 prosenttia) arvomaailma painottuu selkeästi yhteisiä päämääriä edistävien arvojen alueelle. Ryhmään kuuluvista 15 prosentilla on akateeminen tutkinto, naisia on ryhmästä 55 prosenttia ja 44 prosenttia ryhmästä kuuluu ikäluokkaan yli 55-vuotiaat.
5. Luokituksen keskiöön jää molempien akseleiden suhteen ristiriitainen opportunistiryhmä (15 prosenttia). He ovat käyttäytymiseltään tilannesidonnaisia ihmisiä, joiden elämää arvot eivät juuri ohjaa. Heidän arvomaailmassaan ilmenee joko jännitteitä molempien pääakseleiden suhteen tai sitten he ilmaisevat arvonsa hyvin vaisulla tavalla. Ryhmän keskiarvoisuutta kuvastaa hyvin heidän painopisteensä sijoittuminen lähes kartan keskipisteeseen. Ryhmään kuuluvista 14 prosentilla on akateeminen tutkinto, naisia ja miehiä on ryhmässä lähes yhtä paljon ja 37 prosenttia ryhmästä kuuluu ikäluokkaan yli 55-vuotiaat.

Arvojen yleisyyden perusteella suomalaiset painottuvat vuonna 2005 selvästi uudistusmielisyyden puolelle. Uudistajien puolelle sijoittuu suomalaisista 46 ja säilyttäjien puolelle 39 prosenttia. Havainto sopii hyvin yhteen sen kanssa, että suomalaiset ovat valmiita tarttumaan nopeasti uusiin asioihin ja mahdollisuuksiin.

Pystyakselin suhteen vastakkainasettelu muodostuu itsensä ylittäjistä (41 prosenttia) ja itsensä korostajista (44 prosenttia). Itseä korostavan karttapuoliskon hieman suurempi painoarvo tarkoittaa sitä, että oman edun varmistaminen on suomalaisille nykyisin yleisempää kuin yhteisen hyvinvoinnin puolesta taistelu, vaikka hyväntahtoisuus komeileekin koko väestön arvohierarkian kärjessä.

Huolimatta siitä, että kokonaistuloksissa hyväntahtoisuus on kärjessä, hallitsee se arvohierarkian kärkeä vain 54 prosentilla suomalaisista. Nykyisin vallitsevia arvojännitteitä kuvaa hyvin arvokartan uudistusmielisen puoliskon kahtiajako. Suvaitsevaisten uudistajien ykkösarvo on universalismi hedonismin sijoittuessa vasta kuudenneksi heidän listallaan. Individualististen uudistajien hierarkian kärjessä puolestaan on hedonismi, mutta universalismi on niinkin alhaalla kuin sijalla kahdeksan. Kun nämä kaksi ryhmää uudistavat maailmaa, näkökulma uudistuksiin on erilainen.

6. SUOMALAISEN ARVOMAAILMAN YDIN

Suomalaisen arvomaailman juuret ovat syvällä maamme maantieteellisessä sijainnissa ja historiassa. Niistä juontuu suorasukainen, asiasisältöihin keskittyvä puhetapamme; harvaan asutussa maassamme turhaa jutustelua ei ole koettu tärkeäksi. Samasta syystä eivät myöskään ulkopuoliset vallanpitäjät ole milloinkaan saaneet koko kansaa otteeseensa. Näiden seikkojen peruja on suomalaiselle arvomaailmalle tyypillinen, hyväntahtoisuuden ja vallan välinen jännite, josta juontuu hyvinvointivaltiomme arvoperusta. Haluamme huolehtia läheisistämme, mutta kavahdamme vallanpitäjiä. Uudistusmielisyyteen suomalaisia ovat ajaneet ennemminkin ohuet perinteet kuin kiinnostus uuteen sinänsä. Valloittajien perinteitä ei kansamme sellaisenaan halunnut omaksua. Näillä eväin, oman kekseliäisyyden varassa ja läheisistä huolehtimalla, on asiat saatu hoidetuksi tilanteessa kuin tilanteessa. Maailman muuttuessa näistä kahdesta on pidetty kiinni.

Arvoilla on selkeä yhteys ihmisen elämäntilanteeseen ja tiedollisen järjestelmän kehitysvaiheeseen, mistä johtuen arvojen yhteydet sukupuoleen, ikään ja koulutukseen ovat johdonmukaiset. Tästä kolmikosta ikä selittää parhaiten arvomaailman piirteitä. Nuoria ohjaavat uudet virikkeet ja oma mielihyvä, vanhoja puolestaan yhteisöä ylläpitävät arvot. Koulutustason parantuessa nousevat kulttuurinen avoimuus ja itseohjautuvuus arvohierarkiassa, kun taas matalaan koulutustasoon liittyvät säilyttävät arvot. Naisten arvoissa korostuu itsensä ylittäminen ja miesten arvoissa itsensä korostamisen. Ero on vähäinen, mutta tilastollisesti merkitsevä. Se tulee johdonmukaisesti esiin mitä erilaisimmissa naisten ja miesten ajattelua käsittelevissä tutkimuksissa, että kyseessä ei voi olla pelkkä kulttuurin tuote.

Arvokartalla suomalaiset painottuvat enemmän uudistusmielisyyden kuin säilyttämisen puolelle. Tämä käsitys sopii hyvin yhteen sekä sen kanssa, miten ulkopuoliset ovat suomalaisia viimeksi kuluneiden runsaan sadan vuoden aikana kuvanneet. Samoin sen kanssa, miten suomalaiset ovat aikojen kuluessa yhteiskuntaansa uudistaneet. Suomalaiseen uudistusmielisyyteen yhdistyy lähes aina jokin toinen motiivi, joko maailman parantaminen tai oman elämän virikkeistäminen ja mukavammaksi tekeminen.

Arvokartan toinen ulottuvuus sen sijaan tuottaa hieman yllättävämmän kuvan kansastamme. Suomalaisia on totuttu kuvaamaan hyvinvointivaltion puolustajiksi, mutta tähän itsensä ylittäjien joukkoon sijoittuukin vähemmän väkeä kuin kartan alapuoliskolle painottuvaan itsensä korostajien joukkoon. Onko niin, että suomalaisella on sittenkin oma suu lähempänä kuin yhteisen kontin suu.

Arvojen yleisyyden määrittäminen antaa kokonaiskuvan ihmisen arvomaailmasta yhdistäessään tärkeät ja vähemmän tärkeät arvopäämäärät toisiinsa: näitä periaatteita pidän tärkeinä ja näitä vastustan. Keskeinen suomalaisen yhteiskunnan uudistamiseen liittyvä kysymys virittyy tässä tarkastelussa kahtia. Kansamme enemmistöhän suhtautuu myönteisesti uudistuksiin. Siitä vain on kiistaa, pitääkö asioista uudistaa omaa vai yhteistä etua ajaen. Tällä hetkellä omaa etua kannattavilla on hienoinen yliote, vaikka ”peli” onkin lähes tasan, 44–41 prosenttia.

Toinen osa: Arvomuutos

7. MUUTOKSEN PITKÄT JUURET

Suomi oli nykyistä vastaavassa yhteiskunnallisessa tilanteessa edellisen kerran 1960-luvun alussa. Silloin viimeisteltiin Toisen maailmansodan jälkien korjuuta, rakennettiin uusia valtateitä sekä lähiöitä ja maailmanpolitiikkaa leimasi jälkeenpäin Kolmanneksi maailmansodaksi nimetyn Kylmän sodan aika. Nyt rakennetaan uutta mielenmaisemaa, digitaalista todellisuutta ja eletään Neljänneksi maailmansodaksi nimetyn terrorismin vastaisen sodan aikaa. Huikeasta aikaerosta huolimatta tässä ja 40–50 vuotta sitten eletyssä ajassa on hämmästyttävän paljon samaa. Aikakausien yhteinen nimittäjä on pitkän kehityksen tuloksena alkamassa oleva voimakas muutosjakso. 1960-luvun alkuvuosista alkanut 10 vuoden jakso mullisti silloisen todellisuuden. Nykyhetkestä alkava ajanjakso tehnee saman lähitulevaisuudellemme.

1960-luvulla realisoitui Toisen maailmansodan päättyessä alkanut kehitys. Uusi yhteiskunnallinen vaihe kypsyi noin 20 vuodessa. Vaikka muutos kaikkine lieveilmiöineen tuli tuolloin monelle yllättäen, ei uuden aikakauden alku jäänyt epäselväksi kenellekään sen kokeneelle. Sodan jälkien korjaamisen myötä syntyi uudenlainen infrastruktuuri. Teollisuus sai kotien koneellistamisen vauhtiin, maailmankauppa käynnistyi, jälleenrakennuksella saavutettiin uudenlainen kaupungistumisen taso, jolla alkoi olla huomattava vaikutus kansalaisten elämään. Työvoima alkoi liikkua. Muuttoliike tyhjensi maaseutua, kaupunkien ympärille kasvoi lähiöitä ja 300 000 suomalaista muutti Ruotsiin. Koteihin ostettiin televisioita jääkaappeja, pölynimureita, matkaradioita, levysoittimia, yleiskoneita ynnä muuta. Uusia länsiautoja alkoi ilmestyä katukuvaan. Etelänhedelmiä sai ostaa lähikaupasta, joskin tuonti oli tarkoin säännösteltyä. Valintamyymälöitä alkoi ilmestyä katujen ja teiden varsille murtamaan kylä- ja kivijalkakauppojen ympärille rakentunutta lähipiiriyhteisöllisyyttä. Perinteisten poliittisten marssien, herätyskokousten ja tanssilavojen yhteisöllisyys sai rinnalleen uudenlaisen yhteisöllisyyden puolesta liputtavia joukkoja sekä runsaasti kaupallisia sovellutuksia. Nuorisokulttuuri eli tulemistaan. Televisio valloitti aikaa ihmisten illoista. Iltamaperinne kiertävine muusikkoineen katosi. Uudet kulttuurin muodot valtasivat alaa. Pop-musiikki syntyi. Kokeileva teatteri tuli näkyväksi. Ensimmäinen Ars-näyttely pidettiin. Suomalainen design kukoisti. Yhdysvalloista ja Ranskasta alkanut

ihmisoikeuksia puolustava opiskelijaliikehdintä käynnistyi. Vanha vallattiin.

Tuskin kenelläkään oli juuri sodan päätyttyä kirkasta visiota siitä, millainen Suomi tulisi olemaan 1960-luvulla. Ei myöskään siitä, millaisia yhteiskunnallisia jännitteitä kehityksen seurauksena virittyisi. Sodan jälkien korjaaminen, evakkojen asuttaminen ja sotakorvauksista selviäminen olivat asialistalla päällimmäisinä. Ne veivät niin päättäjien kuin kansalaistenkin huomion lähes kokonaan ja siksi 1960-luvulla koittanut uusi aikakausi tuli sitäkin suurempana yllätyksenä.

Nykyisen yhteiskunnallisen kehitysvaiheen ydin on tieto- ja viestintäteknologiassa. 1980-luvulla markkinoille tulleet henkilökohtaiset tietokoneet pysyivät kuitenkin mysteereinä pitkään. Aina 1990-luvulle asti ne olivat väestön enemmistölle vaikeasti ymmärrettäviä laitteita, lähinnä kalliinpuoleisia kirjoituskoneita. Tilanne muuttui, kun opiskeluikään tuli se 1970-luvulla syntynyt sukupolvi, joka oli jo lapsuuden leikeissään opetellut niiden käytön peleissään. Tuolloin alkoi syntyä tietotekniikan alalle uusia tarpeita ja ongelmia; oivalluksia ja ratkaisuja. Syntyi yhteisöjä, jotka olivat palavan kiinnostuneita uuden teknologian tarjoamista mahdollisuuksista. Kuitenkin vasta nyt teknologia on jäämässä taka-alalle ja sisällöt nousemassa päärooliin. Suomen koulutusjärjestelmässä 1960–1970-lukujen taitteessa käynnistynyt voimakas muutosprosessi on edesauttanut tätä kehitystä oleellisella tavalla. Käynnissä on todellinen kulttuurinen murros, tietokoneavusteinen siirtymä digitaalisiin todellisuuksiin, jossa kaikki on mahdollista ja tapahtuu tässä ja nyt.

Samoin kuin 1960-luvulla, myös nyt viimeksi kuluneiden kahdenkymmenen vuoden aikana taloutemme rakenteet on viritetty uuteen uskoon. Työelämä on mullistunut täysin. Vanhat säännöt eivät enää päde työssä eivätkä markkinoilla. Samaan aikaan vallitsee sekä suhteellisen korkea työttömyys että työvoimapula. Kysyntä ja tarjonta eivät kohtaa. Kvartaalitalous ohjaa pörssiyhtiöiden voimakkaiden linjausten kautta koko Suomen taloutta, vaikka niiden työllistävä vaikutus on vain kymmenen prosentin luokkaa työssäkäyvästä työvoimasta. Suomalaiset yritykset ovat kansainvälistyneet aidosti. Samalla on Suomesta siirtynyt pois kymmeniä tuhansia teollisia työpaikkoja tehtaiden muuttaessa Kiinaan ja muihin kaukaisiin maailmankolkkiin lähemmäksi markkinoita ja halpaa työvoimaa. Ei teollisuus kotimaataan ole

kuitenkaan hylännyt. Viimeisten neljän vuoden investoinnit Suomeen ovat olleet suurempia kuin maailmalle, vaikka vuosi 2000 jättikin voimakkaan muistijäljen ”pelkästään” ulkomaisiin yrityskauppoihin investoivasta teollisuudesta. Myös kotimaiset työpaikat lisääntyvät selvästi. Erityisen hyviä kasvumahdollisuuksia tarjoaa palveluala, jonka osuus on meillä selvästi matalampi kuin EU-maissa keskimäärin ja USA:ssa. Rahamarkkinoiden vapautuminen on kestänyt 20–30 vuotta. Nyt tuo kehitys on päässyt vaiheeseen, jossa se aidosti tuntuu jokaisen suomalaisen arjessa. Tähän on tultu, koska kansainvälisen yhteistyön lisääntymisen myötä talous on nostettu päätöksentekokriteereistä päällimmäiseksi. Samalla politiikka on redusoitunut talouspolitiikaksi. Kehityksen on mahdollistanut se, että uutta tieto- ja viestintäteknologiaa hyödyntäen kaikki voidaan laskea reaaliajassa ja mitä ei voida, voidaan estimoida luotettavasti.

1960-lukua edeltävän kahdenkymmenen vuoden kuluessa maailmanpoliittinen tilanne muuttui radikaalilla tavalla useaan otteeseen. 1940-luvun lopulla perustettiin YK ja luotiin Israelin valtio. 1950–1970-luvuilla ensin Ranska ja sitten USA soti Kaukoidässä. Supervaltojen välillä käynnistyi Kylmä sota. Sekä USA että Neuvostoliitto toimivat omilla reviireillään maailmanpoliiseina. Ydinkokeet, ydinsodan uhka ja ilta toisensa jälkeen Vietnamia moukaroivat pommikoneet olivat uutisten vakioaineistoa. Meidän aikaamme edeltävään, noin 20 vuoden maailmanpoliittiseen jaksoon mahtuvat mm. USA:n Tähtien sota-hanke, Irakin ja Iranin sota, Neuvostoliiton sota Afganistania vastaan, Itäblokin romahdus, kaksi USA-vetoista Irakin sotaa, Kaukoidän, erityisesti Kiinan puhkeaminen taloudelliseen kukoistukseen ja muslimimaailman nousu maailmankartalle. Enää ei maailmassa pelätä Supervaltojen välistä ydinsotaa. Nyt pelkoa ylläpitävät terrorismin uhka, luonnonkatastrofien reaaliaikainen ja laajamittainen uutisointi sekä erittäin aktiivinen pandemioihin varautuminen. Televisiossa itsemurhapommittajat ovat korvanneet 1960-luvun Vietnamista tutut USA:n B-52 -pommikoneet.

Yhteistä 1960-lukuun verrattuna löytyy myös yhteisöllisyyden alalta. 1960-luvulla ja 1970-luvun alussa kapinoi opiskeleva nuoriso yhdessä työväestön kanssa. Nykyisen yhteiskunnallisen aktivismin sosiaalinen perusta on, jos ei laajempi, niin ainakin pirstaleisempi kuin 1960-luvulla. Nyt jännitteet virittyvät EU:n perustuslain, ympäristöasioiden, ihmisoikeuksien, maahanmuuttajien aseman ja uskonnon

varaan. Uudenlainen yhteisöllisyys on nousussa ympäri Euroopan. Yhteisöllisyyttä ei kuitenkaan rakenneta EU:n tai edes oman kansan vaan oman lähipiirin puitteissa. Oleellinen osa tästä yhteisöllisyydestä mahdollistuu uuden tieto- ja viestintäteknologian avulla luodussa bittiavaruudessa.

2000-luvun alkuun ajoittuu myös ensimmäinen todellinen taiteellinen ja kulttuurinen murrosvaihe sitten 1960–1970-lukujen taitteen. Kirjallisuus elää huikeaa kukoistusvaihetta markkinavoimien vahvasti tukemana. Kirjailijat ovat tähtiä. Teatteriesitykset ovat jatkuvasti loppuunmyytyjä. Suomalainen elokuva pärjää kansainvälisillä näyttämöillä ja kilpailee jopa ulkomaisten elokuvien Oscarista. Suomalaiset artistit menestyvät maailmalla ja maailmantähdet keikkailevat viikoittain suomalaisilla areenoilla. Keväällä 2006 Suomi jopa voitti Euroviisut! Vieraiden kulttuurien kohtaamista tämä eri taiteen aloilla käynnissä oleva vaihe on edistänyt kuitenkin lähinnä lännen suuntaan. Itä ja Euroopan ulkopuolinen Etelä ovat säilyneet suomalaisille suurina arvoituksina. Avautuminen on ollut sen verran varovaista, että toisen polven maahanmuuttajataustaustaisten osuus väestöstä on maassamme edelleen minimaalinen.

Viimein tieto- ja viestintäteknologia on noussut tasolle, joka mahdollistaa ennen näkemättömien asioiden käytännön sovellutukset, uusien sisältöjen luomisen, uusien verkostojen synnyn, ja mikä tärkeintä, uudenlaisen virtuaaliyhteisöllisyyden. Puitteet ovat lähes valmiit ja niihin sopivat kaikenkansanpalvelut hyvää vauhtia yleistymässä. Kehityksen pullokaulana ei enää olekaan teknologian kehittymättömyys vaan taitamaton markkinointi. Operaattorit tekevät edelleenkin rahansa 1990-luvun lähes sattumalta syntyneillä keksinnöillä, kännykkäpuheluilla, tekstiviesteillä, sekä nyttemmin myös laajakaistayhteyksiä rakentamalla. Kahden tai viimeistään viiden vuoden kuluttua tilanne tulee olemaan toinen ammattilaismarkkinoilla ja vajaan kymmenen vuoden kuluttua massamarkkinoilla. Silloin kysytään sen ajan teknologiasta, kuten nyt voidaan kysyä Internetiin viitaten: miten ihmeessä asiat hoidettiin ennen.

Meneillään oleva sukupolvenvaihdos edistää uuden tieto- ja viestintäteknologian käyttöönottoa merkittävällä tavalla. Nyt on sodan nuoressa aikuisuudessaan kokenut, yli 75 vuoden ikään ehtinyt sukupolvi siirtymässä todelliseen vanhuuden lepoon ja heidän paikkansa on ottamassa täysin erilaisin valmiuksin varustettu eläkeläisryhmä, aikansa nuoret ka-

pinalliset eli yhteiskunnallisia muutoksia ajaneet suuret ikäluokat. Radikaalilla tavalla muutosta edistää myös se, että nyt elää nuorta aikuisuuttaan, alle kolmenkympin ikää, se joukko, jonka pääosalle Internet ja matkaviestintä ovat olleet itsestään selvyyksiä viimeistään jo teini-iästä lähtien. Käynnissä olevan teknologisen murroksen kanssa tällaiset demografiset muutokset luovat perustan vallankumouksellisselle yhteiskunnalliselle käänteelle.

Vastaavalla tavalla kuin sodan jälkeen, ei nykyisen yhteiskunnallisen kehitysvaiheen ideoineilla ja sen synnyn päätöksillään mahdollistaneilla ihmisillä ollut aavistustakaan siitä, millaiseen maailmaan 1980-luvun alussa vasta oraalla olleet kehityskulut aikanaan tulisivat johtamaan. Ei myöskään siitä, millaisia yhteiskunnallisia arvojännitteitä sen seurauksena virittyisi. Samoin kuin 1960-luvulla käytännöksi muuttuneella kehityksellä, on nykyisellä murrosvaiheella pitkät juuret, noin 20 vuoden mittaiset.

8. VALLANKUMOUS VAI LUONNOLLINEN KEHITYS?

Arvojen muutos on kiehtova puheenaihe. Siitä puhutaan paljon, vaikka tutkimustietoa arvomuutoksista on melko niukasti saatavilla. Arvoista ja arvomuutoksista on kuitenkin käyty tutkijoiden kesken hyvinkin konkreettista keskustelua jo 1960-luvun lopulta lähtien, jolloin oivallettiin arvojen ja yhteiskunnallisen ilmiöiden suhde uudella tavalla. Tuolloin Rescher[1] luokitti arvomuutosten aiheuttajat kahteen pääkategoriaan, vallankumouksellisiin ja luonnollisen kehityksen kautta vaikuttaviin tekijöihin. Vallankumouksellisiksi, ja siksi vaikeammin ennakoitaviksi, arvomuutosten aiheuttajiksi hän luokitti uuden informaation sekä ideologiset ja poliittiset muutokset. Tällaisia, dramaattisia arvomuutoksia kaikissa väestöryhmissä aiheuttavia tekijöitä on kutsuttu myös ajanhenkeä kuvaaviksi zeitgeist-ilmiöiksi. Luonnollisen kehityksen kautta vaikuttavina arvomuutosten aiheuttajina Rescher piti teknis-taloudellisia muutoksia sekä muutoksia demografisissa tekijöissä, koska molempien ennakointi perustuu olemassa olevien trendien ekstrapolointiin.

Vuosituhannen vaihteen ja uuden vuosituhannen alun Suomeen sovellettuina vallankumouksellisina muutostekijöinä on epäilemättä pidettävä Suomen lähialueiden poliittisten järjestelmien, erityisesti Neuvostoliiton vuonna 1991 tapahtunutta romahdusta, Suomen liittymistä Euroopan unioniin vuonna 1995 sekä euron käyttöönottoa vuoden 2002 alussa. Näiden tapahtumien vauhdittamina Suomi kansainvälistyi aidosti sekä pääsi osaksi laajempaa ja vakaampaa taloudellista yhteisöä. Koko ihmiskunnan kannalta vallankumouksellinen vaikutus on ollut terroristien iskuilla USA:ssa syyskuussa 2001. Ne muuttivat maailmanpolitiikan kulkua peruuttamattomalla tavalla.

Monet Rescherin luonnollisen kehityksen luokkaan sijoittamat teknis-taloudelliset muutostekijät ovat edenneet vaiheeseen, jossa olemassa olevien trendien ekstrapolointi ei enää ole mahdollista. Parhaillaan on tapahtumassa merkittäviä laadullisia harppauksia maailmantaloudessa ja -politiikassa sekä uuden tieto- ja viestintäteknologian alalla. Vielä ei voida tietää, miten tämä vaikuttaa elämäämme ja mitkä uudet teknologiat nousevat väestön enemmistön suosioon. Varmaa on vain se, ettei entiseen ole paluuta. Aikaa ei voi kääntää taaksepäin eikä kerran keksittyä ja laajaan käyttöön levinnyttä ilmiötä tai teknologiaa voi mahtikäskyin haudata, vaikka aiheesta satiireja aika ajoin kirjoitetaankin[2].

Rescherin luonnollisen kehityksen kautta vaikuttaviksi arvomuutosten aiheuttajiksi luokittamista demografisista tekijöistä väestön ikääntyminen on epäilemättä tärkeä seikka etenkin, kun juuri nyt elämme aikaa, jolloin suuret ikäluokat, 60-lukulaiset, aikansa ”nuoret

kapinalliset" ovat eläköitymässä. Tätäkin merkittävämpi ja 15–75-vuotiaan väestön arvokehityksen kannalta vallankumouksellinen muutos on sodan nuoressa aikuisiässä kokeneen, ennen vuotta 1932 syntyneen kohortin siirtymisellä tutkittavan ikäluokan ulkopuolelle siihen kuuluvien saavutettua 75 vuoden iän. Tämä muutos on vuosien 1991–2005 arvokehitystä tutkittaessa aidosti vallankumouksellinen, sillä seuraava eläkeläiskohortti, nyt 60–75 vuoden iässä olevat sai täysin erilaisen lähtökohdan elämälleen kuin sodassa aikuisiässä olleet edeltäjänsä. Nuoremmalle eläkeläispolvelle tärkeä arvoihin vaikuttava nuoruuden kokemus oli sodan jälkeinen jälleenrakennuksen aika, joka oli positiivisen kehityksen aikaa. Maailma muuttui ja sodan kauhuista mentiin koko ajan parempaan suuntaan. Tämä näkyy myös nykyeläkeläisten arvoissa, joita tutkitaan luvussa 11.

Oleellinen arvoihin vaikuttava seikka on myös koulutusjärjestelmässämme 1970-luvulta alkanut muutosvaihe, joka jakaa väestön kolmeen osaan. Kärjistäen voidaankin sanoa, että nuorin ikäluokka on kokonaisuudessaan saanut hyvän koulutuksen ja väestömme vanhimpien koulutustaso on enimmäkseen matala. Näiden väliin sijoittuu väestön enemmistö, joka on käynyt koulunsa koulutusjärjestelmän tärkeässä kehitysvaiheessa ja tästä johtuen tämän ikäryhmän sisäiset koulutuserot ovat erittäin suuret.

Tasaisen kehityksen aikana kaikki nämä ikään, ikääntymiseen, sukupolvien elämänkokemuksiin sekä koulutukseen ja näiden yhteisvaikutuksiin liittyvät seikat luokittuvat luonnollisen kehityksen kategoriaan. Nykyisessä yhteiskunnallisessa vaiheessa ne ovat kuitenkin aidosti vallankumouksellisia eikä niiden vaikutuksia arvokehitykseen ei voi tutkia pelkkänä kehitystrendin jatkumona. Olemme siirtyneet yhteiskunnallisen kehityksen vaiheeseen, jota leimaa enemmänkin vallankumouksellisuus kuin luonnollinen kehitys. Nykyajan vallankumouksellisuus ei synny siitä, että tapahtuisi jotain täysin odottamatonta ja yllättävää vaan, siitä, että sinänsä luonnollisten ikääntymiseen ja koulutukseen tai teknologiseen ja taloudelliseen kehitykseen liittyvät kehityskulut aiheuttavat yhdysvaikutuksia, joilla saattaa olla vaikeasti ennakoitavia ja lineaarista kehitysajattelua järkyttäviä vaikutuksia väestön arvokehitykseen. Tämän lisäksi tulee toki tapahtumaan myös aidosti vallankumouksellisia asioita, niin kuin on kautta historian tapahtunut, mikä ei ainakaan vähennä arvoihin kohdistuvia muutospaineita.

Kolme tyypillistä arvomuutoksen aiheuttajaa

Arvot nousevat puheenaiheiksi muutostilanteessa

Arvomuutosten kannalta A3-tutkimuksen aikajänne 1991–2005 jakautuu kahteen jaksoon. Näistä ensimmäistä, vuosia 1991–2001 leimasi suomalaisen yhteiskunnan voimakas sisäinen kuohunta ja toista, syksystä 2001 käynnistynyttä uutta yhteiskunnallista vaihetta kansainvälisen talouden ja politiikan tapahtumat.

Vuoden 1991 keväästä alkanut ja vuoden 2001 kevääseen päättynyt jakso oli suomalaisessa yhteiskunnassa varsinaista kuohunnan aikaa. Tuo ajanjakso vaikutti suomalaisten elämään monin tavoin. Aikakausi antoi kiinnostavaa tietoa myös arvomuutoksen tutkijoille, sillä maassamme toteutuivat kaikki tyypillisinä arvomuutoksen aiheuttajina pidetyt tekijät: taloudelliset ja poliittiset muutokset sekä uuden teknologian markkinoille tulo. Arvomuutokset jäivät kuitenkin yllättävän vähäisiksi. Turvallisuus nousi laman ollessa syvimmillään suomalaisten toiseksi tärkeimmäksi arvoksi. Tämän aseman se on säilyttänyt tuoreimpaan, keväällä 2005 tehtyyn tutkimuskierrokseen asti. Tähän sinänsä vähäiseen muutokseen verrattuna arvot ja niissä tapahtuneiksi uskotut muutokset olivat vahvasti esillä yhteiskunnallisessa keskustelussa koko vuosikymmenen. Arvot nousevat aina puheenaiheiksi muutosten keskellä. Kun rutiineista ei ole apua, etsitään jotain pysyvämpää päätöksenteon tueksi. Silloin turvaudutaan arvoihin.

Taloudellinen lama

1990-luvun tapahtumista vakavimmin suomalaisiin vaikutti taloudellinen lama, jonka aiheuttama epävarmuus kosketti lähes jokaista. Lama oli itsenäisyyden aikamme syvin ja siitä toipuminen hämmästyttävän nopeaa. Useimmat selvisivät lamasta melko vähäisin kolhuin. Toipumista auttoi se, että väestön enemmistö koostui aikuisista, jotka ovat nähneet epävarmuutta ennenkin. Tuskin kukaan oli vakavissaan kuvitellut maailmanhistoriassa siirrytyn vakaan ja jatkuvan nousun aikakauteen, vaikka tällaisesta uskosta olikin selviä merkkejä havaittavissa. Laman kanssa opittiin elämään, mutta siitä eroon pääsy oli helpotus.

Poliittinen muutos

Toinen arvoihin ehkä vaikuttava muutostekijöiden joukko myllersi poliittisella kentällä. Maamme itäisten ja eteläisten lähialueiden poliittiset järjestelmät romahtivat ja kauppapolitiikkamme puitteet muuttuivat hetkessä. Samaan aikaan maamme kansainvälistyi vauhdikkaasti ja liittyi Euroopan unioniin 1995. Tavallisen kansan kannal-

ta kansainvälistymisen seuraukset eivät ole olleet sittenkään kovin merkittäviä. Vaikka matkailu on lisääntynyt, kansainvälistyminen näkyy lähinnä jonkin verran laajempina valikoimina ruokakaupoissa ja muissa myymälöissä sekä siitä, että uutisraportteja lähetettiin entistä useammin Brysselistä.

Uusi teknologia

Kolmas arvoihin mahdollisesti vaikuttava muutostekijä oli uusi teknologia, jota alkoi tulvia markkinoille heti 1990-luvun alussa. Laadultaan useimmat uutuudet, niin laitteet kuin palvelutkin, olivat enimmäkseen perinteisten mallien jatkeita eikä niillä ollut väestön enemmistölle kovin oleellista merkitystä arkirutiinien kannalta. 1990-luvun loppupuoliskolla uusi tieto- ja viestintäteknologia alkoi näkyä työelämässä. Kotitalouksissa todelliset muutokset ovat ajoittuneet vasta tämän vuosikymmenen puoleenväliin laajakaistan ja digi-tv:n yleistymisen myötä. Kolmannen sukupolven matkaviestinpalvelut ovat edelleen vasta tekemässä tuloaan.

1990-luku pakotti ottamaan arvot käyttöön

Vaikka taloudellisia, poliittisia ja teknologisia mullistuksia useimmiten pidetäänkin arvomuutosten keskeisimpinä aiheuttajina, eivät niiden vaikutukset 1990-luvun suomalaisten elämisen puitteisiin olleet niin mittavia, että ne olisivat pakottaneet ihmiset muuttamaan arvojaan. Enemmistö saattoi jatkaa elämäänsä kuten ennenkin. Jotain kuitenkin arvojen kannaltakin tapahtui. 1990-luvun lama sai ihmiset ottamaan elämän varrella omaksutut arvot käyttöön. Tämä tapahtui kuitenkin ilman merkittäviä arvomuutoksia. Uudenlaiseen toimintaan nämä yhteiskunnalliset muutokset suomalaiset kuitenkin pakottivat. Tulokset näkyivät mm. osake-, auto- ja asuntomarkkinoiden romahtamisena vuosikymmenen alussa.

9. ARVOMUUTOKSEN PÄÄLINJAT

Arvot ovat polarisoitumassa

Uudelle vuosituhannelle tultaessa maailma ja sen mukana suomalainen yhteiskunta oli alkanut muuttua tavoilla, joilla oli ilmeisiä vaikutuksia kansalaisten arvoihin. Kaikkien arvot eivät kuitenkaan muutu samaan suuntaan eivätkä samalla tavalla. Kuvaksi hahmoteltuna arvomuutos vaikuttaa aluksi melkoiselta hässäkältä. Kuvan 9.1. mukaiselta tilanne kuitenkin näyttää, kun kootaan yhteen vuosien 1991 ja 2005 välillä tapahtuneen arvomuutoksen päälinjat.

Kuva 9.1. Kuvaus vuosien 1991 ja 2005 välillä tapahtuneesta arvomuutoksesta. Universalistinen arvomaailma yleistyy mutta ”laimenee”. Individualistinen arvomaailma menettää suosiotaan, mutta hedonismin kannatus nousee muissa arvoneljänneksissä. Yhdenmukaisuuden arvostus nousee individualistisessa arvoneljänneksessä samalla kun rohkeiden uudistajien osuus vähenee. Kehityksen tuloksena suomalainen arvomaailma on polarisoitunut universalismin ja itseohjautuvuuden sekä turvallisuuden ja vallan väliselle jännitteelle.

Nyt ”selkeänä” näkyvä kehitys oli aluillaan jo 1990-luvun lopulla, mutta vasta sen jatkuminen yli vuosituhannen vaihteen toi monet

yksityiskohdat näkyviin myös arvoja mittaavissa tutkimusaineistossa. Alun perin fysiikasta lainattu polarisaatio-käsite kuvaa tilannetta hyvin, sehän tarkoittaa jonkin ilmiön kaksinapaistumista eli vastakkainasettelun voimistumista. Tilanteen kirkastumisessa auttoi suuresti se, että kahden edellisen mittauskerran väli oli riittävän pitkä eli neljän vuoden mittainen. Näin monet kehityskulut ehtivät ”kypsyä”. Vaikka ”kaikki” asiat tapahtuvat nykyisin reaaliajassa, toimii ihmismieli edelleen omaan tahtiinsa, mistä on seurauksena tällainen monisäikeinen arvokehitys:

1. Universalismi yleistyy, mutta ”laimenee”. 1990-luvun alkuun verrattuna universalistinen arvomaailma, kulttuurinen avoimuus on yleistynyt. Nyt tähän arvoneljännekseen sijoittuu jo 24 prosenttia väestöstä, vuonna 1991 luku oli 20 prosenttia. Samalla tälle neljännekselle tyypilliset arvot ovat menettäneet asemiaan arvohierarkiassa eli ”laimentuneet”. Muut arvot ovat nousseet niitä tärkeämmiksi.
2. Individualistisen arvomaailman suosio vähenee. 1990-luvun alkuun verrattuna tähän arvoneljännekseen sijoittuu viisi prosenttiyksikköä vähemmän väestöä. Nykyisin individualisteiksi luokittuu 22 prosenttia väestöstä. Samalla tätä arvomaailmaa tyypillisimmin leimaava arvo, hedonismi, on noussut aiempaa tärkeämpään asemaan arvokartan säilyttävällä puoliskolla. Nykyiset ikäihmiset ovat alkaneet vieroksua edellisille eläkeläispolville ominaista askeettista elämäntapaa.
3. Yhdenmukaisuuden arvostus nousee individualistisessa arvoneljänneksessä. Säilyttävän arvomaailman peruselementti, yhdenmukaisuuden arvostus, on noussut koko väestön tuloksissa hieman, mutta nousu keskittyy kokonaisuudessaan individualistiseen arvoneljännekseen ja painottuu aivan tiettyyn individualistien osaryhmään.
4. Rohkeiden uudistajien osuus väestöstä on vähenemässä eli niiden osuus, joiden elämää hallitsevat itseohjautuvuus ja virikkeisyys, on enää neljä prosenttia. (ks. liite 3, ryhmä itsenäiset). Vuosina 1991–2001 tämä lukema vaihteli viiden ja seitsemän prosentin välillä. Muutos on yllättävä, koska tässä ryhmässä on koko ajan korostunut eniten koulutusta saanut väestönosa ja maamme koulutustaso on noussut tutkimuksen ajanjaksolla tasaisesti.

Edellä kuvattu kehitys osoittaa suomalaisen arvomaailman polarisoituneen selvästi vuoden 1991 tilanteeseen verrattuna. Ajatusta arvojen polarisoitumisesta tukee lisäksi varovaisten säilyttäjien osuuden lisääntyminen ja hyväntahtoisten kollektiivisten osuuden vähene-

minen. Nykyisin vallitsevan arvokehityksen pääjännite on virittynyt selkeästi universalismin ja itseohjautuvuuden sekä turvallisuuden ja vallan väliselle jännitteelle. Kulttuurisen avoimuuden yleistymisen myötä on siis yleistynyt myös tälle vastakkainen suuntaus, turvallisuuden kaipuu.

Huolimatta siitä, että suomalainen arvomaailma on polarisoitunut arvokartan vasemman ylä- ja oikean alaneljänneksen välillä, riittää väkeä kahteen muuhunkin neljännekseen, eivätkä tilanteisiin tarttuvat opportunistitkaan ole puoltaan arvojännitteillä valinneet. Tässä kuvattava arvojen polarisaatio saa tutkimuksen edetessä kuitenkin syvällisempiä merkityksiä. Luvussa 19 havaitaan sama ilmiö ajankuva-asenteita tutkittaessa. Tuossa analyysissä päästään käsiksi konkreettisiin yhteiskunnallisiin jännitteisiin ja pohditaan asian merkitystä poliittisen kentän polarisoitumisen kannalta. Toinen aikaamme leimaava ilmiö, uuden tieto- ja viestintäteknologian mahdollistama reaaliaikainen vertaisviestintä virittyy puolestaan polarisaatiosta riippumattomalle yksilön ja yhteisön arvojen väliselle jännitteelle (luku 17). Uuden teknologian käyttöönottoa arvomaailman kaventuminen on omiaan edistämään. Uuden teknologian omaksuminen ei kuitenkaan ole aivan mutkaton juttu; ”liikkuvaan junaan” ikäihmisten on hankala hypätä eikä kyse ole pelkästään näppäinten koosta, ymmärryksen puutteesta tai siitä, ettei olisi varaa. Reaaliaikainen vertaisviestintä on uusi sosiaalisen elämän ulottuvuus, musiikkimaun kaltainen ilmiö, joka omaksutaan nuoruudessa ja jota kannetaan mukana koko elämä.

Seuraavissa luvuissa lähdetään purkamaan edellä lyhyesti esiteltyä arvojen polarisaatiokehitystä suhteessa globaaliin ja kansalliseen yhteiskunnalliseen kehitykseen sekä uuden tieto- ja viestintäteknologian yleistymiseen. Kansallisena erityispiirteenä tutkitaan erityisesti koulutuksen vaikutusta arvomuutokseen. Lisäksi väestön ikääntyminen muodostaa oleellisen kysymyksen myös arvojen kannalta; millaisia ovat nykyiset eläkeläiset ja eläkkeelle siirtymässä olevat verrattuna vuoden 1991 vastaaviin ryhmiin. Muita ikäluokkia ei myöskään unohdeta, saattaahan tapahtuneella arvokehityksellä olla merkittäviä vaikutuksia työelämään ja erityisesti johtamiskäytäntöihin.

Arvojen vakaus ja jaksollinen vaihtelu

Oivallus arvojen polarisaatiosta jäsensi arvomuutoksen yksittäiset kehityslinjat kattavaksi kokonaisuudeksi. Samalla vahvistui käsitys siitä, että arvomuutosta on tarkasteltava nimenomaan suhteessa ihmisen koko arvomaailman. Yksittäisiä, toisistaan irrallaan käsiteltyjä arvoja tai niiden summa-asteikkoja analysoimalla saattavat monet aivan keskeisetkin kehityslinjat jäädä varjoon. Taulukossa

9.1. esitetään suomalaisten arvohierarkiat kaikilta tutkimusvuosilta 1991–2005. Taulukon päällimmäinen viesti on arvojen vakaus. Hyväntahtoisuus on ollut koko mittausjakson ajan arvohierarkian kärjessä ja neljä hierarkian alinta arvoa suoriutuminen, virikkeisyys, perinteet ja valta vakaasti sen pohjalla. Muutoksesta puhuttaessa nämä viisi arvoa voi siis sivuuttaa. Niissä kiteytyy kulttuurimme vakaa ydin.

Tärkeysjärjestys	*1991*	*1993*	*1994*	*1995*	*1996*	*1999*	*2001*	*2005*	*Total*
N=	*1852*	*417*	*1257*	*1064*	*1351*	*1204*	*1402*	*1293*	*9839*
				Tärkeimmät arvot					
Hyväntahtoisuus	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Turvallisuus	3	3	2	2	2	2	2	2	2
Yhdenmukaisuus	4	4	4	4	4	3	4	3	4
Universalismi	2	2	3	3	3	4	3	4	3
Hedonismi	6	6	6	6	6	5	6	5	6
Itseohjautuvuus	5	5	5	5	5	6	5	6	5
Suoriutuminen	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Virikkeisyys	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Perinteet	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Valta	10	10	10	10	10	10	10	10	10
				Vähiten tärkeät arvot					

Taulukko 9.1. Suomalaisten arvot tärkeysjärjestyksessä vuosina 1991–2005. Taulukko on järjestetty vuoden 2005 tulosten mukaisesti. Universalismin ja hedonismin sekä itseohjautuvuuden yhdenmukaisuuden keskinäinen syklinen vaihtelu on kuvattu viivoin. Syklin nousut on kuvattu yhtenäisellä viivalla ja laskut katkoviivalla.

1990-luvun alkupuoliskon ainoa koko väestössä näkyvä muutos oli turvallisuuden nousu arvohierarkian toiselle sijalle. Se tapahtui laman ollessa syvimmillään vuosien 1993 ja 1994 välillä. Kiinnostavaa kuitenkin on se, että turvallisuus on säilyttänyt asemansa arvohierarkian kakkosena siitä pitäen. Samalla universalismi putosi arvohierarkiassa yhden pykälän alemmaksi.

1990-luvun puoliväli muodosti käännekohdan Suomen yhteiskunnallisessa kehityksessä. Suomen liittyminen Euroopan unioniin muutti oleellisesti tapoja, joilla maamme asioita hoidettiin. Taloudellinen lama oli myös helpottanut ja voittihan Suomi vielä jääkiekon maailmanmestaruudenkin herkullisimmalla mahdollisella tavalla, Ruotsia vastaan käydyssä loppuottelussa. Täynnä muitakin tärkeitä ja enimmäkseen positiivisia tapahtumia olleen vuoden 1995 jälkeen alkoi tapahtua myös suomalaisten arvomaailmoissa. Hedonismi teki tilaa arvohierarkiassa universalismille ja itseohjautuvuus yhdenmukaisuudelle (taulukko 9.1.). Näiden kahden arvoparin syklinen vaihtelu on jatkunut tämän jälkeen.

Arvokartan pystyakselille virittyvät universalismi ja hedonismi vaikuttavat todellakin olevan toisiinsa nähden syklisessä riippuvuussuhteessa kaikissa 1990-luvun puolivälin jälkeen tehdyissä mittauksissa. Kun hedonismin asema korostuu arvohierarkiassa, tapahtuu se universalismin kustannuksella ja päinvastoin. Toisinaan oma mielihyvä ajaa ohi yhteisen edun ja toisinaan ei. Vastaavalla tavalla arvokartan vaaka-akselille virittyvät yhdenmukaisuus ja itseohjautuvuus muodostavat syklisessä suhteessa toisiinsa olevan parin. Yhdenmukaisuuden korostuessa itseohjautuvuuden hierarkkinen asema heikkenee ja päinvastoin. Kun mennään rohkeasti kohti uutta, ei voida kunnioittaa kaikkea mitä lähipiiri arvostaa, ja päinvastoin.

Tällaiselle syklisyydelle voi hakea selitystä vaikkapa Hirschmanin[3] esittämästä yhteiskunnallisen kehityksen jaksollisen vaihtelun, oskiloinnin ideasta, jonka mukaan toisinaan ihmisiä kiinnostavat yksityiset asiat, toisinaan yhteiset. Hirschmanin mukaan vaihtelu tapahtuu 10–15 vuoden sykleissä, joiden käänteet selittyvät ihmisten kokemilla pettymyksillä. Kun kulutuksen maailma tuottaa pettymyksiä, lähdetään etsimään tyydytystä julkisista intresseistä ja päinvastoin. Hirschmanin tarkoittamiin sykleihin nähden tässä kuvatut muutaman vuoden välein tapahtuneet heilahtelut arvoprioriteeteissa ovat vähäistä värinää. Syklien pituudet ja vaihtelun suuruudet jäävät kuitenkin Hirschmanin tekstissä vaille empiiristä testiä. Avoimeksi jää kysymys siitä, kuinka suuria tällaisten muutosten tulisi yleensäkin olla, jotta ne näkyisivät yhteiskuntaelämässä.

Ajatus Hirschmanin syklien testauksesta Schwartzin teorian avulla kootussa aineistossa on houkutteleva, koska tämä teoria rakentuu arvojen keskinäisten suhteiden, saman suuntaisuuden ja keskinäisten ristiriitojen varaan. Kartan vastakkaisille puolille sijoittuvien arvojen syklinen suhde eli se, että aivan tietyt arvot todellakin näyttävät liikkuvan eri suuntiin ja käänteisessä suhteessa toisiinsa nähden, tukee selvästi Hirschmanin ajattelua. Samalla se perustelee arvokehän relevanssin myös arvomuutosta tutkittaessa.

Kokonaisuudessaan arvojen summamuuttujien analyysista paljastuva arvokehitys vaikuttaa melko tasaiselta. Näin mitattu muutos jää vaille suurta dramatiikkaa, vaikka yksittäisten arvojen heilahtelu näyttikin noudattavan ymmärrettävää logiikkaa. Kokonaistuloksissa pitäytyminen peittää alleen sen seikan, että eri ryhmien arvot saattavat kehittyä eri suuntiin.

Universalismi yleistyy, mutta laimenee

Matkalippuja vapaamatkustajille

Vuosien 1991 ja 2005 välillä itseohjautuvuuteen ja universalismiin perustuva suvaitsevaisten uudistajien arvoneljänneksen väestöosuus on selvästi kasvanut (taulukko L-9.1.). Universalismin yleistyminen ei kuitenkaan tarkoita sitä, että tämän alueen arvot koettaisiin nyt tärkeämmiksi kuin ennen. Ilmiössä on kyse tätä arvoneljännestä määrittävien arvojen ”laimenemisesta” eli putoamisesta arvohierarkiassa. Suhteessa muihin arvoihin niitä ei pidetä enää yhtä tärkeinä kuin ennen.

Koska ympäristönsuojelu on oleellinen osa universalistista arvomaailmaa, havainnollistetaan tapahtunutta arvokehitystä ympäristöasioissa usein käytettyyn *vapaamatkustajuus* -käsitteeseen liittyvällä matkalippumetaforalla. Arvomittaushan toimii siten, että ihminen antaa 57 arvolle niiden tärkeyttä kuvaavan arvosanan. Kun ihmiset eivät pidä esimerkiksi ympäristönsuojelua, maailman rauhaa ja muita universalistisia arvoja yhtä tärkeinä kuin aikaisemmin, johtaa tämä siihen, että koko aineistossa universalistiksi luokittumisen ”kynnys” laskee. Suomeksi sanottuna: kun matkalippu halpenee, pääsee mukaan pienemmällä henkilökohtaisella panoksella. Tällainen tilanne korostaa universalismia kulttuurisen avoimuuden saarekkeena eikä esimerkiksi ympäristöaktivismin lähteenä. Päinvastainen kehitys, jossa pieni väestöryhmä ottaisi esimerkiksi ympäristöasioiden puolesta huomattavasti nykyistä voimakkaammin kantaa, puolestaan nostaisi luokittumiskynnystä. Tällöin universalistien väestöosuus olisi pienempi, mutta he olisivat aktiivisempia asiansa edistäjiä. Ja sama suomeksi: jos matkalippu kallistuu, vaatii mukaanpääsy isomman henkilökohtaisen panoksen, enemmän omakohtaista aktiivisuutta.

Nyt arvoiltaan universalististen ihmisten osuus väestössä on suurempi kuin 14 vuotta aikaisemmin. Universalistit pitävät universalistisia arvoja tärkeämpinä kuin väestö keskimäärin ja lisäksi näille vastakkaisia arvoja vähemmän tärkeinä kuin muut. Muiden suomalaisten keskuudessa sen sijaan muut arvot ovat nousseet arvohierarkiassa ohi universalististen arvojen. Tämä johtaa paradoksaaliseen tilanteeseen: universalistisen arvomaailman yleistyminen perustuukin siihen, että tätä arvoaluetta määrittävien arvojen kannatus on laimennut.

Ympäristönsuojelu avaimena universalismin ”laimenemiseen”

Suomalaisten suhtautuminen ympäristönsuojeluun tarjoaa oivallisen esimerkin siitä, miten erilaisiin tuloksiin ja siten myös johtopäätöksiin voidaan päätyä pelkästä mittayksikön valinnasta johtuen.

Verrataan ensin ympäristönsuojelun koettua tärkeyttä vuosina 1991 ja 2005. Vuonna 1991 arvo 'ympäristöä suojeleva' sai asteikolla -1 … 7 mitattuna koko väestössä keskiarvon 4.24 ja vuonna 2005 vastaava lukema oli 4.00. Muutos on tilastollisesti merkitsevä, mutta tuskin kovin moni tällaista 0.24 yksikön pudotusta pitää merkittävänä tai edes kovin kiinnostavana.

Ympäristönsuojelun dramatiikka tulee esiin, kun tarkastellaan tämän arvon asemaa koko arvohierarkiassa Vuonna 1991 'ympäristöä suojeleva' oli suomalaisessa arvohierarkiassa sijalla 20., mutta 14 vuotta myöhemmin kymmenen sijaa alempana, sijalla 30. Samansuuntainen muutos on tapahtunut sekä naisten että miesten keskuudessa, kaikissa ikäryhmissä ja kaikilla koulutustasoilla. Kaikkein kauimpana arvohierarkian kärjestä tämä arvo on jatkuvasti ollut nuorimmassa, 15–24-vuotiaiden ikäryhmässä, jossa sen sijaluvut vuosina 1991 ja 2005 olivat 25. ja 42. Se, että huomattavalle osalle nuoria ensi perjantai on tärkeämpi kuin ympäristömme tulevaisuus, ei ole ristiriidassa sen kanssa, että monet nuoret toimivat aktiivisesti ympäristön hyväksi. Nuoriso ei ole yhtenäinen ryhmä, vaan koostuu arvoiltaan erilaisista osaryhmistä. Väestöosuudeltaan vähäiset, muutaman sadan tai ehkä vain muutaman kymmenen, nuoren aktivistin joukot voivat kuitenkin saada aikaan merkittäviä muutoksia koko yhteiskunnassa.

Jo tutkimuksen ensimmäisellä kierroksella vuonna 1991 selvisi, että ympäristönsuojelu on suomalaisille aidosti keskinkertaisen tärkeä arvo, kun sitä arvioidaan osana koko inhimillistä arvoskaalaa. Tuon ajankohdan jälkeen ympäristönsuojelu on vielä menettänyt silloisesta tärkeydestään melkoisen osan. Oleellista on huomata, että muutos ei ole tapahtunut siksi, että tämän arvon tärkeys sinänsä olisi romahtanut. Kyse on siitä, että monet muut arvot koetaan tällä hetkellä ympäristönsuojelua tärkeämmiksi. Merkittäväksi muutoksen tekee se, että kyseessä on suurin yksittäisessä arvossa tapahtunut muutos tämän tutkimuksen historiassa. Toinen muutoksen merkittävyyttä lisäävä seikka on se, että muutos on tapahtunut tärkeimmissä demografisissa ryhmissä samansuuntaisena. Tässä mielessä ympäristönsuojelun suhteen tapahtunut muutos kertoo paljon ajastamme.

Ympäristönsuojelu on osuva esimerkki siitä, miksi arvomuutosta tutkittaessa on tärkeää huomioida muutokset koko arvohierarkian kannalta. Se, että arvo menettää hieman koetusta tärkeydestään, ei välttämättä merkitse kovinkaan paljoa. Tilanne on kuitenkin täysin toinen, jos tämä samainen arvo putoaa arvohierarkiassa edellä mainitut 10 pykälää. Tällainen pudotus on selkeä merkki siitä, että jotain tärkeämpää on tullut tilalle.

Tuloksen hämmentävyyttä lisää se, että suomalaiset asennoituvat edelleenkin hyvin myönteisesti ympäristöasioihin (ks. luvussa 19. esiteltyä Ajankuvamittaria). Ristiriita tuo esiin asenteiden ja arvojen oleellisimman eron. Arvo on toimintaa käynnistävä motiivi, mutta myönteinen asenne voi tarkoittaa ympäristöasioissa äärimmillään vain sitä, ettei vastusteta ympäristönsuojelua. Voi siis kysyä, miksi arvo 'ympäristöä suojeleva' on menettänyt 1990-luvun alun jälkeen huomattavan osan koetusta tärkeydestään:

1. Onko kyse siitä, että ympäristöasioiden koetaan olevan kunnossa?
2. Onko kyse kyllästymisestä tai yleensäkin reaktiosta "jatkuvasti esillä oleviin ympäristöasioihin"?
3. Onko kyse pettymyksestä siihen, ettei ympäristön tila ole korjaantunut teoista huolimatta?
4. Onko kyse vastuunsiirrosta virkamiehille, yhteiskuntakoneistolle, teollisuudelle ja tämän mahdollistamasta heittäytymisestä vapaamatkustajaksi.

Kyse voi siis olla uskosta siihen, että ympäristöasiat ovat kunnossa ja ympäristönsuojelu niin hyvin erilaisin direktiivein säädelty asia, ettei yksityisen ihmisen enää tarvitse sillä päätään vaivata. Tähän viittaa myös se eri Euroopan maissa tehty tutkimus ilmastonmuutoksesta, jossa todettiin, ettei ruotsalaisten huoli ilmaston lämpenemisestä ole lisääntynyt lainkaan samalla kun Etelä-Euroopan maissa huolestuneisuus on lisääntynyt huomattavasti. Tässäkin kysymyksessä asennoitumisen ratkaisee lähtötilanne. Pohjois-Euroopassa ja esimerkiksi Englannissa kesien lämpenemiseen suhtaudutaan selvästi myönteisemmin kuin Etelä-Euroopan maissa, joissa kesien kuumuudesta on tullut etenkin vanhusväestölle jo hengenvaarallinen ongelma. Ehkä tämä suomalaisten arvoissa ilmenevä ympäristönsuojelun "suvantovaihe" selittyykin sillä, että asiat tuntuvat aidosti kehittyvän hyvään suuntaan.

Universalismin ja hedonismin keskinäinen syklisyys on tunnistettavissa myös ympäristönsuojelun arvostuksen taustalta. Vuonna 1991 universalismi oli sijalla kaksi väestön arvohierarkiassa, mutta vuonna 2005 enää sijalla neljä. Hedonismin osalta vastaavat luvut olivat kuusi ja viisi. 1990-luvun alussa parannettiin maailmaa innokkaammin kuin nykyään.

Suomalaisten huomattava enemmistö asennoituu myönteisesti ympäristöasioihin ja lähes jokainen on valmis suojelemaan ympäristöään silloin, kun se ei vaadi henkilökohtaisia uhrauksia. Aito ympäristöystävällinen käyttäytyminen edellyttää kuitenkin enemmän

kuin pelkän myönteisen asenteen. Vain melko pieni osa väestöstä, noin 13 prosenttia, on luokiteltavissa eettisiksi kuluttajiksi. (Ks. tarkemmin luku 22). Eettiset kuluttajat ovat valmiit rajoittamaan omia vapauksiaan toimiakseen ympäristön puolesta. Ympäristön onneksi myös muut motiivit voivat johtaa ympäristöä suojeleviin ratkaisuihin. Tällaisia ovat esimerkiksi perinteinen halu säilyttää asioita ennallaan. Myös uuden teknologian käyttöönotto voi edistää ympäristön kannalta myönteistä kehitystä eli uudesta tekniikasta kiinnostuneet voivat omalla tavallaan toimia ympäristönsuojelun hyväksi. Tällaisten oheismotiivien varaan ei ympäristönsuojelun kaltaista tärkeää asiaa kannata jättää, siksi valtiovallan vero- ja hintapoliittisilla toimilla on keskeinen merkitys ohjattaessa kansalaisten valintoja ympäristön kannalta myönteiseen suuntaan.

Individualistit vähenemässä, eläköön hedonismi

Individualismin ja hedonismin suhteen on tapahtunut edellä kuvattuun nähden päinvastainen kehitys. Individualistista arvoneljännestä on kohdannut väestökato, mutta yksi siihen kuuluva arvo, hedonismi on tullut hyväksytymmäksi säilyttävän arvomaailman kannattajien keskuudessa. Hyväksyttävyys on lisääntynyt kuitenkin vain yhden hedonistisen ulottuvuuden suhteen: nämä ihmiset pitävät elämästä nauttimista tärkeämpänä kuin ennen, ei mielihyvän tavoittelua sinänsä. Säilyttävän arvomaailman omaavilla elämästä nauttiminen pysyy aisoissa arvojen kerrostuneisuuden vuoksi. Hedonismi ei todellakaan ole noussut hallitsevaan asemaan tällä karttapuoliskolla. Mittasuhteet muutokselle antaa se, että esimerkiksi eläkeläisten keskuudessa 'elämästä nauttiminen' on noussut sijalta 40. sijalle 30. Nuorimmassa ikäryhmässä samainen arvo on pudonnut sijalta 6. sijalle 9. Edelleenkin on siis selvää, että hedonismi ohjaa nuorten individualistien elämää voimakkaammin kuin eläkeläisten. Näin siitä huolimatta, että yhdenmukaisuus on noussut nuorten arvomaailmassa aiempaa tärkeämpään asemaan.

Hedonismi on saanut yhteiskunnassamme näkyvämmän roolin sitä aiempaa tärkeämpänä pitävän väestönosan laajentuessa. Hedonismin tärkeyden lisääntyminen esimerkiksi juuri ikäihmisten keskuudessa tarkoittaa kuitenkin sitä, että hedonismi tulee olemaan alisteinen muille näiden ihmisten elämää hallitseville arvoille. Huolimatta elämästä nauttimisen noususta arvohierarkiassa, yhteisölliset arvot hallitsevat heidän elämäänsä edelleen voimakkaalla otteella. Säilyttävällä karttapuoliskolla ei elämästä haluta nauttia itsekkäästi muiden kustannuksella. Askeettisen, elämännautinnoista kieltäytymisen aika alkaa kuitenkin olla jäämässä taakse nykyisiltä ikäihmisiltä.

Individualistien väestöosuuden väheneminen muodostaa puolestaan kokonaan toisen ilmiökentän, joka jäsentyy muutamien peruskysymysten kautta:

1. Etsitäänkö jotain uutta omaa mielihyvää painottavan elämäntavan tilalle? Individualistien väestöosuuden vähenemisessä on kysymys siitä, että itseisarvollinen uusia virikkeitä ja omaa mielihyvää painottava elämä tyydyttää aiempaa vähäisempää osuutta väestöstä. 'Uutta' tulee markkinoille koko ajan tulvimalla, mutta ainakin toistaiseksi 'uutta' markkinoidaan enemmän tekniikka kuin sisältö edellä. Ehkä tästä johtuen individualistit etsivät nykyisen menon tilalle jotain muuta.
2. Yksi ilmeinen uusiutumisen suunta, josta alle 30-vuotiaat tällä hetkellä etsivät uutta on elämän henkisen sisällön pohtiminen. Tällainen henkisyyden nousu selittyy kuitenkin yleisellä arvomuutoksella eikä Kirkkoon liittyvän uskonnollisuuden yleistymisellä. (Ks. luku 23). Ilmiö on yleistynyt eniten juuri individualistien keskuudessa ja liittyy siihen, että nuoret ihmiset ovat nykyisin konservatiivisempia kuin 14 vuotta sitten.
3. Kolmas individualismin väestöosuutta nakertava seikka on tähän arvoneljännekseen paikallistuva yhdenmukaisuuden nousu aiempaa tärkeämpään asemaan arvohierarkiassa. Tätä ilmiötä tarkastellaan seuraavassa kappaleessa alustavasti ja yksityiskohtaisesti luvussa 17, jossa käsitellään Internetin käyttöä.

Nykyinen, hedonistisen ja individualistisen käsitteistön varaan rakentunut ihmisten tyypittely yleistyi markkinoinnin alalla 1980-luvulla kulutusjuhlien aikaan. Tuolloin omaksuttiin Suomen kieleen mm. juppi-sana. Nuorta, urbaania ammattilaista (YUP, young urban professional) alun perin tarkoittanut, sinänsä neutraali juppi-käsite sai melko pian painolastikseen kielteisen perusvireen. Jos joku ilmiö sai etuliitteekseen jupin (juppiauto, juppiravintola, juppilehti jne.), liitettiin siihen arkikielessä melkoisella varmuudella jotain röyhkeän itsekästä. Nuoria, urbaaneja ammattilaisia kohtaan tuskin kukaan halusi olla ilkeä. Pilkka kohdistui tuon ajan Suomessa uuteen kulutuskeskeiseen elämäntapaan, josta toki innostuivat aikakauden nuoret ammattilaisetkin. Pilkka todisti samalla voimakkaan sukupolvien välisen kuilun olemassaolon, ehkä jopa uudenlaisen kuilun syntymän. Uusi kuilu perustui huomattavasti syvällisempään yhteiskunnalliseen ilmiöön, kuin pelkillä kulutusvalinnoilla pröystäilyyn. Se oli ensimmäisiä ilmenemismuotoja uuden yhteiskunnallisen kehitysvaiheen alkamisesta. Vaiheen, jonka tärkeää kulminaatiota parhaillaan elämme. Rahamaailma alkoi vapautua ja uutta tieto- ja

viestintäteknologiaa alettiin kehittää vauhdilla. Nämä alathan suomalaiset jupit ottivat nopeasti haltuunsa ainakin henkisesti, ja usein myös taloudellisesti.

Tuo 1980-luvun ajankuvassa keskeiseksi nostettu henkilökohtaisin kulutusvalinnoin tuettu erottautuminen massasta tulkittiin tuon ajan tutkimuksissa individualismin ilmentymäksi[4]. Yhteys markkinoille ilmaantuvien uusien muoti-ilmiöiden, trendien omaksumisen ja individualistisia päämääriä edistävien arvojen välillä on edelleen selkeä. Edelleenkin lähes kaikki uusi tulee markkinoille arvokartan tämän neljänneksen suodattamana. Suhteellisen uusista muoti-ilmiöistä sauvakävely on paras, mutta ehkä myös ainoa esimerkki kulutuskäyttäytymiseen liittyvästä muoti-ilmiöstä, jonka keski-ikäiset omaksuivat ensimmäisenä laajamittaiseen käyttöön.

Nyt tämä kulutuskeskeisen aikamme kuvaksi nostettu individualistinen arvomaailma on menettänyt selvästi kannatustaan. Verrattaessa nykyistä tilannetta vuoden 1991 tilanteeseen luokittuu individualististen uudistajien alueelle nyt viisi prosenttiyksikköä vähemmän väkeä kuin tuolloin. Muutos on suurin yksittäisellä arvoneljänneksellä tapahtunut väestöosuuden muutos koko tutkimuksen 14-vuotisen historian aikana. Yksi ilmiötä selittävä juonne liittyy kulttuurissamme nykyisin voimistuneeseen yhdenmukaisuuden paineeseen.

Mikä kulttuurissamme yhdenmukaistaa?

Yhdenmukaisuuden nousu arvohierarkiassa

Yksi tämänkertaisen A3-tutkimuksen suurimpia yllätyksiä oli yhdenmukaisuuden nousu individualistien arvohierarkiassa. Oudolta tulos tuntui siksi, että tämä säilyttävän arvomaailman peruselementti on noussut koko väestön arvohierarkiassa yhden pykälän verran tärkeämpään asemaan. Yksityiskohtaisempi tutkimus paljasti vielä suuremman yllätyksen eli nousun keskittymisen kokonaisuudessaan individualistiseen arvoneljännekseen. Sama ilmiö havaittiin kaikissa kolmessa yhdeksänluokkaisen arvokonfliktitypologian individualistiryhmässä (taulukko 9.2.). Tämä oli tärkein syy sille, että nämä yhdistettiin yhdeksi individualististen uudistajien ryhmäksi.

Yhdenmukaisuuden sijaluvut	*1991*	*1995*	*1999*	*2001*	*2005*
N=	*1852*	*1064*	*1204*	*1402*	*1293*
Suvaitsevaiset uudistajat					
Itseohjautuva universalisti	4.	4.	4.	4.	4.
Turvallisuutta arvostava universalisti	5.	5.	4.	5.	5.
Individualistiset uudistajat					
Itsenäinen	8.	8.	8.	8.	**6.**
Individualistinen hedonisti	8.	7.	6.	**8.**	**6.**
Egoisti	4.	**6.**	**4.**	5.	**3.**
Opportunisti	4.	4.	3.	4.	3.
Hyväntahtoiset säilyttäjät	2.	2.	2.	2.	2.
Varovaiset uudistajat					
Kollektiivinen hedonisti	2.	2.	2.	2.	2.
Turvallisuusmielinen	3.	3.	3.	3.	3.
Kaikki	4.	4.	3.	4.	3.

Taulukko 9.2. Yhdenmukaisuuden sijaluku yhdeksänluokkaisen arvokonfliktitypologian (ks. liite 3) arvohierarkioissa 1991–2005. Vähintään kahden hierarkiapykälän suuruiset muutokset on merkitty tummennetulla. Mitä pienempi on yhdenmukaisuuden asemaa arvohierarkiassa kuvaava luku, sitä korkeampi on sen asema hierarkiassa.

Tällä havainnolla on ollut keskeinen asema koko arvomuutoksen analyysissa. Se käynnisti prosessin, jonka tuloksena vastaajat luokiteltiin uudella tavalla. Uusi, arvokartan neljännekset kattava viisiluokkainen typologia tavoittaa tapahtuneen arvomuutoksen aiempaa yhdeksänluokkaista versiota paremmin.

Yhdenmukaisuus liittyy oleellisella tavalla tapahtuneeseen arvojen polarisaatiokehitykseen, kaksinapaistumiseen eli vastakkainasettelun voimistumiseen. Arvoista puhuttaessa vastakkainasettelun voimistuminen merkitsee näkökentän kaventumista tavalla, jossa keskenään vastakkaiset ilmiöt korostuvat muiden jäädessä vähemmälle huomiolle. Tällainen samanlaisuuden ihannehan on sisäänrakennettu yhdenmukaisuuden määritelmään. Sillä tarkoitetaan pidättäytymistä teoista ja mieltymyksistä, jotka voivat häiritä muita tai sotia yhteisöä koskevia odotuksia tai normeja vastaan. Kun määritelmään yhdistää vielä sen, että yhdenmukaisuus on tärkeä arvo erityisesti iäkkäille ja vähän koulutusta saaneille, tuntui tulos aluksi kummalliselta. Tuloksen tekee ymmärrettäväksi se, että oivaltaa yhteisön viittaavan eri ihmisillä eri tahoihin. Yhdenmukaisuutta arvostaville sotaveteraaneille tärkeä yhteisö on eri kuin nuorten, ensimmäistä lastaan odottavien naisten Internetissä keskenään chattaileva yhteisö.

Yhdenmukaistaako Internet vai vetääkö se yhdenmukaisuutta arvostavia puoleensa?

Yhdenmukaisuuden nousu on alkanut asettua osaksi arvomuutoksen kokonaiskuvaa sen paikallistuttua tärkeältä osalta aivan tiettyyn individualistien osaryhmään, siihen, joka käyttää Internetiä arkisin yli kaksi tuntia päivässä.

Koska Internetin käyttö on individualistiseen arvoneljännekseen painottuvissa ryhmissä yleisempää kuin muissa neljänneksissä, selvitettiin erillisessä analyysissä internetin käyttömäärien yhteyksiä arvoihin. Taulukkoon L-9.2. on koottu arki- ja viikonloppukäyttömäärien osalta tiedot yhdenmukaisuuden hierarkkisesta asemasta suomalaisten arvohierarkioissa. Arkena Internetiä yli kaksi tuntia päivässä käyttävien keskuudessa yhdenmukaisuus oli vuonna 2005 viisi hierarkiapykälää korkeammalla kuin neljä vuotta aikaisemmin. Viikonloppuisin ero oli samansuuntainen mutta vain yhden hierarkiapykälän suuruinen.

Yli kaksi tuntia Internetiä arkisin käyttävien osuus on kasvanut vuoden 2001 neljästä prosentista kahteentoista vuonna 2005. Viikonloppukäytön osalta vastaava muutos on kolmesta kahteentoista prosenttiin. Vaikka suurkäyttäjien määrä on kasvanut huomattavasti, on heitä edelleenkin melko vähän. Arvomuutoksen kannalta kiinnostavaksi tämän ryhmän tekee kuitenkin se, että muutos yhdenmukaisuuden hierarkia-asemassa korostuu voimakkaimmin juuri heidän keskuudessaan. Havainto herättää kaksi kysymystä:

1. Yhdenmukaistaako Internet käyttäjiensä arvomaailmaa?
2. Vetääkö Internet puoleensa ja sitooko se suurkäyttäjiksi erityisesti yhdenmukaisuutta arvostavia ihmisiä?

Ensinnäkin havaittu yhdenmukaisuuden nousu arvohierarkiassa painottuu selvästi arkeen. Viikonloppuisin muutos on samansuuntainen mutta lievempi. Toinen tärkeä seikka on käyttäjämäärän voimakas kasvu, joka herättää jatkokysymyksen käyttäjäprofiilista: onko se säilynyt samana vai onko siinä tapahtunut muutoksia?

Sekä arki- että viikonloppukäyttäjien profiileissa on tapahtunut kaksi arvojen kannalta merkittävää demografista muutosta. Internetin yli kahden tunnin päivittäiskäyttö on lisääntynyt sekä arkena että viikonloppuna erityisesti naisten ja vähemmän koulutusta saaneiden keskuudessa. Koska yhdenmukaisuus on vähemmän koulutusta saaneille tärkeämpi arvo kuin muille eikä sukupuolella ei ole yhteyttä yhdenmukaisuuden koettuun tärkeyteen, on ilmeistä että yleistyessään vähemmän koulutusta saaneen väestönosan keskuudessa Internetin käyttäjäkuntaan tulee mukaan aiempaa enemmän

yhdenmukaisuutta arvostavia ihmisiä. Tähän aihepiiriin palataan, kun Internetin käyttöä tarkastellaan yksityiskohtaisemmin luvussa 17. Silloin selvitetään, miten Internetin erilaiset käyttötavat liittyvät arvoihin ja miten yhdenmukaisuus ilmenee internetin erilaisissa käyttötavoissa.

Luovuuden loppu?

Samaan aikaan kun yhdenmukaisuus nousee arvohierarkiassa, hiipuu itseisarvollinen uudistushalu. Rohkeiden uudistajien osuus väestöstä on vähenemässä. Yhdeksänluokkaisen arvokonfliktitypologian ryhmän 'itsenäiset', jonka arvomaailmaa dominoivat itseohjautuvuus ja virikkeisyys, väestöosuus on enää neljä prosenttia (taulukko L-9.3.). Vuosina 1991–2001 lukema vaihteli viiden ja seitsemän prosentin välillä. Muutos on yllättävä, koska ryhmässä on koko ajan korostunut eniten koulutusta saanut väestönosa.

Taulukosta 9.1. ilmenevää itseohjautuvuuden ja yhdenmukaisuuden syklistä suhdetta kannattaa tarkastella yhdenmukaisuuden nousun kannalta. Vuonna 1991 itseohjautuvuus oli sijalla viisi väestön arvohierarkiassa ja vuonna 2005 vastaavasti sijalla kuusi. Yhdenmukaisuuden osalta luvut näinä vuosina ovat neljä ja kolme. 1990-luvun alkuun verrattuna nämä kaksi arvoa ovat etääntyneet toisistaan selvästi. Tuolloin kuljettiin rohkeammin omia teitä kuin nykyään.

Itsenäisten ryhmän väestöosuuden vähenemistä kannattaa tarkastella myös suhteessa turvallisuuteen. Arvokartallahan turvallisuus asettuu yhdenmukaisuuden tapaan itseohjautuvuuden vastapooliksi. Turvallisuuden tietyt ulottuvuudet, kuten kansallinen turvallisuus ovat menettäneet merkitystään samalla kun esimerkiksi yhteiskunnallinen järjestys koetaan aiempaa tärkeämmäksi. Kansallisen turvallisuuden suhteen muutos liittynee Euroopan unioniin liittymisen myötä vähentyneisiin turvallisuushuoliin.

Yhteiskunnallisen järjestyksen suhteen ei yhtä luontevaa selitysmallia löydy. Tuoreen näkökulman asiaan kuitenkin tarjoaa yhteiskunnallisen järjestyksen ja luovuuden arvohierarkkinen kehitys eri koulutustasoilla (taulukko 9.3.).

Arvon asema arvohierarkiassa (sija)	1991 *N*	1991 Sija	2005 *N*	2005 Sija	Muutos Sijaa
Luovuus					
Kansa-, keski- ja/tai ammattikoulu	*1144*	36.	*561*	36.	0
Opisto- ja/tai ylioppilastutkinto	*556*	28.	*522*	32.	-4
Akateeminen tutkinto	*147*	17.	*194*	35.	-18
Kaikki	*1846*	33.	*1277*	34.	-1
Yhteiskunnallinen järjestys					
Kansa-, keski- ja/tai ammattikoulu	*1144*	30.	*561*	25.	5
Opisto- ja/tai ylioppilastutkinto	*556*	34.	*522*	26.	8
Akateeminen tutkinto	*147*	37.	*194*	19.	18
Kaikki	*1846*	31.	*1277*	25.	6

Taulukko 9.3. Luovuuden ja yhteiskunnallisen järjestyksen sijaluku vuosien 1991 ja 2005 arvohierarkioissa sekä näissä tapahtuneet muutokset kolmella koulutustasolla. Mitä pienempi on sijaluku, sitä korkeampi on arvon asema ao. ryhmän arvohierarkiassa.

Koko väestön keskuudessa yhteiskunnallinen järjestys on noussut arvohierarkiassa hieman tärkeämpään asemaan vuoteen 1991 verrattuna. Luovuuden suhteen ei sitä vastoin ole tapahtunut koko väestön osalta oleellista muutosta. Näiden kahden arvon hierarkkisessa asemassa tapahtuneet muutokset liittyvät vahvasti koulutukseen. Mitä korkeampi on koulutustaso, sitä suurempi on muutos. Akateemisen tutkinnon suorittaneiden keskuudessa muutokset ovat huomattavan suuria siksi, että ryhmä on suhteellisen pieni. Tästä johtuen satunnaisvaihtelua on enemmän. Tulos on kuitenkin selvä: enemmän koulutusta saaneiden keskuudessa luovuus on menettänyt asemaansa arvohierarkiassa samalla kun yhteiskunnallisesta järjestyksestä on tullut aiempaa tärkeämpi arvo.

Akateemisten keskuudessa tapahtui johdonmukainen käänne tähän suuntaan jo 1990-luvun puolessa välissä, joten sattumasta ei ole kyse. Koska akateemisia voi hyvällä syyllä pitää luovana etujoukkona, kannattaa vakavasti miettiä syitä tapahtumaan: miksi yhteiskunnallisen järjestyksen kaipuu on lisääntynyt ja luovuuden arvostus romahtanut juuri tässä ryhmässä?

Arvokonfliktitypologiaryhmän itsenäisten keskuudessa tämä muutos näkyy hieman lievempänä kuin akateemisten keskuudessa. Muutos itsenäisten keskuudessa vuosien 1991 ja 2005 välillä on kuitenkin sikäli rajumpi, että heidän keskuudessaan luovuus on pudonnut 12 pykälää sijalta 5. sijalle 17. samalla kun yhteiskunnallinen järjestys on noussut 10 hierarkiapykälää sijalta 41. sijalle 31. Molemmat muutokset ovat suurempia kuin yhdessäkään toisessa arvokonfliktitypologian ryhmässä.

Luovuuden ja yhteiskunnallisen järjestyksen suhteen tapahtuneen käänteen kutsuminen luovuuden lopuksi on ehkä turhan jyrkkä ilmaus. Ennemminkin kyse on siitä, että arvotyypiltään itsenäiseksi nimetyssä, itseohjautuvuuden ja virikkeisyyden hallitsemassa ryhmässä, jossa luovuus ennen kukoisti kaikkein voimakkaimmin, sen merkitys on romahtanut. Luovuus ei ole kuitenkaan kadonnut. Nykyisin se suuntautuu aiempaa voimakkaammin universalistiin ja yhteisöllisiin päämääriin. Kun ilmiöön kytkee lisäksi individualistien keskuudessa lisääntyneen yhdenmukaisuuden arvostuksen, syy löytynee uuden tieto- ja viestintäteknologian alalta sekä työelämässä tapahtuneista rajuista muutoksista[5]. Molemmat ovat nykyisin huomattavan tarkoin normitettu takavuosiin verrattuna.

Osuvan esimerkin uuden tieto- ja viestintäteknologian yhdenmukaistavasta ja elämää normittavasta vaikutuksesta tarjoaa erään valmistajan digi-boxi. Digi-boxit vaativat tietokoneiden tapaan aika ajoin tapahtuvia ohjelmapäivityksiä, joilla korjataan ohjelmointivirheitä, kuten tekstitys- tai muita ongelmia. Esimerkin digi-boxi tarkistaa virran kytkemisen yhteydessä, onko uutta päivitystä saatavilla. Jos sellainen löytyy, päivitys käynnistyy painamalla ok-nappia. Toinen mahdollisuus on käydä ohjelmavalikon kautta itse tarkistamassa, onko päivitystä saatavilla. Päivityksiä tulee harvakseen, eivätkä ne ole tarjolla kovin pitkää aikaa. Jos päivitys löytyy, sen latauksen voi käynnistää painamalla kaukosäätimen ok-nappia. Tavallisempaa kuitenkin on, että laitetta vaivaa vaikkapa tekstitysongelma eikä kauan kaivattua päivitystä ei ole saatavilla. Tässä päästäänkin tarinan kohokohtaan. Laite ilmoittaa: *”Päivitystä ei ole saatavilla. Hyväksy painamalla ok”*. Tämä sinänsä viaton asiateksti sisältää erittäin rankan viestin: *”me laitteen suunnittelijat ja valmistajat emme ole korjanneet katseluasi häiritsevää puutetta tuotteessamme ja sinun on tämä hyväksyttävä”*. Viesti saa kenet hyvänsä kihisemään raivosta. Vastaan pullikointi on kuitenkin turhaa. Valmistajan tahtoon on alistuttava, sillä jos ei hyväksy ehdotusta painamalla ok-nappia, ei myöskään katso televisiota. Ilman ok-napin painamista tilanne ei nimittäin etene. Sininen valikko vaatimuksineen pysyy ruudussa niin kauan kuin sähköä riittää. Vastaavia yhdenmukaistavia pakkotilanteita on uuden tieto- ja viestintäteknologian maailma pullollaan. Tällaisessa tilanteessa ei omaa luovuutta todellakaan tarvita, riittää, että alistuu tottelemaan ruudulla esitettyjä komentoja ja painelee nappeja niiden määräämässä järjestyksessä!

Uuden teknologian avulla ja mittaamisen helppouden ansiosta asiat ja ihmiset pysyvät reaaliaikaisesti halutussa järjestyksessä. Kun lisäksi turvallisuudesta on tehty yhteiskunnallista päätöksentekoa ohjaava ainoa totuus, ei tällainen yhdistelmä kannusta luoviin

kokeiluihin. Vielä vähemmän se kannustaa aitoon uuden etsintään, johon väistämättä sisältyy aina omat riskinsä. Ehkä tästä syystä arvoiltaan itsenäisiin lukeutuneet ja erityisesti akateemisen koulutuksen saaneet ovat ryhtyneet etsimään suoriutumispaineiden tukahduttamalle luovuudelleen uusia kanavia universalismin suunnalta. Toinen, epävarmuuden lisääntymisen myötä todennäköisemmäksi käynyt mahdollisuus on näiden, aiemmin uudesta sinänsä kiinnostuneiden itsenäisten arvomaailman kääntyminen kohti varovaisen säilyttämisen karttaneljännestä. Olipa suunta kumpi hyvänsä, molemmat muutokset tukevat vahvasti arvojen suhteen tapahtunutta polarisaatiokehitystä.

Universalismin ja turvallisuuden välinen jännite

Suomalainen arvomaailma on pysynyt melkoisen vakaana huolimatta vuosina 1991–2005 tapahtuneista mittavista yhteiskunnallisista muutoksista. Suomalaisten tärkeimmät arvot 57 arvon listalla ovat mittauskerrasta toiseen perheen turvallisuus, terveys ja rehellisyys (ks. liite 5). Arvohierarkiassa ilmenevä syklinen vaihtelu alkoi lisääntyä vuoden 1995 jälkeen ja paikallistui universalismin ja hedonismin sekä yhdenmukaisuuden / turvallisuuden ja itseohjautuvuuden välille eli arvokartan pääjännitteille.

Vakaudesta kertoo myös muutosten sijoittuminen 57 arvon hierarkiassa. Taulukkoon 9.4. on koottu vuosilta 1991–2005 kaikki neljän tai sitä useamman sijaluvun muutokset arvohierarkioissa kolmelta, noin viiden vuoden mittaiselta jaksolta ja lisäksi vielä erikseen koko mittausjaksolta.

Sijaluku muutoksen jälkeen	*Arvojen lukumäärä*			
	1991-1995	*1995-2001*	*2001-2005*	*1991-2005*
Sijaluku 1. - 10	1	0	0	0
Sijaluku 11.-20.	0	2	1	4
Sijaluku 21.-30.	1	3	2	4
Sijaluku 31.-40.	1	2	1	3
Sijaluku 41.-50.	2	2	0	1
Sijaluku 51.-57.	0	0	0	0
Yhteensä	5	9	4	12

Taulukko 9.4. Vähintään neljän sijaluvun muutosten lukumäärät suhteessa arvon asemaan 57:n arvon hierarkiassa neljän vertailujakson kuluessa vuosina 1991–2005.

Ainoa kymmenen tärkeimmän yksittäisen arvon suhteen tapahtunut tämän suuruusluokan muutos tapahtui vuosien 1991–1995 välillä, jolloin vastuullisuus nousi arvohierarkiassa sijalta 8. sijalle 4. Sittemmin

kyseinen arvo on taas menettänyt tuolloin saavuttamaansa aseman. Myös arvohierarkian häntäpäähän, sijaluvuille 51.–57. sijoittuvat arvot, jotka kaikki liittyvät perinteisiin tai valtaan, ovat säilyttäneet asemansa vakaana. Kaikki koko väestön arvohierarkiassa tapahtuneet muutokset paikallistuvat näiden sijalukujen välille ja vieläpä siten, että yli puolet taulukkoon 9.4. rekisteröidyistä muutoksista asettuu arvohierarkian sijalukujen 20.–40. väliin. Keskinkertaisen tärkeät arvot muuttuvat herkimmin, kun taas tärkeimmiksi koetut arvot, samoin kuin ne, joita vastustetaan, säilyttävät asemansa arvohierarkiassa.

Näin vakaalta ei arvokehitys kuitenkaan ole kaikissa väestöryhmissä, kuten edellä esitetty analyysi osoitti. Merkillepantavaa on myös se, että nämä neljän tai useamman sijaluvun muutokset eivät jakaudu tasaisesti arvoalueiden kesken, kuten taulukosta 9.5. ilmenee.

Muutosten määrät ja suunnat	*Nousut*	*Laskut*	*Muutosten kokonaismäärä*
Universalismi	1	9	10
Turvallisuus	2	3	5
Itseohjautuvuus	3	0	3
Suoriutuminen	1	2	3
Hyväntahtoisuus	2	0	2
Perinteet	0	2	2
Valta	0	2	2
Yhdenmukaisuus	1	0	1
Hedonismi	1	0	1
Virikkeisyys	0	1	1
Yhteensä	11	19	30

Taulukko 9.5. Neljän tai useamman sijaluvun muutosten lukumäärä yksittäisissä arvoissa arvoalueittain neljän seurantajakson aikana vuosina 1991–2005.

Kolmannes kaikista tämän suuruusluokan muutoksista eli yhteensä kymmenen kappaletta, on tapahtunut universalismin arvoalueella. Muutosten suunta on myös selkeä: tapahtuneesta kymmenestä muutoksesta yhdeksässä on kyseessä universalismin alueeseen lukeutuvan arvon koetun tärkeyden väheneminen. Seuraavaksi eniten muutoksia, viisi kappaletta, on tapahtunut turvallisuuden alueella. Muilla arvoalueilla arvohierarkiassa tapahtuneet muutokset ovat selvästi vähäisempiä. Erityisen kiinnostaviksi universalismin ja turvallisuuden alueille paikallistuneet muutokset tekee kuitenkin se, että nämä kaksi arvoaluetta edustavat molemmat rajatapauksia yksilön ja yhteisön päämääriä edistävien arvojen suhteen. Muista arvoalueista poiketen sekä universalismi että turvallisuus voivat palvella sekä yksilön että yhteisiä päämääriä.

10. KOULUTUKSEN AIHEUTTAMA ARVOKUMOUS

Tutkimusasetelman virittäminen

Koulutuksella on keskeinen rooli arvojärjestelmän muotoutumisessa. Suomalaisen arvomaailman esittelyn yhteydessä (kuva 4.3.) osoitettiin, että koulutuksen vaikutukset paikallistuivat arvokartan toiselle lävistäjälle ja näkyvät koulutustason noustessa siirtymänä säilyttämisen ja itsensä korostamisen alueelta kohti muutosavoimuutta ja itsensä ylittämistä. Verrattaessa sukupuolen, iän ja koulutuksen yhteyttä arvoihin yksittäisinä muuttujina, on iän vaikutus selvästi voimakkain ja sukupuolen vähäisin. Koulutuksen vaikutus sijoittuu voimakkuudeltaan näiden välille.

Erityisen kiinnostavaksi koulutuksen ja arvojen välisen yhteyden tekee se, että suomalaisessa koulutusjärjestelmässä 1960-luvun lopulta alkaen tapahtunut erittäin suuria laadullisia ja määrällisiä muutoksia. Väestön koulutustaso on noussut tuntuvasti ja erityisen voimakkaasti se on noussut naisten keskuudessa (taulukko L-10.1.). Lisäksi koulutussisällöt ovat kehittyneet huomattavasti. On siis mahdollista, että myös koulutuksen, iän ja sukupuolen yhteisvaikutus arvojärjestelmän kehitykseen on kokenut muutoksia.

Kun halutaan analysoida sukupuolen, iän ja koulutuksen yhteisvaikutusta arvokehitykseen ja ottaa analyysiin neljänneksi muuttujaksi aika, edellyttää tutkimusasetelma näillä menetelmillä melkoista näytekokoa. A3-tutkimuksen vuosikerrat eivät riitä näin tarkkaan yhteisvaikutusten analysointiin, koska näytteet ovat korkeimmillaan vain 1 300–1 400 vastaajan kokoluokkaa. Erityisesti nuorten akateemisten kohdalla näytekokojen pienuus estää tarkan vuosikerta-analyysiin arvokarttojen avulla.

Seuraavaksi esiteltävässä analyysissa pienten näytekokojen ongelma kierrettiin suorittamalla analyysi koko tutkimusaineistossa ja jättämällä analyysin ulkopuolelle tutkimusvuodet. Koska vastaajien iät olivat tiedossa, käytettiin apuna kolmiportaista ikäluokitusta, jonka avulla voitiin karkealla tasolla tutkia myös arvoja ajan funktiona. Koko tutkimusnäyte, 9 839 vastaajaa jaettiin yhteensä 18 osaryhmään: naisiin ja miehiin kolmessa ikäluokassa ja kolmella koulutustasolla. Luokittelun jälkeen tutkittiin näiden ryhmien sijoittumista arvokartalle.

Analyysin ikäluokitus (15–29, 30–49 ja yli 50-vuotiaat) on luonteva kompromissi suhteessa Suomen koulutusjärjestelmän 1960-luvun lopulta alkaneeseen kehitysvaiheeseen. Kun seuraavassa puhutaan em. ikäluokista, tarkoitetaan henkilöitä, jotka missä tahansa A3-tutkimuksen kahdeksassa osanäytteessä sijoittuvat kyseessä olevaan ikäluokkaan.

Taulukkoon L-10.2. on laskettu ensimmäisen ja viimeisimmän tutkimusvuoden eli vuosien 1991 ja 2005 näytteissä näiden kolmen ikäluokan laskennalliset koulun ja mahdollisten akateemisten opintojen aloitusvuodet. Laskelman perustana on oletus, että koulunkäynti aloitetaan seitsemän vuoden iässä ja mahdollinen akateeminen koulutus 19 vuoden iässä. Tämä karkea luokittelu osoittaa, että:

1. Kaikki A3-tutkimuksiin eri vuosina vastanneet 15–29-vuotiaat henkilöt (jotka vuonna 2005 edustivat ikäryhmää 15–43) ovat saaneet koko koulutuksensa vuoden 1969 jälkeen. Tämän vastaajaryhmän koulutus on siis peräisin ajalta, jolloin koulutusjärjestelmä oli hyvää vauhtia uudistumassa kaikilla tasoillaan.
2. Tutkimukseen 30–49 vuoden ikäisinä vastanneet (jotka vuonna 2005 edustivat ikäryhmää 30–63) muodostavat koulutuksen suhteen kaikkein heterogeenisimman joukon sen suhteen, miltä vuosilta heidän koulutuksensa on peräisin. Vanhimmat tästä ryhmästä ovat menneet kansakouluun vuonna 1949 ja nuorimmat aloittaneet mahdolliset akateemiset opintonsa vuonna 1994. Koulutustaustaltaan tämä ikäluokka on siis erittäin kirjava. Toisen ääripään tähän ryhmään luokittuvista muodostavat koulunkäyntinsä kansalaiskoulun jälkeen 1960-luvun alussa lopettaneet ja toisen ääripään tohtoriksi äskettäin väitelleet. Edelliset eivät nykypäivänä voi juurikaan hyödyntää koulutietojaan ja jälkimmäisellä on hallussaan tämän hetken huippuosaaminen omalta erikoisalueeltaan.
3. Yli 50-vuotiaina A3-tutkimukseen vastanneista (jotka vuonna 2005 olivat iältään 50–89-vuotiaita) lähes kaikki ovat käyneet koulunsa vanhan koulutusjärjestelmän mukaisesti. Koulutusjärjestelmässä tapahtuneet muutokset koskettavat tässä ikäryhmässä korkeintaan vain nuorimpia akateemisen tutkinnon suorittaneita, ehkä kahta prosenttia kaikista A3-tutkimukseen 50 vuotta täyttäneinä vastanneista. Vaikka melkoinen osa A3-tutkimukseen yli 50-vuotiaina vastanneista akateemisen tutkinnon suorittaneista on suorittanut opintojaan yliopistomaailman kuohunnan vuosina (1968–1973), itse opinnot toteutuivat 80–90 prosentilla heistä vanhojen tutkintovaatimusten mukaisesti.

Universalistinen koukkaus

Edellä kuvatut 18 ryhmää on projisoitu arvokartalle kuvassa 10.1. Koulutustason sisällyttäminen analyysiin rikkoo ikään ja sukupuoleen liittyvän selkeän lineaarisuuden. Kun naisten ja miesten kolme ikäryhmää yhdistetään koulutustasoittain toisiinsa (naisryhmät yhtenäisin viivoin ja miesten ryhmät katkoviivoin) havaitaan, että koulutuksen vaikutus on sama sukupuolesta riippumatta.

Kuva 10.1. Koko tutkimusaineisto (N=9 839) projisoituna arvokartalle sukupuolen, iän ja koulutuksen mukaan. Yhtenäiset viivat yhdistävät samalla koulutustasolla olevat eri-ikäisten naisten ryhmät ja katkoviivat vastaavasti miesten ryhmät.

Kartta paljastaa heti, että suurimmat ikäryhmän sisäiset laadulliset arvoerot paikallistuvat ikäryhmään 30–49-vuotiaat. Tuohon havaintoon palataan hetken kuluttua. Sitä ennen käsitellään kolmea kartalla ilmenevää säännönmukaisuutta:

1. Alle 30-vuotiaiden arvomaailmassa korostuu sukupuolesta ja koulutuksesta riippumatta yksilön ja yli 50-vuotiailla yhteisten päämäärien edistäminen.
2. Kahdella alimmalla koulutustasolla niin naiset kuin miehetkin siirtyvät ikääntyessään lähes suoraviivaisesti yksilön päämääriä edistävältä arvoalueelta kohti yhteisöllisten arvojen aluetta.
3. Kaikissa kolmessa ikäryhmässä vähiten koulutusta saanut ryhmä on arvoiltaan konservatiivisin eli sijoittuu lähemmäksi kartan oikeaa laitaa verrattuna enemmän koulutusta saaneisiin ikätovereihinsa.

Poikkeuksen näihin sääntöihin muodostaa 30–49-vuotiaiden ikäryhmä eli sama joukko, jonka sisäiset koulutuserot ovat selvästi suuremmat kuin tätä nuoremmissa tai vanhemmissa ikäluokissa. Tämän

ikäryhmän sisällä ensinnäkin koulutustasojen väliset arvoerot ovat huomattavasti suurempia kuin kahdessa muussa ikäluokassa. Toinen merkittävä havainto on se, että 30–49-vuotiaissa erottuvat akateemisen koulutuksen saaneet naiset ja miehet muista ikäisistään saman periaatteen mukaisesti: akateemisen koulutuksen saaneet ovat itseohjautuvampia kuin vähemmän koulutusta saaneet ikätoverinsa.

Verrattaessa 30–49-vuotiaana tutkimukseen vastanneen ikäryhmän akateemisia heitä nuorempiin akateemisiin, ei ikään liittyviä eroja muutosavoimuudessa ole havaittavissa. Tässä ikäryhmässä hyvä koulutustaso pysäyttää iän mukana yleensä tapahtuvan säilyttävien arvojen yleistymisen. Niiden sijaan korostuvat itsensä ylittämisarvot. Tämä ero on havaittavissa arvokartan pystyakselin suunnassa. Itsensä ylittämisarvot korostuvat selvästi enemmän 30–49-vuotiaiden, niin naisten kuin miestenkin, arvoissa verrattaessa heitä 15–29-vuotiaisiin akateemisiin. Nuorempien akateemisten keskuudessa ei vastaavaa eroa koulutustasojen välillä ole havaittavissa; päinvastoin nuoret akateemiset korostavat itseään enemmän kuin muut ikäisensä.

Nuoret naiset, vanhat miehet

Tämän analyysin perusteella suomalaisen koulutusjärjestelmän voimakas laadullinen ja määrällinen kehitysvaihe tuntuu vaikuttaneen oleellisella, vaikkakin hieman odottamattomalla tavalla väestön arvoihin. A3-tutkimukseen 30–49-vuotiaana vastanneet olivat tutkimuksen tuoreimman kenttätyön aikaan iältään 30–63-vuotiaita. Koska suomalaisen koulutusjärjestelmän voimakas kehitysvaihe osui juuri tämän ikäryhmän kannalta herkkään vaiheeseen, oli tästä seurauksena huomattavan suuret ikäryhmän sisäiset arvoerot. Tätä nuoremmissa ja vanhemmissa ikäryhmissä ovat arvoerot koulutuksen suhteen huomattavan vähäiset. Naisten ja miesten välinen arvoero on kuitenkin kaikkien kolmen ikäryhmän sisäisissä vertailuissa samansuuntainen. Koulutustasot kuitenkin sekoittuvat kiinnostavalla tavalla, kun etsitään arvoiltaan toisiaan läheisimmin muistuttavia ryhmiä. Arvomaailmoiltaan sopivat parhaiten yhteen:

– 15–29-vuotiaat vähän koulutusta saaneet naiset ja 30–49-vuotiaat akateemisen koulutuksen saaneet miehet.
– 30–49-vuotiaat vähän koulutusta saaneet naiset ja yli 50-vuotiaat akateemisen koulutuksen saaneet miehet.

Kiinnostavaksi em. yhteensopivuudet tekee se, että molemmissa erot ovat täsmälleen samat, yksi ikäluokka ja kaksi koulutusporrasta.

Keski-iän arvokirjo

Kokonaisuudessaan tämä sukupuoleen, ikään ja koulutukseen liittyvä arvoanalyysi antaa huomattavasti pohdittavaa. Koulutuksella on merkittävä vaikutus arvokehitykseen ja koulutus vaikuttaa samalla tavalla niin naisten kuin miestenkin arvoihin. Suomalaisen yhteiskunnan kannalta havainto siitä, että suurimmat ikäluokan sisäiset arvoerot paikallistuvat erittäin tärkeään osaan aktiiviväestöä, nykyisiin 30–63-vuotiaisiin, antaa aihetta kolmeen johtopäätökseen:

1. Työelämän kannalta keskeisen jännitteen aiheuttaa se, että ikäryhmän vähiten koulutusta saanut osa alkaa olla arvoiltaan jo melko konservatiivista kun taas ikäryhmän parhaiten koulutettu osa edustaa arvoiltaan edellisten täydellistä vastakohtaa. Jännitteen merkitystä korostaa se, että nykyään työn sisällöt, tekemisen tavat ja työelämän rakenteet ovat rajujen muutosten kohteina. Nelikymppisten uudistajien siirtyminen vallankahvaan työelämässä merkitsee väistämättä kovia aikoja saman ikäpolven vähän koulutusta saaneille konservatiiveille, jotka eivät välttämättä taas kertaalleen haluaisi päivittää kaikkia jo rutiineiksi hioutuneita taitojaan. Osa heistä ei ehkä edes siihen kykene.
2. Toinen johtopäätös liittyy naisen ja miehen roolien evoluutioon. Huolimatta koulutuksen aiheuttamasta samansuuntaisesta mutkasta (ks. kuva 10.1.) niin naisten kuin miestenkin arvokehitykseen, eräs naisten ja miesten välinen arvoero on ennallaan. Naiset ovat arvoiltaan universalistisempia, kulttuurisesti avoimempia kuin miehet. Kun tähän yhdistää sen, että naiset alkavat olla myös miehiä itseohjautuvampia, merkinnee tämä sitä että naiset tulevat yhä näkyvämmin ottamaan paikkansa suomalaisessa yhteiskunnassa, muutenkin kuin ns. kiintiönaisina. Miehen roolin kannalta hyvä koulutustaso merkitsee väistämättä myös laajennusta miehen perinteiseen suoriutumis- ja valtapainotteiseen rooliin. Hyvin koulutettujen naisten ja miesten väliset roolikonfliktit tulevat tämän kehityksen tuloksena todennäköisesti lisääntymään, mutta samalla lisääntyvät myös mahdollisuudet uutta luovaan, rakentavaan yhteistyöhön. Varmaa on se, että tällä hetkellä aktiivisessa työ- ja perhe-elämän vaiheessa olevien kanssa työskentely millä tahansa elämänalueella edellyttää vanhojen sukupuolistereotypioiden purkamista ainakin parhaiten koulutetun väestön osalta. Jottei elämä olisi liian helppoa, tälle ikäryhmälle ominainen valtava arvokirjo mahdollistaa myös kaavamaisten roolikuvien varaan rakentamisen koulutusjakauman toisessa päässä. Näin yhteiskunnan pirstaleisuus tulee näkyväksi erilaisia asioita arvostavien ihmisten toiminnan kautta.

3. Yli 50-vuotiaiden painottuminen arvokartan säilyttävälle puoliskolle ei ollut yllätys. Ei myöskään se, että tämän ikäryhmän akateemiset eivät juuri arvoiltaan poikenneet muista ikäisistään. Olihan heidän saamansa akateeminen koulutus peräisin vanhan koulutusjärjestelmän ajoilta ja joka tapauksessa vuosien takaa. Yllättävää oli se, ettei nuorten, 15–29-vuotiaiden arvoissa ollut havaittavissa oleellisia eroja eri koulutustasojen välillä. Onko niin, että nykyinen koulutusjärjestelmä tarjoaa nuorelle ikäluokalle koulutustasosta riippumatta yhtenäisen arvoperustan? Jos näin on, ainoaksi askarruttavaksi kysymykseksi jääkin se, tuleeko nykyisen 15–29-vuotiaan ikäluokan sisäinen, mutta toistaiseksi vähäinen hyvään koulutukseen liittyvä itsekorostus iän myötä voimistumaan vai kääntymään itseohjautuvuudeksi ja universalismiksi, mikä on tällä hetkellä tyypillinen paljon koulutusta saaneita 30–49-vuotiaita kuvaava piirre. Se jää nähtäväksi.

Tässä kuvatut laadulliset harppaukset ja niiden tuloksena syntynyt todellinen arvokirjo ovat omiaan lisäämään arvokehityksen ennakoinnin vaikeusastetta ja vähentämään luottamusta lineaariseen päättelyyn arvokehityksen suhteen. Ilmeiseltä kuitenkin on se, että nykyisen aktiiviväestön keskuudessa vallitsee huomattavasti suurempi kirjo elämää ohjaavissa arvoissa kuin edeltävien tai äskettäin työikään tulleiden tai vasta tulossa olevien sukupolvien arvoissa. Nopeasti muuttuvassa yhteiskunnassa tämä pakottaa päättäjät selvästikin laaja-alaisempiin pohdintoihin verrattuna tilanteeseen, jossa päätöksiä tehtäisiin vain ajatellen arvoiltaan kahta sisäisesti huomattavan yhtenäistä ryhmää, nuoria tai iäkkäitä ihmisiä. Tämän vertailun keskimmäisen ikäluokan, nykyisten 30–63-vuotiaiden keskuudessa vallitsevat arvoerot saattavat olla jopa ainutkertaisia, sillä vastaavaa arvoihin vaikuttavaa harppausta, jonka suomalaisen koulutusjärjestelmän voimakas muutos näytti aiheuttavan, ei välttämättä osu joka vuosisadalle.

11. SYNTYMÄKOHORTIT JA ARVOMAAILMAN KAVENTUMINEN

Ikäluokista syntymäkohortteihin

Arvomuutoksen kannalta kiintoisa kysymys on se, muuttuvatko arvot siksi, että väestö ikääntyy vai siksi, että yhteiskunnassa tapahtuu asioita, jotka saavat ihmiset asettamaan itselleen tärkeät arvot uuteen järjestykseen tai ainakin painottamaan niitä eri tavoin kuin ennen. Nyt A3-tutkimuksen aikajänne on jo riittävän pitkä tämän kysymyksen tutkimiseen. Vertailuvuosiksi valittiin aineiston sallima pisin aikajänne eli vuodet 1991 ja 2005. Nämä aineistot jaettiin syntymävuoden perusteella syntymäkohorteiksi siten, että voidaan seurata, miten esimerkiksi vuosina 1947–1961 syntyneet vastasivat arvokyselyyn vuonna 1991 ja miten vuonna 2005. Yksilön arvojen muuttumista ei tällä aineistolla voida mitata, koska vastaajat ovat joka kerralla eri ihmisiä. Arvomuutosta tutkitaan tilastollisena ilmiönä.

Syntymävuodet muodostavat yksiselitteisen ja historialliseen aikaan sidotun määrittelyn syntymäkohortille. Syntymäkohortin lähikäsite, ikäluokka, puolestaan viittaa pelkästään tietyn ikäisiin ihmisiin syntymävuosista riippumatta. Kolmas tapa luokittaa ihmisiä iän perusteella on sukupolvi. Arvomuutoksesta puhutaan usein sukupolvien tasolla tapahtuvana ilmiönä. Sukupolvieroja tutkittiin ensimmäistä kertaa A3-tutkimuksen vuoden 2001 aineistossa[6]. Sukupolvien ikäeroksi määritellään tavallisesti noin kolmekymmentä vuotta. Jokainen ihminen kuuluu johonkin sukupolveen eli on vanhempiensa lapsi. Sukupolviin liitetään usein myös yhteiset elämänkokemukset. Hyvä esimerkki tällaisesta sukupolvesta on Toisen maailmansodan jälkeen syntyneet suuret ikäluokat, joiden elämänkokemukset poikkesivat ratkaisevilla tavoilla heidän vanhempiensa kokemasta. Kun syntymäkohorttia verrataan ikäluokkaan ja sukupolveen, on se lähempänä sukupolven käsitettä kuin ikäluokkaa. Erottavana tekijänä on se, että syntymäkohortilla ei välttämättä ole vastaavanlaisia voimakkaita yhdistäviä kokemuksia kuin tietyllä, historiallisiin tapahtumiin kytkeytyvällä sukupolvella. Kaikki aikakaudet eivät ole yhtä dramaattisia eivätkä siksi tuota yhtä lujia siteitä.

Seuraavassa esiteltävään kohorttianalyysiin päädyttiin, koska ajallisesti laajempi aineisto mahdollistaa todellisen kohorttimuutoksen tavoittamisen. Tavoitteena on tutkia, miten ikääntyminen näkyy eri syntymäkohorttien arvoissa siirryttäessä vuodesta 1991 vuoteen 2005. Tätä varten aineisto jaettiin neljään syntymäkohorttiin, joista jokainen kattoi 14 vuoden jakson. Sodan henkilökohtaisesti nuoressa aikuisuudessaan kokenut sukupolvi on nimittäin tuoreimmassa ai-

neistossa siirtynyt tutkimuksen yläikärajan tuolle puolen. Mukana on enää 21 tähän kohorttiin kuuluvaa, mikä ei riitä tilastolliseen analyysiin tällä tutkimustekniikalla. Vastaavasti nuorin ikäkohortti muodostuu nyt Internetiin viimeistään jo teini-iässä tutustuneista; vuoden 1991 aineistossa tästä kohortista oli mukana vain 2 vastaajaa. Taulukoista nämä kaksi saraketta (N=21 ja N=2) on poistettu, mutta kokonaistuloksessa ne ovat mukana. Ikäluokassa 15–75 tapahtunut arvomuutos on siis kaikkien näiden viiden syntymäkohortin summa, joka sisältää sekä väestön ikääntymisen että 'vaihtumisen' vaikutuksen. Syntymäkohorttien avulla tutkitaan ikääntymisen vaikutusta erikseen naisten ja miesten keskuudessa sekä koko aineistossa. Näin täsmennetään aiemmin esiteltyjä havaintoja arvomuutoksista ja paikallistetaan niitä aiempaa tarkemmin.

Viisi syntymäkohorttia

Vuosina 1917–1931 syntyneet, nykyisin 75 vuotta täyttäneet edustavat Roosin[7] määrittelemästä sotien ja pulan sukupolvesta sitä osaa, jolla ei henkilökohtaisia muistoja kansalaissodasta ollut, mutta jonka lapsuutta tuo tapahtuma monin tavoin silti leimasi. Tätä syntymäkohorttia yhdistävät melko ankeat lapsuuden, nuoruuden ja varhaisen aikuisuuden olosuhteet: köyhyys, epävarmuus, sairaudet, perheiden hajoaminen vanhempien kuoleman takia, koulun puuttuminen tai keskeytyminen, koulun tuoma sosiaalisen eriarvoisuuden tiedostaminen, työnteon aloittaminen varhaisessa iässä, jatkuva työnteko ja ponnistelu, sota-ajan puutteet ja kiusat. Sotien jälkeen koettiin suuri muutos, elämän muuttuminen epävarmasta turvalliseksi, vaurastumien ja lasten aivan uudenlainen tilanne. Vuoden 1991 aineistossa valtaosa tästä syntymäkohortista oli jo eläkkeellä. Koko A3-aineistossa tämä vanhin syntymäkohortti edustaa eräänlaista eläkeläisen "prototyyppiä", johon usein vieläkin yhdistyvät käsitykset siitä, millaisia eläkeläiset "oikeasti" ovat.

Vuosina 1932–1946 syntynyt, nykyisin 60–75-vuotias syntymäkohortti osuu osittain päällekkäin Roosin kuvaaman sodanjälkeisen jälleenrakennuksen ja nousun sukupolven kanssa ja sitä leimaa kokemusten kahtiajakoisuus. Nuoruudessa koettiin hätää ja puutetta. Elämä oli vaikeaa. Tämä syntymäkohortti pääsi nauttimaan sodan jälkeen alkaneesta vaurastumisen kaudesta, jota he olivat myös itse rakentamassa. Juuri tämä syntymäkohortti oli avainasemassa maaltamuuton aikaan. Osa jäi maalle, osa muutti kaupunkeihin ja muuttajat asuivat alkuun kurjissakin oloissa. He tekivät kovasti töitä säästäessään omaan asuntoon, jopa terveytensä kustannuksella. Roos kuvaa sukupolvea, johon tämä syntymäkohortti lähinnä, kuuluu suomalaisen yhteiskunnan keskeiseksi menestystarinaksi,

jossa perhe hankki tyhjästä kaiken, mitä omisti ja varmisti siinä ohessa vielä lastensa tulevaisuuden. Vuoden 1991 aineistossa tämä syntymäkohortti oli pääosin työelämässä, nyt 14 vuotta myöhemmin siihen lukeutuvista on eläkkeellä 80 prosenttia.

Vuosina 1947–1961 syntyneestä, nykyisin 45–59-vuotiaiden syntymäkohortista vanhimmat edustavat suuria ikäluokkia ja nuorimmatkin muistavat lapsuudestaan maaltamuuton ja kaupunkien uudet lähiöt. Tätä syntymäkohorttia yhdistävä kokemus on esimerkiksi ennen musiikkivideoita tehty, 1960 ja 1970-lukujen nuorisomusiikki. Se oli tehty kuunneltavaksi, ei katseltavaksi, kuten 1980-luvun musiikki kauniine rokkareineen. Musiikkia merkityksellisempi asia tälle ikäkohortille kuitenkin oli koulutusjärjestelmän uudistuminen ja valtion takaamien opintolainojen markkinoilletulo sekä perhepoliittiset uudistukset. Vaatimuksia ajettiin 1960-luvun lopulta 1970-luvun puoleenväliin kestäneellä poliittisesti virittyneellä aikakaudella. Joukkokokoukset ja taistolaiset olivat tärkeitä yhdistävä kokemuksia suurille ikäluokille poliittisesta kannasta riippumatta. Epäilemättä tuo aika jätti jonkin jäljen myös tämän syntymäkohortin nuorimpiin. Myöhemmin tämä syntymäkohortti joutui myös sen tosiasian eteen, ettei enää edes hyvä koulutus ollut varma tae pysyvästä työpaikasta. Useat heistä aloittivat varsinaisen työuransa ammateissa, joista edellinen syntymäkohortti ei työelämään siirtyessään ollut kuullutkaan. Heidän yhteisiin kokemuksiinsa kuuluu myös 1980-luvulta alkanut markkinavoimien vapautuminen, juppien aika, mikä huipentui 1990-luvun alun taloudelliseen lamaan, markkinoiden romahtamiseen, joukkotyöttömyyteen, konkurssiaaltoon ja kahden asunnon loukkuihin sekä ylivelkaantumiseen. Vuonna 2005 tämän syntymäkohortin vanhimmat ovat siirtymässä eläkkeelle, mutta yli 80 prosenttia heistä käy edelleen säännöllisesti työssä.

Vuosina 1962–1976 syntyneet eli nykyiset 30–44-vuotiaat syntyivät valmiiseen kulutusyhteiskuntaan ja keskelle voimakasta muuttoliikettä. Maisema muuttui heidän lapsuusvuosinaan vauhdilla. Poliittinen buumi 1960- ja 1970-lukujen taitteessa ei ehkä kovasti heidän elämäänsä hetkauttanut. Tärkeämpi yhdistävä tekijä on todennäköisesti heidän nuoruuttaan tai varhaisaikuisuuttaan leimannut kulutusjuhlien aika ja juhlien ankea loppu, lama. Lamasta selviytymisessä erottuivat hyvä- ja huono-osaiset toisistaan. Tämän syntymäkohortin työura alkoi luontevasti uusissa ammateissa. He ovat pätkätöiden pioneereja ja tottuneet olemaan uuden edessä. Heiltä sujuu seikkailu tietoverkoissa. Tästä kohortista on vuoden 2005 aineistossa yli 80 prosenttia säännöllisessä työssä ja liki kymmenen prosenttia äitiys- tai isyyslomalla.

Vuosina 1976–1991 syntyneitä eli nykyisiä alle 30-vuotiaita yhdistävä ja samalla heidät edellisistä syntymäkohorteista erottava lapsuuden ja nuoruuden kokemus on tietokonepelaamisen ja world wide webin läsnäolo heidän elämässään. Toinen merkittävä syntymäkohorttia yhdistävä tekijä on se, että 1970-luvun puolesta välistä alkaen koko perheen merkitystä lapsen kehityksen kannalta on korostettu aiempaa enemmän, äitiyslomat pitenivät ja isyyslomat otettiin käyttöön. Tämä näkyi siinä, että vanhemmat alkoivat osallistua enemmän lastensa harrastuksiin. Perheitä hajottava tekijä puolestaan oli vuosien 1947–1961 syntymäkohortissa alkanut avioerojen yleistyminen, joka tuotti nykyisten alle kolmikymppisten arkitodellisuuteen uusperheet. Nykyiset alle kolmikymppiset ovat ensimmäinen syntymäkohortti, joka sai ensikontaktinsa kaupallisuuteen omissa harrastuksissaan. Välineet oli ostettava lajiin kuin lajiin. Jos rahaa ei ollut, kehottivat lapset maksamaan pankkikortilla. Tästä kohortista on vuoden 2005 aineistossa puolet opiskelijoita ja noin 40 prosenttia säännöllisessä työssä. Tämä syntymäkohortti edustaa uutta, alle kolmekymppisten joukkoa A3-aineistossa, kun vertailu suoritetaan vuoden 1991 aineistoon.

Arvomuutos syntymäkohorttien kautta nähtynä

Seuraavassa tarkastellaan ensin ikään liittyviä muutoksia ja sen jälkeen tutkitaan, miten samojen syntymäkohorttien arvot ovat muuttuneet ikääntymisen seurauksena.

Kaikki	*1991*						*2005*						*Kohorttien arvoissa tapahtunut muutos 1991-2005*				
	Syntymäkohortit						*Syntymäkohortit*						*Syntymäkohortit*				
	Syntynyt 1917-31	*Syntynyt 1932-46*	*Syntynyt 1947-61*	*Syntynyt 1962-76*	*Syntynyt 1977-91*	*Kaikki*	*Syntynyt 1917-31*	*Syntynyt 1932-46*	*Syntynyt 1947-61*	*Syntynyt 1962-76*	*Syntynyt 1977-91*	*Kaikki*	*Syntynyt 1917-31*	*Syntynyt 1932-46*	*Syntynyt 1947-61*	*Syntynyt 1962-76*	*Syntynyt 1977-91*	*Kaikki*
N=	*309*	*430*	*591*	*494*	*2*	*1826*	*21*	*249*	*388*	*335*	*300*	*1293*						
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)		*%-yks.*	*%-yks.*	*%-yks.*		*%-yks.*
Suvaitsevaiset uudistajat	17	**22**	**22**	17	-	20	-	24	**30**	22	20	24		2	8	5		4
Individualistiset uudistajat	10	16	25	**49**	-	27	-	8	14	24	**45**	22		-8	-11	-25		-4
Opportunistit	16	17	16	10	-	14	-	18	16	16	8	15		1	0	6		0
Hyväntahtoiset säilyttäjät	**33**	**25**	15	9	-	19	-	**26**	16	15	11	17		1	1	6		-2
Varovaiset säilyttäjät	**24**	20	22	15	-	20	-	**24**	**24**	**24**	15	22		4	2	9		2
Yhteensä	100	100	100	100	-	100	-	100	100	100	100	100						

Naiset	*1991*						*2005*						*Kohorttien arvoissa tapahtunut muutos 1991-2005*				
	Syntymäkohortit						*Syntymäkohortit*						*Syntymäkohortit*				
	Syntynyt 1917-31	*Syntynyt 1932-46*	*Syntynyt 1947-61*	*Syntynyt 1962-76*	*Syntynyt 1977-91*	*Kaikki*	*Syntynyt 1917-31*	*Syntynyt 1932-46*	*Syntynyt 1947-61*	*Syntynyt 1962-76*	*Syntynyt 1977-91*	*Kaikki*	*Syntynyt 1917-31*	*Syntynyt 1932-46*	*Syntynyt 1947-61*	*Syntynyt 1962-76*	*Syntynyt 1977-91*	*Kaikki*
N=	*175*	*216*	*289*	*242*	*1*	*922*	*13*	*134*	*192*	*162*	*148*	*649*						
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)		*%-yks.*	*%-yks.*	*%-yks.*		*%-yks.*
Suvaitsevaiset uudistajat	18	**25**	**25**	19	-	22	-	29	**35**	28	25	29		4	10	8		7
Individualistiset uudistajat	9	14	20	**43**	-	23	-	4	14	20	**39**	19		-10	-6	-24		-4
Opportunistit	15	15	15	11	-	14	-	**14**	**16**	12	7	12		-2	1	1		-2
Hyväntahtoiset säilyttäjät	**35**	**26**	17	10	-	21	-	**31**	14	17	12	18		5	-3	7		-2
Varovaiset säilyttäjät	**22**	20	**23**	16	-	20	-	23	21	**24**	17	22		2	-2	8		1
Yhteensä	100	100	100	100	-	100	-	100	100	100	100	100						

Miehet	*1991*						*2005*						*Kohorttien arvoissa tapahtunut muutos 1991-2005*				
	Syntymäkohortit						*Syntymäkohortit*						*Syntymäkohortit*				
	Syntynyt 1917-31	*Syntynyt 1932-46*	*Syntynyt 1947-61*	*Syntynyt 1962-76*	*Syntynyt 1977-91*	*Kaikki*	*Syntynyt 1917-31*	*Syntynyt 1932-46*	*Syntynyt 1947-61*	*Syntynyt 1962-76*	*Syntynyt 1977-91*	*Kaikki*	*Syntynyt 1917-31*	*Syntynyt 1932-46*	*Syntynyt 1947-61*	*Syntynyt 1962-76*	*Syntynyt 1977-91*	*Kaikki*
N=	*134*	*214*	*302*	*253*	*1*	*904*	*8*	*116*	*196*	*173*	*152*	*644*						
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)		*%-yks.*	*%-yks.*	*%-yks.*		*%-yks.*
Suvaitsevaiset uudistajat	16	**20**	19	15	-	18	-	19	**25**	16	15	19		-1	6	1		2
Individualistiset uudistajat	12	18	30	**54**	-	31	-	12	15	28	**51**	26		-6	-15	-27		-5
Opportunistit	**18**	**18**	16	9	-	15	-	**22**	16	**19**	9	17		4	0	11		2
Hyväntahtoiset säilyttäjät	**30**	**24**	14	8	-	17	-	**20**	**18**	13	11	15		-4	4	5		-2
Varovaiset säilyttäjät	**25**	20	21	14	-	20	-	**26**	**27**	24	13	23		6	6	10		3
Yhteensä	100	100	100	100	-	100	-	100	100	100	100	100						

Taulukko 11.1. Syntymäkohorttien arvomaailmat vuosina 1991 ja 2005 sekä 14 vuoden aikana tapahtunut arvomuutos. Syntymäkohorttien väliset erot molempina vuosina ovat tilastollisesti merkitseviä, samoin kokonaismuutos sekä naisten keskuudessa tapahtunut muutos. Miesten keskuudessa tapahtunut kokonaismuutos ei sen sijaan ylitä tilastollisen merkitsevyyden rajaa.

Nuoret uudistavat, vanhat säilyttävät

Kohorttianalyysi tuo esiin jo tutun ikään liittyvän jännitteen, joka ilmenee arvokartan lävistäjällä individualistisia ja yhteisöllisiä päämääriä edistävien arvojen välillä. Voimakkaimmin ikään liittyy individualististen uudistajien alue. Tähän yhteen arvokartan neljännekseen painottuu molempina vuosina 39–54 prosenttia nuorimman syntymäkohortin naisista ja miehistä ja vastaavasti vain 4–12 prosenttia saman vuoden vanhimmasta syntymäkohortista. Olipa ihminen siis syntynyt 1960-luvulla tai 1980-luvulla tämä individualististen uudistajien arvomaailma on selvästi tyypillisin alle kolmekymppisille. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että kaikki nuoret ajattelisivat vain itseään uutta etsiessään. Seuraavaksi yleisin nuorimman syntymäkohortin arvotyyppi on yhteisiin asioihin keskittyvä suvaitsevainen uudistaminen, johon painottuu noin viidennes nuorimmasta syntymäkohortista molempina vuosina.

Erittäin tärkeä havainto iän suhteen on kuitenkin se, että ikäihmisille ei löydy vastaavalla tavalla yhtä dominoivaa arvoneljännestä kuin nuorille. Vaikka säilyttävä arvomaailma painottuu vanhempien ihmisten keskuudessa, on tilanne muuttunut oleellisella tavalla. Vuonna 1991 kaksi vanhinta syntymäkohorttia painottui selkeästi hyväntahtoisten säilyttäjien arvoneljännekseen, mutta vuonna 2005 enää vain vanhin ja toiseksi vanhimmasta vain miehet. Ilmiö liittyy ensinnäkin siihen, että vanhin syntymäkohortti on pääosin siirtynyt yli 75 vuoden ikärajan. Toisaalta ilmiö liittyy naisten ja miesten iän myötä erilaistuvaan arvokehitykseen.

Nainen pysyy muodissa, mies muotissa

Vuoden 1991 jälkeen on suvaitsevaisten uudistajien osuus lisääntynyt neljä prosenttiyksikköä. Voimakkain muutos on tapahtunut suuria ikäluokkia edustavien ja sitä nuorempien naisten keskuudessa. Miesten osalta vastaava muutos on tapahtunut vain syntymäkohortissa 1947–1961. Naisten ja miesten syntymäkohortteja vertaamalla havaitaan myös se, että 1947–1961 syntyneiden naisten keskuudessa säilyttävä arvomaailma ei ole 14 vuodessa yleistynyt lainkaan, vaan päinvastoin käynyt aiempaa harvinaisemmaksi. Tämän syntymäkohortin naiset ovat siis säilyttäneet uudistusmielisyytensä samalla, kun heitä nuorempien (!) ja vanhempien naisten sekä kaikkien kolmen (!) vertailtavissa olevan mieskohortin keskuudessa on säilyttävä arvomaailma yleistynyt.

Tulos vahvistaa käsitystä edellä kuvatusta koulutuksen ja perhepoliittisten uudistusten aiheuttamasta arvokumouksesta nykyisten viisikymppisten naisten keskuudessa. Ehkä nuoruudessa koettu poliittinen buumi, korkea koulutustaso ja lasten lähtö maailmalle

ovat auttaneet syntymäkohortin 1947–1961 naisia suuntaamaan sosiaalisen omantuntonsa maailman parantamiseen samalla, kun heidän miespuoliset ikätoverinsa keskittyvät entistä voimakkaammin säilyttämään elämänsä varrella hankkimaansa. Kiinnostavaksi kysymykseksi jää se, miksi nuoremman syntymäkohortin, 1962–1976 syntyneiden naisten arvomaailmat ovat muuttuneet säilyttävämpään suuntaan. Olisiko niin, että tämän syntymäkohortin elämästä puuttuu nuoruudessa saatu yhteiskunnallinen kipinä?

Syntymäkohortissa 1962–1976 naisten ja miesten arvokehitys on samoilla linjoilla individualistien osuuden suhteen kuin heitä edeltävässä syntymäkohortissa. Tässä nuoremmassa syntymäkohortissa enää naisten arvomaailmoissa tapahtuu suvaitsevaisen uudistamisen nousu. Sekä naisten että miesten keskuudessa sitä vastoin yleistyy säilyttävä arvomaailma selvästi ja miesten keskuudessa lisäksi yleistyy myös tilannesidonnaisuus, opportunismi. Vanhimmassa syntymäkohortissa, jossa muutoksia voitiin tutkia, ne eivät ole enää kovin suuria.

Naisten ja miesten syntymäkohorttien vertailu toi esiin oleellisen sukupuolten välisen eron; erilaisen suhtautumisen uuteen. Pelkästään sukupuolisidonnaisena tätä eroa ei kuitenkaan voi pitää. Se liittyy sukupuolen lisäksi ikään ja koulutukseen, kuten aiemmin on jo todettu. Syntymäkohorttianalyysi auttoi yhdistämään siihen myös yhteiskunnan kehitysvaiheen. Tämän eron voi kärjistää seuraavasti. Nuori mies etsii uutta omalta tontiltaan, nainen erilaista. Kun nuori mies löytää jotain, josta innostua, hän tekee asiasta itselleen harrastuksen. Suoriutumisen halu saa hänet porautumaan aiheeseensa yhä laajemmin ja yhä syvällisemmin. Porautuessaan neliösenttiinsä yhä syvemmälle, erilaisen etsintä unohtuu. Ulkopuolisen on ilmiötä usein vaikeaa tunnistaa. Kun mies vaihtaa autoa tai kännykkää tiheään, hänhän näyttää olevan koko ajan tekemisissä uuden kanssa. Tämä uusi ei kuitenkaan ole erilaista, vaan samalta tontilta. Se ei avarra ajattelua vaan on miehen mielestä todiste paremmuudesta. Nuorta naista puolestaan kiinnostaa erilainen, mikä tuli hyvin esiin jo naisten ja miesten harrastuksista puhuttaessa edellisessä luvussa. Kun nainen löytää jotain, hän selvittää asiaa luovasti ja jakaa kokemuksiaan empaattisesti läheistensä kanssa. Hänen ei tarvitse olla lajinsa paras. Muottiin nuoren miehen pakottaa kunnianhimo; nuoret miehethän ovat kunnianhimoisempia kuin ikäisensä naiset. Se panee nuoren miehen yrittämään ja samalla myös alistumaan auktoriteettien hierarkiapeleihin. Kilpailun tuoksinassa unohtuu erilaisuuden etsintä. Tavalliselle hyvin koulutetulle perusmiehelle hyppäys uuden etsijästä suoriutujaksi on helppo. Työpaikka, rivitalo, mökki, vastuu perheestä, työsuhdeauto,… tämän kaiken saavuttaa helpommin, jos

ei pullikoi vastaan vaan asettuu hierarkiassa paikalleen ja kiipeää kykyjen kasvaessa. Nopea loikka hierarkiapelien kentälle minimoi uuden etsintään liittyvät riskit. Yhteen lauseeseen kiteytettynä: nainen pysyy muodissa, mies muotissa.

Tätä kehitystä tukee oivallisella tavalla työelämän nykyinen tehokkuutta ja tuloksentekoa korostava suuntaus. Suuri virhe tehdään esimerkiksi siinä, että naisia ajetaan yrityksen johtoon tasa-arvon nimissä ja kiintiöiden uhalla. Naisia tulisi valita yritysten johtopaikoille innovatiivisuutensa ja sosiaalisten taitojensa ansiosta. On nimittäin todennäköistä, että valinnassa painotetaan erilaisia ominaisuuksia, jos johtopaikalle etsitään kiintiönaista puolustamaan oman ryhmänsä etua, kuin jos sinne etsitään koko hakijajoukon innovatiivisinta ja aikaansaavinta ihmistä. Edellinen ei välttämättä katso ulkoisia haasteita ja mahdollisuuksia innovatiivisimmalla tavalla, kun taas jälkimmäinen voisi tuoda tullessaan todellisen muutoksen.

Aikakausien eroja kuvaava muutos

Edellä esitelty syntymäkohorttiin 1947–1961 paikallistunut naisemansipaatio on selkeä esimerkki aikaan liittyvästä muutoksesta. Vielä paremmin se kuvaa aikaamme, kun siihen yhdistää miesten ja nuorten sekä vanhojen naisten keskuudessa yleistyneen konservatiivisuuden.

Toinen näkökulma ajassa tapahtuneeseen arvomuutokseen saadaan tutkimalla sodan nähneiden eläkeläisten ja alle kolmekymppisten arvoja. Mitä edellisten mukana on ikäluokasta 15–75 kadonnut ja mitä nuoret siihen tuovat lisää.

Koko aineiston vanhimman syntymäkohortin eli 1917–1931 syntyneiden arvomaailman tyypillisistä piirteistä saa käsityksen vertaamalla sitä vuoden 2005 vastaavan ikäiseen eläkeläisryhmään, vuonna 1932–1946 syntyneisiin. Ero on selvä. Tuoreemman eläkeläiskohortin, erityisesti naisten, arvomaailma painottuu useammin suvaitsevan uudistamisen suuntaan kuin heitä vanhemmilla. Vastaavasti sodan nähneiden eläkeläisten arvomaailmassa ovat säilyttävät arvot yleisempiä kuin heitä 14 vuotta nuoremmilla eläkeläisillä. Ilmiö liittyy perinteisyyteen. Nykyeläkeläisten ohella myös muut suomalaiset arvostavat perinteitä vähemmän kuin ennen. Kuva 11.1. havainnollistaa vuosien 1991 ja 2005 eroa.

Kuva 11.1. Perinteiden summa-asteikko ikäryhmittäin vuosien 1991 ja 2005 aineistoissa. Summa-asteikko on laskettu vastaajan oman kokonaiskeskiarvon suhteen standardoiduista muuttujista. Mitä korkeammalle käyrä asteikolla kipuaa, sitä tärkeämmäksi perinteet koetaan. Ikäluokkien ja -vuosien väliset erot ovat tilastollisesti merkitseviä.

Molemmissa aineistoissa perinteet alkavat tulla tärkeämmiksi jo 25 vuoden iässä. Vuoden 1991 aineistossa perinnekäyrä on tämän ikärajan jälkeen korkeammalla kaikissa ikäluokissa kuin vuoden 2005 aineistossa. Tärkeä ero vuosien välillä on myös siinä, että vuoden 2005 käyrä on ikävuosien 30–60 välillä lähes tasainen. Vasta tämän jälkeen se alkaa nousta samansuuntaisena kuin vuoden 1991 perinnekäyrä. Nykyisin perinteet alkavat ohjata elämää selvästi myöhemmin kuin 1990-luvun alussa.

Entä mitä nykyisten alle kolmikymppisten syntymäkohortti tuo suomalaiseen arvomaailmaan. Individualismin, totta kai. Aiemmin olisi lausetta voinut melko huolettomasti jatkaa: mutta sehän haihtuu iän lisääntyessä. Näin varmasti ei enää voi väittää. Ei etenkään siinä vaiheessa, kun on tutkinut tämän kohortin suhdetta ajan ilmiöihin, erityisesti uuteen tieto- ja viestintäteknologiaan (ks. luku 17). Saattaa olla, että kohtaamme myös tämän syntymäkohortin ikääntyessä aidon arvomuutoksen.

Seuraavaksi tutkitaan, mitä uutta nykyinen alle kolmikymppisten kohortti tuo suomalaiseen arvomaailmaan vertaamalla sitä vuoden 1991 vastaavan ikäiseen kohorttiin. Ero on vähäinen. Individualismi hallitsee nykykolmekymppisten arvomaailmaa hieman harvemmin kuin 14 vuotta sitten eläneiden kolmekymppisten. Sen sijaan syntymäkohortin naisten ja miesten keskuudessa säilyttävä arvomaailma on hieman yleisempi kuin heitä 14 vuotta aiemmin alle kolmenkympin iässä olleilla. Merkittävin ero liittyy tämän syntymäkohortin naisten arvokehitykseen: suvaitsevainen uudistamien on nyt selvästi yleisempää nuorten naisten keskuudessa kuin ennen. Tässä suhteessa

alle kolmekymppiset naiset ovat äitiensä kanssa samoilla linjoilla, molemmissa kohorteissa on suvaitsevaisten uudistajien osuus 25 prosenttia.

Syntymäkohortit kartalla 1991 ja 2005

Arvokartta (kuva 11.2.) paljastaa yhdellä silmäyksellä koko vuosien 1991–2005 välisen arvokehityksen oleellisimman piirteen, arvojen polarisaation, joka kartalla ilmenee arvomaailman kaventumisena. Eläkeläiset eivät ole samanlaisia kuin ennen eivätkä myöskään nykyiset alle kolmekymppiset.

Kuva 11.2. Arvokartalle vuosien 1991 ja 2005 aineistoissa projisoidut viisi syntymäkohorttia osoittavat ikääntymiseen liittyvät arvomuutoksen suunnat sekä asemoivat kartalle myös nykyiset alle kolmekymppiset ja sodan nähneet eläkeläiset.

Kartta paljastaa, miten ikääntyminen näkyy arvoissa. Vuoden 1991 aineistossa alle kolmekymppisten kohortti oli kokonaisuudessaan tukevasti individualistisessa karttaneljänneksessä. Vanheneminen 14 vuodella ”siirsi” naiset suvaitsevan uudistamisen neljännekseen mutta miehet pysyivät edelleen individualisteina.

Vuosien 1947–1961 syntymäkohortissa tapahtuu yhtä dramaattinen sekä miesten ja naisten arvoeroa korostava siirtymä. Ensimmäisen ja tuoreimman A3-tutkimuskierroksen väliin mahtunut 14 vuoden jakso siirsi tämän syntymäkohortin miehet kerralla säilyt-

täjien osastoon. Nykyiset ennen vuotta 1961 syntyneet miehet ovat arvoiltaan huomattavan yhtenäinen ryhmä, kun tutkitaan heidän sijoittumistaan suhteessa muihin väestöryhmiin. Naisten kohdalla ei tässä syntymäkohortissa tapahdu kovinkaan suurta muutosta. Lähes pystysuoraan kartan yläosaan kohdistuva nuoli ilmentää osuvasti, kuinka naiset säilyttävät uudistusmielisyytensä paremmin kuin miehet ja painottuvat miehiä useammin myös arvokartan itsensä ylittämisen puoliskolle.

Syntymäkohortissa 1932–1946 sekä miesten että naisten arvomaailma on jo suhteellisen hyvin vakiintunut. Molempien arvomaailma painottuu tukevasti säilyttävälle puolen arvokarttaa; miehet itsensä korostamisen ja naiset itsensä ylittämisen puoliskolla. Tässä iässä naiset ajattelevat selvästi enemmän asioita muiden kannalta, miehet taas pyrkivät varmistamaan kerran saavuttamiaan asemia. Sodan nähneet eläkeläiset sijoittuvat arvokartan oikeaan reunaan, yhteisöllisten ja säilyttävien arvojen alueelle. Nykyeläkeläisten ja vuoden 1991 vastaavan ikäisten eläkeläisten keskuudessa havaittu arvoero merkitsee todellista sukupolvenvaihdosta, josta ei paluuta entiseen ole. Se on todellinen arvomuutos, johon myös kohonneella koulutustasolla on epäilemättä oma vaikutuksensa. Sitäkin tärkeämpi vaikutus vanhimman kohortin arvomaailmaan on heidän nuoruuden ja varhaisen aikuisuuden sota- ja pula-aikojen kokemuksille. Niiden vuoksi tämä syntymäkohortti korostaa säilyttävän arvomaailman tärkeyttä voimakkaammin kuin heitä seuraava eläkeläiskohortti. Varhaisilla kokemuksilla lienee myös tärkeä vaikutus siihen, että vanhin syntymäkohortti on muita valmiimpi asettamaan yhteisen edun omien mielitekojensa edelle. Jos kulutusjuhlat olivat outoa katsottavaa sodan nähneille eläkeläisille, voidaan nykyeläkeläisistä todeta, etteivät hekään ole niin kuin eläkeläiset ennen. He olisivat osallistuneet kulutusjuhliin muiden mukana niin kuin itse asiassa osallistuivatkin ollessaan tuolloin vielä työelämässä

Nykyiset 60–75-vuotiaat saivat positiivisemman lähtökohdan aikuisuuteensa osallistuessaan Toisen maailmansodan jälkeiseen jälleenrakennukseen. Tämä elämänvaihe vaikutti heidän arvomaailmansa todennäköisesti huomattavasti enemmän kuin melko nuorena kotirintamalla koettu pelottava sota. Nykyiset eläkeläiset ovat siis selvästi edellisiä eläkeläispolvia uudistusmielisempiä ja uskaltavat tunnustaa myös sen, että haluavat nauttia elämästään.

Kohorttimuutos ja siihen liittyviä merkityksiä

Vaikka arvokartta osoittaa suomalaisen arvomaailman kaventuneen, saattaa olla, että tällä hetkellä 15–29 vuoden iässä oleva syntymäkohortti tuo tullessaan todellisen arvomuutoksen. Tärkeällä sijalla

tämän syntymäkohortin arvojen muotoutumisessa on uusi tieto- ja viestintäteknologia. Siitä muodostui heille oleellinen lapsuudenkokemus aivan kuten kansalaissodasta heidän isoisovanhemmilleen. Lapsen kannalta tietokonepelit olivat toki positiivinen kokemus kansalaissotaan verrattuna. Yhteistä näille kahdelle ilmiölle oli kuitenkin se, että molemmat tulivat ”pyytämättä ja yllätyksenä” niin kuin kasa fakseja entiselle pääministerille. Työelämään astuminen puolestaan oli nykyisten alle kolmekymppisten arvomaailmaa muovaavana tekijänä rinnastettavissa vuosina 1917–1931 syntyneen syntymäkohortin kokemuksiin Toisesta maailmansodasta. Ilmiöinä nämä kaksi ovat myös täysin erilaisia mutta arvoja muovaavina tapahtuma niiden kokonaisvaltaisuudessa on paljon samaa. 1990-luvulla työelämään ensi kertaa menneet nuoret kohtasivat siellä nimittäin erilaiset ja aiempaa kovemmat tehokkuusvaatimukset kuin heitä edeltäneet syntymäkohortit. Tämä nuorin syntymäkohortti sai töihin mennessään helposti osakseen *’moniosaajan’* roolin, koska osasi käyttää tietokonetta ja sen seurauksena monen ihmisen työt tehdäkseen. Molemmista vanhemmat työntekijät voivat joko viisaasti tai taitojen puutteen vuoksi helposti kieltäytyä.

On ilmeistä, että 1980-luvulla tapahtuneella kotitietokoneiden markkinoille tulolla on erittäin tärkeä osuus ainakin nuorten miesten arvokehitykseen. Kotitietokoneiden alkuaikoinahan uusi tietotekniikka houkutti mukaansa enimmäkseen poikia ja nuoria miehiä. Vasta sisältöpalveluiden kehittyessä ovat tietokoneiden käytön sukupuolierot alkaneet tasoittua. Uusi tekniikka piti pojat poikina pitkään. Kun tähän yhdistää miehille tyypillisen suoriutumishalun, asiassa saattoi käydä niin, että jatkuva uuden etsiminen omalta kiinnostusalueelta johti näkökulman kaventumiseen. Vaikka uuden tekniikan kanssa oltiin tekemisissä koko ajan, se ei koetellut omaa suvaitsevaisuutta. Toisin on erilaisuuden kohtaaminen, sillä se haastaa oman suvaitsevaisuuden. Tämä erottelu näkyy erittäin selvästi nuorten naisten ja miesten arvomaailmoissa.

Naiset ovat suvaitsevaisempia, miehet puolestaan kilpailevat siitä, kuka löytää *parhaan* uutuuden. Tämä sopii hyvin yhteen sen havainnon kanssa, että eniten koulutusta saaneiden keskuudessa luovuus on korvattu yhteiskunnallisella järjestyksellä. Yhteiskunnallinen järjestys on tärkeämpää miehille kuin naisille ja ero on vain kasvanut viimeksi kuluneiden 14 vuoden aikana. Miehet rakentavat uudestakin järjestelmiä samalla kun naiset uudistavat maailmaa empaattisesti. Tästä on hyvänä osoituksena VTT:n Internetiin organisoima mobiilipalveluiden ideariihi[8]. Parissa kuukaudessa saatiin kokoon yli 37 000 ideaa. Ja ketkä olivat parhaita ideoijia: 15–19-vuotiaat tytöt. VTT:n tutkimusprofessorin Pekka Abrahamssonin perustelu oli selkeä; ”heil-

lä on yleensä hyvä taito kirjoittaa, parempi kuin pojilla. Ja siinä iässä ollaan vielä kohtuullisen kritiikittömiä, ei ajatella, että tämä tuntuu tyhmältä. Sillä tavalla syntyvät yleensä parhaat ideat". Uusia ideoita syntyy helpommin luottavaisessa ja turvallisessa ilmapiirissä kuin kovassa kilpailutilanteessa. Arvokartalla tämä tyttöjoukko sijaitsee selkeästi itseohjautuvuuden suunnalla, kun taas samanikäiset pojat painottuvat suoriutumisen alueelle.

Onko nuorin syntymäkohortti tuomassa todella uutta vaihetta arvokehitykseen, riippuu ilmeisen paljon sukupuolten erilaisuuteen liittyvistä tekijöistä. Aidosti uutta ja erilaista etsittäessä, naisille tyypillinen arvomaailma on eduksi. Kilpailutilanteissa miesten motivaatio puolestaan on parempi. Molempia tarvitaan, mutta nykyinen, mitattavissa olevaa tehokkuutta korostava työelämä saattaa muodostua oleelliseksi esteeksi asioiden uudistamiselle. Kun pyritään olemaan paras, kilpaillaan muiden kanssa samassa kehässä. Jos taas pyritään luomaan aidosti uutta ja erilaista, ei sen paremmuutta voi mitata. Innovaatioita ei synny järjestelmiä ja standardeja rakentamalla, vaikka tällaiseen johtopäätökseen Sitra yliasiamies Esko Ahon johdolla EU-komissiolle työskennellyt työryhmä tulikin[9]. Innovaatioiden synty edellyttää halua kohdata aidosti uusia ja erilaisia asioita, suvaitsevaa mieltä sekä kykyä kommunikoida erilaisten ihmisten kanssa. Naiset vastaavat näihin haasteisiin selvästi paremmin kuin miehet ja ero vain kasvaa siirryttäessä vanhempiin ikäluokkiin. Miesten arvokehityksen kannalta huolestuttavalta näyttääkin se, että he keskittyvät jo 45 ikävuoden jälkeen säilyttävän arvomaailman vaalimiseen.

12. MARKKINOINTI- JA MEDIA-ALA MUUTOKSENTEKIJÄNÄ?

Vaikuttajat ja vaikutuksen kohteet

Markkinointi- ja media-alan ammattilaisten arvojen tutkiminen alkoi keväällä 1996, jolloin A3-tutkimukseen kehitettiin Internetin kautta toimiva versio Schwartzin arvomittarista. Hanke käynnistyi, koska A3-seminaareihin ja workshoppeihin osallistuneet markkinointi- ja media-alan ihmiset alkoivat kiinnostua omista arvoistaan. Arvomittarin tuoreimmassa versiossa vastaaja saa palautteen omasta arvoprofiilistaan välittömästi mittauksen jälkeen. Internetin kautta on sittemmin tutkittu eri aloilla toimivien ihmisten arvoja Schwartzin arvomittaria käyttäen. Kattavimmin on analysoitu markkinointi- ja media-alan ammattilaisten arvoja.

Markkinointi- ja media alan edustajien arvojen tutkiminen A3-tutkimuksessa Internetin kautta poikkeaa tiedonkeruuvälineen lisäksi väestöaineistoista kahdessa suhteessa:

1. Markkinointi- ja media-alan aineistoa kootaan jatkuvana prosessina osana erilaisten seminaarien ja workshoppien valmistelua. Väestöaineistot puolestaan kootaan tietyn, muutamia kuukausia kestävän kenttätyön tuloksena.
2. Kyselyt ovat laajuudeltaan erilaisia. Markkinointi ja media-alan edustajilta kysytään arvojen lisäksi vain muutama taustatieto, mutta väestöaineistossa kysytään lisäksi noin tuhat ajan ilmiöihin ja vastaajaan itseensä liittyvää kysymystä.

Nyt esiteltävä markkinointi- ja media-alan aineisto on koottu kahdella vertailujaksolla. Ensimmäinen koottiin vuosina 1996–2002 (N=304) ja toinen 2004–2006 (N=321). Markkinointi- ja media-alan arvoja verrataan seuraavassa väestön arvoihin. Varhaisempi väestöaineisto on muodostettu mahdollisimman tarkoin samoilta vuosilta kuin ensimmäinen markkinointi- ja media-alan aineistokin. Jälkimmäinen väestöaineisto on luontevasti tuorein käytössä oleva sellaisenaan, sillä vuosi 2005 on samalla keskiarvo tuoreimman markkinointi- ja media-alan aineiston aikajänteestä 2004–2006.

Tähän mennessä sähköisen arvolomakkeen on täyttänyt yli tuhat eri aloilla työskentelevää ammattilaista. Tästä joukosta suurin osa lukeutuu sinänsä melko kirjavaan markkinointi- ja media-alaan. Tuloksia arvioitaessa kannattaa muistaa, että kyseessä ei ole markkinointi- ja media- alaa edustava satunnaisnäyte. Ennemminkin sen voi katsoa kuvaavan näillä aloilla aktiivisesti toimivia ammattilaisia, jotka ovat kiinnostuneet ihmisistä ja heihin vaikuttamisesta. Tämän

kiinnostuksen vuoksi he ovat hakeutuneet seminaariin tai workshoppiin, jossa mittaus tehtiin.

Näistä 625 markkinointi- ja media-alalla ammattilaisesta on 65 prosenttia naisia ja 35 miehiä. Noin 60 prosenttia heistä on suorittanut akateemisen tutkinnon. Päällikkö- tai johtajavakanssilla tästä joukosta on hieman yli 50 prosenttia. Molemmat aineistot on painotettu iän ja sukupuolen mukaan siten, että ne eivät näiden suhteen poikkea toisistaan. Tämä varmistaa sen, että mahdolliset arvoerot eivät johdu siitä, että vastaajajoukon ikä- ja sukupuolijakauma on vaihdellut vuosien varrella jonkin verran.

Tutkimukseen osallistuneet ammattilaiset työskentelevät kolmentyyppisissä yrityksissä. Ensinnäkin mukana on sanoma- ja aikakauslehdissä, radiossa ja televisiossa työskenteleviä toimittajia sekä markkinointi-ihmisiä. Toinen pääryhmä muodostuu markkinointiyrityksissä toimivista eri alojen ammattilaisista ja kolmas mainos- ja media-toimistoissa työskentelevistä. Pääosa yrityksistä, joissa tutkimukseen vastanneet ammattilaiset työskentelivät, toimii valtakunnallisesti. Niiden ohjelmat, lehdet, tuotteet ja mainonta tavoittavat päivittäin lähes koko Suomen 15–75-vuotiaan väestön ja varovaisestikin arvioiden useita miljoonia suomalaisia. Voidaan siis hyvällä syyllä todeta, näiden henkilöiden olevan avainasemassa vaikutettaessa suomalaisten mielipiteisiin ja mielikuviin, ehkä myös arvoihin ja asenteisiin. Seuraavassa tutkitaan eroavatko markkinointi- ja media-alan ammattilaiset muusta väestöstä ja miten heidän arvonsa ovat muuttuneet suhteessa muuhun väestöön.

Markkinointi- ja media-ala vs. muu väki

Markkinointi- ja media-alan edustajat tunnistaa suomalaisiksi siitä, että heidän arvoissaan ilmenee sama perusjännite kuin muussakin väestössä (taulukot 12.1., 12.2. ja L-12.1.). Hyväntahtoisuus on suomalaisen arvohierarkian huipulla sekä perinteet ja valta sen pohjalla. Tähän yhtäläisyydet loppuvatkin. Seuraavassa tutkitaan, miten markkinointi- ja media-alan edustajat poikkeavat muusta väestöstä arvoiltaan asettamalla rinnakkain samat 'vuosikerrat' molemmista ja etsimällä näistä pareista yhtäläisyyksiä.

Itseohjautuvuus on selvästi korkeammalla markkinointi- ja media-alan edustajien arvoissa kuin muussa väestössä, samoin virikkeisyys. Juuri näiden kahden arvon hallitsema arvoprofiili on yksi tyypillisimmistä tämän alan edustajille ja todella harvinainen muussa väestössä. Itseisarvollinen uuden etsintä ja avoin suhtautuminen muutokseen ovat alan edustajille oleellisia piirteitä jo ammatissa menestymisen kannalta.

Suoriutuminen korostuu markkinointi- ja media-alan edustajien arvoprofiilissa selvästi enemmän kuin muussa väestössä. Tämä selittynee sillä, että alan työtehtävät ovat kohtuullisen vaikeasti standardoitavissa. Asioita voidaan aina tehdä paremmin eikä kukaan voi etukäteen täydellä varmuudella ennustaa, mistä milloinkin tulee menestys. Esimerkiksi Marlboro-tupakkamerkin huikeaa suosiota Suomessa selitti eräs tutkija aikoinaan termiittikekoteorialla. Tupakkamerkkejä on markkinoilla paljon, samaan tapaan kuin keonalkuja termiittien mailla. Yht'äkkiä termiitit huomaavat jonkun keoista muita korkeammaksi (tai tupakoijat jonkun merkin muita suositummaksi). Sen jälkeen keskitytään tähän ja muut jätetään vähemmälle huomiolle. Teoria voi hyvinkin pitää paikkansa. Ainainen mahdollisuus panee yrittämään ja kukapa ei viihtyisi menestyjän matkassa. Viime mainittuun saattaa liittyä se, että valta korostuu markkinointi- ja media-alalla hieman enemmän kuin väestössä keskimäärin. Onhan alalla tämän tutkimuksen mukaan tuplasti enemmän egoisteja kuin muussa väestössä.

Turvallisuus ja yhdenmukaisuus ovat puolestaan markkinointi- ja media-alan edustajien arvoprofiilissa vähemmän tärkeällä sijalla kuin muussa väestössä. Tämä sopii hyvin yhteen tässä joukossa korostuvan itseohjautuvuuden ja virikkeisyyden kanssa. Jos etsitään uutta, ei koskaan voida olla varmoja turvallisuudesta. Eikä uutta myöskään synny, jos yhdenmukaisuuden tavoittelu ohjaa tekemistä.

Kaikkein selkeimmin markkinointi- ja media-alan edustajien arvoero muuhun väestöön tulee esiin arvojen yleisyyttä mittavan arvokonfliktitypologian kautta. Yli 60 prosenttia tästä joukosta lukeutuu individualistisiin uudistajiin, kun väestöstä tähän arvotyyppiin lukeutuu vain noin neljännes. Alan edustajille tyypillisin arvotyyppi on itseohjautuvuuden ja virikkeisyyden hallitsema itsenäinen, joka on noin kuusi kertaa yleisempi markkinointi- ja media-alalla kuin muussa väestössä. (Taulukko L-12.1.). Säilyttävän arvomaailman on omaksunut noin 40 prosenttia väestöstä mutta vain viisi prosenttia markkinointi- ja media-alan edustajista. Em. taulukosta ilmenee myös se, että kaikkein selkeimmin markkinointi- ja media-alan edustajat poikkeavat tällä karttapuoliskolla turvallisuusmielisten osuudessa; kyseinen arvotyyppi on väestössä lähes 16 kertaa tavallisempi kuin markkinointi- ja media-alalla.

	Väestö 1996-2001	*Markkinointi- ja media-ala 1997-2002*	*Väestö 2005*	*Markkinointi- ja media-ala 2004-2006*
N=	*3957*	*304*	*1293*	*321*
	Tärkeimmät arvot			
	Hyväntahtoisuus	**Itseohjautuvuus**	Hyväntahtoisuus	Hyväntahtoisuus
	Turvallisuus	Hyväntahtoisuus	Turvallisuus	**Itseohjautuvuus**
	Universalismi	Universalismi	*Yhdenmukaisuus*	Universalismi
	Yhdenmukaisuus	Suoriutuminen	Universalismi	Suoriutuminen
	Itseohjautuvuus	Hedonismi	Hedonismi	Turvallisuus
	Hedonismi	Virikkeisyys	**Itseohjautuvuus**	Hedonismi
	Suoriutuminen	Turvallisuus	Suoriutuminen	Virikkeisyys
	Virikkeisyys	*Yhdenmukaisuus*	Virikkeisyys	*Yhdenmukaisuus*
	Perinteet	Valta	Perinteet	Valta
	Valta	Perinteet	Valta	Perinteet
	Vähiten tärkeät arvot			

Taulukko 12.1. Markkinointi- ja media-alan edustajien arvohierarkiat verrattuna väestön vastaaviin kahdella vertailujaksolla.

N=	*Väestö 1996-2001 3957 (%)*	*Markkinointi- ja media-ala 1997-2002 304 (%)*	*Väestö 2005 1293 (%)*	*Markkinointi- ja media-ala 2004-2006 321 (%)*
Suvaitsevaiset uudistajat	21	24	24	27
Individualistiset uudistajat	25	69	22	62
Opportunistit	13	3	15	4
Hyväntahtoiset säilyttäjät	19	1	17	4
Varovaiset säilyttäjät	22	3	22	3
Yhteensä	100	100	100	100

Taulukko 12.2. Arvojen yleisyyttä kuvaava viisiluokkainen arvokonfliktitypologia markkinointi- ja media-alan edustajista verrattuna väestön vastaavaan kahdella vertailujaksolla.

Markkinointi- ja media-alan edustajat erottuvat selkeällä ja ymmärrettävällä tavalla muusta väestöstä. Tulos on erittäin merkittävä, koska täsmälleen samat löydökset tehtiin toisistaan täysin riippumattomissa ja vieläpä hieman eri tekniikoilla kootuissa näytteissä. Alalla toimivien, olipa kyseessä myyntimies tai uutistoimittaja, päätehtävä on tarjota yleisöilleen tai kohderyhmilleen uusia asioita, ilmiöitä, tavaroita tai näkemyksiä. Alan toiminnan luonteen kannalta arvoero suhteessa väestöön on ymmärrettävä. Avoimeksi kysymykseksi jääkin se, kuinka suuri ero viestinvälittäjän ja vastaanottajan

arvomaailmoissa voi olla, jotta viestintä tuottaisi molempia osapuolia tyydyttäviä tuloksia eli menisi perille halutulla tavalla.

Ainakin uuden tieto- ja viestintäteknologian alalta on kertynyt huomattavan paljon esimerkkejä siitä, että arvokuilun yli ei ole osattu välittää *'markkinointi-mixiä'* asiakasta kiinnostavalla tavalla. Markkinointi-mix on tuotteen tai palvelun, sen hinnoittelun, jakelun ja mainonnan muodostama kokonaisuus. Kun ottaa huomioon sen, kuinka radikaaleilla tavoilla ihmisen jokapäiväiseen elämään vaikuttavia uutuuksia on viime vuosina tullut markkinoille, ei voi kuin ihmetellä, että samalla on siirrytty pelkkään ylläpitomarkkinointiin. Nykyaikaan eivät kuulu suuret lanseeraukset. Uutisoinnin alalla vastaava ilmiö syntyy reaaliaikaisuuden paineesta. Maailma täyttyy hetkeksi yhdestä uutisesta, jonka taustoitukseen ei välttämättä kovassa kiireessä ehditä paneutua. Kun siihen olisi aikaa, on ilmassa jo seuraava skuuppi, jota ei uskalleta jättää vähemmälle huomiolle kuin kilpailijat. Liian suuri etäisyys viestin lähettäjien ja vastaanottajien välillä on johtanut siihen, että huomattava osa markkinoinnista – ja myös nopeasta uutisvirrasta – on siirretty kotisivuille. Näin tavoitetaan tarkoin mitattava tuhansien ihmisten joukko päivittäin, mutta ei sitä joukkoa, joka ei kyseiselle kotisivulle huomaa itseään klikata.

Mikä on markkinointi- ja media-alalla muuttunut?

Seuraavassa tutkitaan markkinointi- ja media-alalla tapahtunutta arvomuutosta. Onko yhteiskunnallinen kehitys jättänyt jälkensä alalla toimivien arvomaailmaan? Arvokartta (kuva 12.1.) kiteyttää markkinointi- ja media-alan edustajien arvomaailmassa tapahtuneen muutoksen suhteutettuna muuhun väestöön. Muutos on samansuuntainen: myös markkinointi- ja media-alan edustajien arvomaailma näyttää kaventuneen (taulukot 12.1., 12.2. ja L-12.1.). Individualistinen uudistaminen on vähenemässä samalla kun suvaitseva uudistaminen, lähinnä universalismi, ja turvallisuus ovat yleistyneet.

Kuva 12.1. Markkinointi- ja media-alan ammattilaiset (MMA) arvokartalla vuosina 1997–2002 ja 2004–2006.

Yksityiskohdissaan tilanne on seuraava. Itseohjautuvuus on pudonnut arvohierarkiassa samalla kun turvallisuus on noussut aiempaa tärkeämpään asemaan. Merkillepantava havainto on se, että samalla turvallisuus on noussut ohi virikkeisyyden. Vaikka arvotyyppi itsenäinen onkin nyt alalla harvinaisempi kuin muutamaa vuotta aiemmin, kannattaa huomata, että tämän arvon suhteen ero väestöön on kasvanut. Vuosituhannen vaihteessa tämä väestössä harvinainen arvotyyppi oli viisi kertaa yleisempi markkinointi- ja media-alalla. Nyt ero on seitsenkertainen. Itseohjautuvuus on tullut alalla vähemmän tärkeäksi arvoksi samalla kun perinteisyys ja yhdenmukaisuus koetaan aiempaa tärkeämmiksi. Paljon puhuva yksityiskohta on se, että vielä muutama vuosi sitten hedonismi oli korkeammalla markkinointi- ja media-alan arvohierarkiassa kuin koko väestön. Nyt tilanne on kääntynyt päinvastaiseksi.

Vaikka markkinointi- ja media-alan ero väestöön on edelleen selvä, on arvomaailman kaventuminen alan luonteen huomioon ottaen merkittävä asia. Se on jopa vastakkainen alaan kohdistuviin arvo-odotuksiin nähden. Kiintoisaksi muutoksen tekee se, että koko markkinointi- ja media-ala on viime vuodet ollut voimakkaassa myllerryksessä. Edellä esiteltyjen arvomuutosten syitä kannattaa etsiä kolmelta taholta: kansainvälistymisestä, taloudellisesta kehityksestä ja yhteiskunnallisen viestinnän kasvavasta merkityksestä.

Kansainvälistyminen näkyy markkinointi- ja media-alalla rajojen madaltumisena. Tuotevalikoimat kansainvälistyvät ja ulkomaiset kauppaketjut ovat tulleet osaksi suomalaista arkea. Lehti- ja ohjelmaformaatteja siirretään maasta toiseen kiihtyvään tahtiin. Mainostoimistoissa kansainvälistyminen näkyy erikoisella tavalla. Kansainvälisten ketjujen omistamat toimistot tekevät noin 10 prosentin osuuden volyymistaan ulkomailla samalla kun kotimaisessa omistuksessa olevien toimistojen vastaava osuus on jopa 65 prosenttia. Kansainvälinen omistus ei siis näytä avaavan ovea kansainvälisille markkinoille. Päinvastoin. Se avaa kansainvälisille ketjuille oven Suomen markkinoille. Riskinä voi olla jopa päätyminen kansainvälisten konseptien käännöskonttoriksi, mikä ei ainakaan paranna mahdollisuuksia itseohjautuvaan toimintaan. Omaa turvallisuutta tällainen asema myös uhkaa sikäli, että täysin paikallisesta toiminnasta riippumaton globaaleilla markkinoilla tehty toimistonvaihto, voi ajaa suomalaisen yksikön katastrofin partaalle.

Taloudellisen kehityksen suhteen mainostoimistoissa tapahtunut kehitys heijastelee hyvin markkinoinnin alalla tapahtunutta muutosta. Työ on arkipäiväistynyt ylläpitomarkkinoinniksi, johon eivät suuret lanseeraukset kuulu. Yritykset eivät panosta markkinointiin samassa suhteessa kuin aikaisemmin, mikä on kaventanut markkinointibudjetteja. Budjettileikkaukset näkyvät puolestaan mainostoimistojen tilauskannassa. Työvaltaisesta alasta kun on kyse, kehitys näkyy heti myös henkilöstömäärissä. Viime vuosina mainostoimistoissa on väki vähentynyt neljänneksellä. Mainostoimistoista poistunut henkilöstö ei ole siirtynyt pois alalta, vaan kehityksen tuloksena ovat free lancer-verkostot yleistyneet, mikä voi olla jopa alalle onneksi. Pilvilinnoista on pudottu arkirealismiin. Taloudellisesti kireä aika ja useat peräkkäiset miinusmerkkiset vuodet ovat karsineet alalta sille aiemmin niin tyypillistä hedonismia ja uusien virikkeiden etsintää. Yksittäisistä arvoista arvohierarkiassa ovat nousseet oma rauha, kohteliaisuus ja vanhempien ja vanhojen ihmisten kunnioittamisen. Merkitystään ovat menettäneet monipuolinen elämä ja maailmanrauha. Mainostoimistojen asiakkaat pitävät ehkä siitä, että alalla on nöyryys noussut kaksi pykälää (tosin vain sijalta 55. sijalle 53.) mutta eivät todennäköisesti siitä, että samaan aikaan luovuus on pudonnut hierarkiassa sijalta 14. sijalle 16.

Edellä kuvattua mainostoimistoalan kehitystä ei voi yleistää koko markkinointi- ja media-alaan. Kyse on enemmänkin koko joukkoviestinnän maailmaa koskettavasta suuresta murroksesta, jota käsitellään tarkemmin luvussa 18. Yhteistä koko markkinointi- ja media-alalle on kuitenkin uuden tieto- ja viestintäteknologian voimakas vaikutus alan kehitykseen. Taloudellisten tekijöiden ohjaama täsmäelämä

näyttää tulleen alalle jäädäkseen. Se ei kuitenkaan välttämättä ole eduksi alan sisällölliselle kehitykselle, jos mittatikkuna käytetään alalla työskentelevien arvomaailmaa.

Kolmas mahdollinen arvokehitykseen vaikuttava seikka on yhteiskunnallisen mainonnan tai ehkä laajemminkin yhteiskunnallisen viestinnän noususuhdanne. Kyseessähän on paljon laajempi asia kuin pelkkä mainonta. Kasvussa oleva alue on esimerkiksi yhteiskunnallisen vastuullisuuden teemaan liittyvä sponsorointi, josta hyvä esimerkki on Suomen Punaisen Ristin ja S-kaupparyhmän välinen yhteistyö. Sponsoroinnin noususuhdanteesta on puhuttu pitkään. Yhteiskunnallista sponsorointia organisoivan Image Matchin toimitusjohtaja Marianne Mäkelä kuvaa tilannetta kaksijakoiseksi. Kyse on ennen kaikkea yritysjohdon arvomaailmasta. Toiset yritysjohtajat ovat aidosti sisäistäneet yhteiskunnallisen vastuullisuuden merkityksen kohderyhmänsä kannalta ja pohtivat, mitä oma yritys voisi tehdä asian hyväksi. Toiset taas puhuvat yhteiskunnallisesta vastuullisuudesta samaan tapaan kuin brändeistä muutama vuosi sitten, mikä helposti johtaa irrallisiin, kampanjaluonteisiin tekoihin, koska kaveritkin niitä tekevät. Näiden lisäksi on paljon niitä, joita yhteiskunnallinen vastuullisuus ei kosketa. Yhteiskunnallisen sponsoroinnin alalla ei siis voida puhua koko markkinat kattavasta noususuhdanteesta, vaan menestystarinoista niillä tahoilla, jotka asian merkityksen ymmärtävät ja osaavat kääntää puheet teoiksi. Toinen esimerkki eettisyyteen vetoavasta markkinoinnista ovat Reilun kaupan tuotteet. Vuodesta 2004 vuoteen 2005 tuotteiden myynti kasvoi 7,6 miljoonasta eurosta 13 miljoonaan euroon eli 71 prosenttia[10]. Kiloissa mitattuna kasvu on ollut vielä suurempi, 104 prosenttia[11]. Suomi onkin näiden tuotteiden osalta maailman nopeimmin kasvava markkina-alue[12]. Kolmas esimerkki markkinointi-alalla elettävästä ”eettisyys-buumista” ovat mainoskilpailuihin perustetut yhteiskunnallisen mainonnan sarjat. Yhteiskunnallisen viestinnän käsite on kuitenkin varsin jäsentymätön. Tilannetta kuvaa hyvin se, että alan yhdistys[13] on kesällä 2006 käynyt keskustelua siitä, mitä kaikkea yhteiskunnallinen viestintä tällä hetkellä pitää sisällään. Johtopäätös koko markkinoinnin alalla tapahtuneesta kehityksestä on kuitenkin selvä: yhteiskunnalliseen vastuullisuuteen tai eettisyyteen vetoavalla markkinoinnilla on nyt enemmän aiheesta motivoituneita tekijöitä sekä enemmän asiasta kiinnostunutta yleisöä kuin 1990-luvun alussa.

Markkinointi- ja media-alalla tapahtunut arvokehitys noudattelee melko tarkoin muussa väestössä tapahtunutta kehitystä. Alalla tapahtunut kuohunta heijastuu myös ymmärrettävällä tavalla markkinointi- ja media-alan edustajien arvomaailmoissa. Tämän kehityksen kanssa on täysin sopusoinnussa se, että universalistinen,

suvaitsevaisten uudistajien arvoneljännes on saanut lisäkannatusta individualismin kustannuksella myös markkinointi- ja media-alan edustajien keskuudessa, ovathan markkinointi- ja media-alan edustajat yksi väestöryhmä muiden joukossa. Avoimeksi jää kysymys markkinointi- ja media-alan osuudesta ja roolista väestössä tapahtuneen arvomuutoksen edistämisessä. Jos voitaisiinkin osoittaa markkinointi- ja media-alan toiminnalla olleen osuutensa tapahtuneessa arvomuutoksessa, ei varmaankaan kenellekään tulisi edes mieleen väittää, että kyseessä olisi ollut tietoinen pyrkimys juuri nykyisen kaltaiseen tilanteeseen. Siitä taas ei liene epäselvyyttä, etteikö markkinointi- ja media-ala ole omalta osaltaan ollut lanseeraamassa uutta, individualistista yhteiskuntaa. Individualismi elää alalla edelleen vahvana ja elementtejä siitä, kuten hedonismi, on eskaloitunut myös perinteisempiin väestökerrostumiin. Tämän saman kehityksen ilmeinen kääntöpuoli ollut se, että yhdenmukaisuus on noussut individualistien arvohierarkiassa aiempaa tärkeämpään asemaan.

13. KAVENTUVA ARVOMAAILMA JA UUSYHTEISÖLLISYYDEN NOUSU

Arvomuutoksen ydin

Suomi siirtyi uuteen aikakauteen uuden tuhatluvun alkaessa. Ennen vuosituhannen vaihdetta koettu yhteiskunnallisen myllerryksen aika ei vielä suuremmin heilutellut suomalaisten arvoja. Syksyn 2001 jälkeen tilanne muuttui. Terrorismin vastaista sotaa voi pitää yhtenä muutoksen taustavaikuttimena, mutta ei tärkeimpänä syynä. Tärkeämmälle sijalle nousevat yleiset maailmanpolitiikkaan ja -talouteen sekä uuden teknologian arkipäiväistymiseen liittyvät seikat. Toisin kuin 1990-luvulla, nyt ei painitakaan sisäisten vaan ulkoisten uhkien ja mahdollisuuksien kanssa.

Erittäin tärkeä vaikutus suomalaiseen arvomaailmaan on myös sillä, että 15–75-vuotiaan aktiiviväestön arvomaailmaa tutkittaessa on tapahtunut todellinen sukupolven vaihdos. Ikäjakauman vanhimmasta päästä on väistymässä sodan nuoressa aikuisuudessaan omakohtaisesti kokenut sukupolvi ja nuorimpaan päähän on tullut alle kolmekymppisten joukko, joka on aidosti sosiaalistunut uuteen tieto- ja viestintäteknologiaan. Nyky-Suomessa toteutuu fyysikko Max Planckin esittämä ajatus, että syvälliset inhimilliset muutokset tapahtuvat vain sukupolvien vaihtuessa; uudet käsitykset yleistyvät vasta, kun niiden vastustajat ovat kuolleet[14]. Vanhin syntymäkohortti, nykyiset 75 vuotta täyttäneet eivät toki ole kuolleet, mutta tällä tekniikalla toteutettavan tutkimuksen tavoittamattomiin he ovat siirtyneet.

Paitsi sukupolven vaihdos, vaikuttaa nykyiseen suomalaiseen arvomaailmaan maassamme 1970-luvulta alkanut koulutusjärjestelmän voimakas kehitysvaihe, josta johtuen 30–60-vuotiaassa aktiiviväestössä arvoerot ovat huomattavasti suuremmat kuin tätä nuorempien tai vanhempien keskuudessa. Eniten koulutusjärjestelmän ja perhepolitiikan kehityksestä ovat hyötyneet nykyiset viisikymppiset naiset. He ovat säilyttäneet uudistusmielisyytensä muita väestöryhmiä paremmin.

Suomalaisten arvoissa vuosien 1991–2005 välillä tapahtunut muutos kiteytyy seuraaviin havaintoihin:

1. Universalismi on yleistynyt, mutta ”laimentunut”. 1990-luvun alkuun verrattuna universalistinen arvomaailma, kulttuurinen avoimuus on yleistynyt. Samalla universalistiset arvot ovat menettäneet asemiaan arvohierarkiassa eli ”laimentuneet”. Muut arvot ovat nousseet niitä tärkeämmiksi.

2. Individualistisen arvomaailman suosio on vähentynyt, mutta samalla tätä arvomaailmaa tyypillisimmin leimaava arvo, hedonismi, on noussut aiempaa tärkeämpään asemaan arvokartan säilyttävällä puoliskolla. Nykyiset ikäihmiset ovat alkaneet vieroksua edellisille eläkeläispolville ominaista askeettista elämäntapaa.
3. Yhdenmukaisuuden arvostus on noussut individualistisessa arvoneljänneksessä ja erityisen selvästi nousu on havaittavissa ajallisesti eniten internetiä käyttävien keskuudessa. Yhdenmukaisuuden nousuun liittyy myös rohkeiden uudistajien väestöosuuden väheneminen. Luovuus sinänsä ei ole vähentynyt, ainoastaan itseisarvollinen uuden etsintä. Nyt luovuus kohdistetaan aiempaa selkeämmin universalistisiin ja yhteisöllisiin päämääriin.

Tämän kehityksen tuloksena suomalainen arvomaailma on polarisoitunut selvästi vuoden 1991 tilanteeseen verrattuna. Polarisaatio näkyy myös varovaisten säilyttäjien osuuden lisääntymisenä ja hyväntahtoisten säilyttäjien osuuden vähenemisenä. Nykyisin vallitsevan arvokehityksen pääjännite on virittynyt selkeästi universalismin ja itseohjautuvuuden sekä turvallisuuden ja vallan välille. Kulttuurisen avoimuuden yleistymisen myötä on siis yleistynyt myös tälle vastakkainen suuntaus, turvallisuuden kaipuu.

Seuraavassa arvomuutoksen ilmenemistä käsittelevässä jaksossa keskitytään lähes pelkästään arvokartan uudistusmieliseen puoliskoon. Se on tietoinen valinta, sillä tältä suunnalta tulee yhteiskuntaan kaikki uusi. Säilyttävällä kartan puoliskolla voidaan muutoksia kauhistella tai niihin voidaan koettaa sopeutua tai koetetaan olla huomaamatta niitä. Näihin ilmiöihin päästään käsiksi kirjan seuraavassa jaksossa, jossa tutkitaan arvojen ja arvomuutosten ilmenemistä ajan ilmiöiden kautta.

Arvojen polarisoituminen merkitsee arvomaailman kaventumista. Itseisarvollisen uuden etsinnän vähentyminen tässä uutta pursuavassa maailmassa on paradoksaalinen ilmiö, mutta tosi. Avoimuus muutokselle onkin enemmän kuin pelkkää omaan kiinnostusalueeseen rajautuvaa uuden etsintää. Kun keskitytään vain itseä kiinnostaviin asioihin ja etsitään sieltä uutta, ei paneuduta erilaisiin näkemyksiin eikä ilmiöihin, vaan pitäydytään entisessä. Tästä on hyvänä osoituksena nykyinen formaattivetoinen viihdekulttuuri, jonka jäljet johtavat tälle samalle uusiutumisen ja turvallisuuden väliselle jännitteelle. Onhan tv-yhtiön kannalta paljon turvallisempaa ostaa valmis, käytössä kokeiltu ohjelmaformaatti tai kirjailijalle kirjoittaa samalla menestysreseptillä kirja toisensa perään kuin lähteä uusille urille. Uudistumisessa on aina riskinsä, mutta ilman riskinottoa ei myöskään synny uutta.

Muutos muutospaineissa

Edellisen A3-tutkimuksen kenttätyön aikoihin, keväällä 2001 elettiin huomattavan erilaista aikaa nykyiseen verrattuna. Myös arvoihin kohdistuvat muutospaineet olivat erilaisia[15]. Tuolloin valitsevasta yhteiskunnallisesta tilanteesta johdettiin kolme arvoihin kohdistuvaa muutospainetta: (1) taloudellisten arvojen ylikorostuminen, (2) jatkuva uudistuminen ja (3) yhteiskunnallinen vastuullisuus. Muutospaineet eivät sellaisinaan johda arvomuutoksiin, koska monimutkaisessa yhteiskunnassa ilmenee aina myös keskenään ristiriitaisia paineita. Kokonaisuus ratkaisee, mihin suuntaan arvomaailma alkaa muuttua. Vuoden 2001 kevään muutospaineet ovat edelleenkin todellisia. Merkittävin ero nykyisen ja vuoden 2001 keväällä vallinneen tilanteen välillä ei liitykään näihin kolmeen. Nyt arvoihin kohdistuu kokonaan uudenlainen muutospaine, paine turvallisuuden maksimointiin.

Paine turvallisuuden maksimointiin syntyi syyskuun yhdentenätoista päivänä 2001 USA:ssa tapahtuneiden terroristi-iskujen seurauksena. Tämän jälkeen se on laajentunut mitä erilaisimmille elämänalueille. Tuona päivänä alkoi maailmanpolitiikassa uusi aikakausi. Yhdysvaltojen liittolaisineen käynnistämä terrorismin vastainen sota on jättänyt jälkensä lähes kaikkeen inhimilliseen toimintaan. Turvallisuudesta on tullut jokapäiväinen puheenaihe ja kaiken kattava yhteiskunnallisen keskustelun teema. Turvallisuuden varmistamisesta on tullut päämäärä, jolle kaikki muu ihmisoikeuksista ja yksityisyyden suojasta lähtien on alisteista. Kun tähän vielä yhdistyy samaan aikaan ajoittunut uuden tieto- ja viestintäteknologian todellinen markkinoille tulo, syntyy vaikutelma, että kaikki uhat ovat hallittavissa. Kunhan vain viritetään seuranta-, tarkastus- ja varoitusjärjestelmät kohdalleen, ihmiskunta on pelastettu. Terrorismi on vain yksi uhkatekijä muiden joukossa. Aikakauteemme osuneista luonnonkatastrofeista ja pandemian uhista uutisointi on myös ollut omiaan vakuuttamaan turvallisuutta maksimoivien tahojen olevan oikealla asialla. Pelkoa lisää myös tieto tietoverkkojen kautta operoivista rikollisista.

Nujertaako turvallisuuden maksimointi luovuuden?

Innovaatioiden peräänkuuluttaminen samalla, kun turvallisuutta maksimoidaan johtaa umpikujaan. Koska arvot eivät ole itsenäisiä saarekkeita, vaikuttaa turvallisuuden maksimointi väistämättä myös arvokartan vastakkaiselle puolelle sijoittuvaan uudistusmielisyyteen. Turvallisuus on oleellinen osa säilyttävää arvoaluetta ja muodostaa siksi vastapoolin muutosavoimuudelle. Mitä enemmän resursseja yhteiskunta suuntaa turvallisuutensa varmistamiseen, sitä vähemmän niitä riittää uudistamiseen. Pelon kulttuuria jo kauan ennen

terrorismin vastaista sotaa tutkinut Frank Furedi[16] on käsitellyt tätä jännitettä osuvasti. Hänen mukaansa valistunut yhteiskunta tiedostaa, että ihmisen täytyy ottaa riskejä ja niin tehdessään he joskus kokevat onnettomia seurauksia. Riskit kuuluvat elämään ja yhteiskunta joka omaksuu näkökannan, että vahingoittumisten ennaltaehkäisy on päämäärä sinänsä, tuomitsee samalla koko joukon luovaa ja haastavaa toimintaa. Rohkeiden uudistajien (ryhmä itsenäiset, ks. liite 3) väestöosuuden väheneminen on vahva merkki siitä, että Nyky-Suomessa on käynyt juuri näin. Järjestys on ottanut ylivallan luovasta, itseisarvollisesta uuden etsinnästä. On käymässä, kuten sananlaskussa sanotaan: *järki se olla pitää, jos ei järki, niin järjestys*. Dramaattisimmin tämä muutos näkyy eniten koulutusta saaneessa väestön osassa, jonka arvohierarkiassa luovuus on romahtanut yhteiskunnallisen järjestyksen kaipuun kustannuksella.

Uudistumisen ja turvallisuuden välinen ristiriita johtaa väistämättä paradoksiin. Mitä avoimempia ovat rajat, mitä enemmän liikutaan ja mitä nopeammin kaikki tapahtuu, sitä suuremmiksi riskit väistämättä kasvavat. Kun kehityksen tuloksena syntyneitä riskejä halutaan minimoida, joudutaan väistämättä rajoitusten tielle. Kun halutaan varmistaa ollaanko menossa oikeaan suuntaan, lisätään kontrollia ja mitataan suoritteita. Tämä puolestaan johtaa uudistusten hillitsemiseen ja voimistaa kilpailua mitattavissa olevista palkinnoista. Kun tavoitellaan paremmuutta, ei uskalleta olla erilaisia ja näin jäävät uudet asiat löytämättä. Tästä riskistä on varoittanut myös luovaa luokkaa tutkinut Richard Florida[17], joka näkee yhteiskunnallisen suvaitsevaisuuden yhtenä kolmesta luovuuden lähteestä lahjakkuuden ja uuden teknologian ohella. Suomalaisen yhteiskunnan onneksi suvaitsevaisuus on yleistynyt, vaikka itseisarvollinen uuden etsintä onkin käynyt harvinaisemmaksi.

Uusyhteisöllisyyden nousu

Kaikkea ei voi saada kerralla

Kirjailija Joseph Heller kertoo Raamatun historiaa valottavassa romaanissaan *"Herra tietää"* oivallisen esimerkin arvojen merkityksestä kuvatessaan kirjan päähenkilön, Pyhää maata hallitsevan Kuningas Daavidin voimakastahtoista vaimoa, Batsebaa. Hän ei halunnut kuin kahta asiaa, hän halusi kaiken ja halusi sen heti. Schwartzin oivallus siitä, että arvot liittyvät toisiinsa, ollen joko toisiaan täydentäviä tai toisilleen vastakkaisia, osoittaa Daavidin vaimon tilanteen mahdottomaksi. Kaikkea ei voi saada kerralla, vaikka kuinka pontevasti haluaisi.

Edellä kuvattu suomalaisen arvomaailman kaventuminen, yhdenmukaisuuden nousu sekä voimakkaana arvoihin kohdistuvana muutospaineena ilmenevä turvallisuuden ylikorostus ovat huolestuttavia kehityssuuntia. Näiden huolestuttavuus korostuu etenkin siksi, että ne näyttävät jo nyt syövän suomalaisten luovaa kapasiteettia. Muuttuvassa maailmassa tämä on todellinen uhka, sillä luovuuden korvikkeeksi tarjolla olevalla yhteiskunnallisella järjestyksellä ei uusia innovaatioita luoda. Koska kaikkea ei voi saada kerralla, mitä siis tilalle?

Ei niin pahaa, ettei jotain hyvääkin. Tilanteen korjaamiseksi näyttää syntyneen uudenlainen yhteisöllisyyden aalto. Luvussa 2 tämän tunnusmerkiksi määriteltiin sen toteutuminen nykyisin käytössä olevan tieto- ja viestintäteknologian avustuksella. Samoista asioista kiinnostuneet ihmiset voivat muodostaa yhteisöjä tapaamatta toisiaan välttämättä lainkaan. Tällaiset uudenlaiset virtuaaliset yhteisöt voivat rakentua työn, harrastusten, leikin, sairauden tai vaikka koettujen vaikeiden tai muiden yhdistävien elämänkokemusten varaan.

Uusyhteisöllisyyttä on esiintynyt yhteiskunnassamme jo vuosien ajan. Kyseessä ei siis ole tämän tutkimuksen oivallus. Tämän tutkimuksen keskeinen oivallus on kuitenkin uusyhteisöllisyyden yhdistäminen maassamme tapahtuneeseen arvokehitykseen. Ei siis niin pahaa, ettei jotain hyvääkin. Jos luovuus on uhattuna, ehkä asialle voidaan tehdä jotain yhdessä. Uusyhteisöllisyys on mitä erilaisimmista virtauksista koostuva kokonaisuus. Näihin tutustuminen osoittaa, miltä arvomuutos käytännössä näyttää.

Universalistista uusyhteisöllisyyttä

Universalismin yleistymisessä on kyse kulttuurisen avoimuuden noususuhdanteesta eikä voimakkaasta yhteiskunnallisen aktiivisuuden kasvusta sinänsä. Kyse on halusta liittyä muiden ihmisten joukkoon ja tunnustaa, että heilläkin oikeutensa. Nykyisin universalismi on vähemmän militanttia kuin 1990-luvun alussa ja tarjoaa siksi aiempaa suuremmalle väestön osalle kiinnostavia tarttumapintoja. 1990-luvun alussa tälle arvoalueelle painottui väestöstä viidennes, nyt liki neljännes.

Universalismin suhteen kansalaisilmapiiri alkoi muuttua ehkä jo 1999 Kosovon pommitusten aikoihin. Hyvänä indikaattorina toimii Suomen Punaisen Ristin tuolloinen avustusoperaatio, jonka rahankeräys tuotti 9 miljoonaa euroa, siihenastisen ennätyksen. Sen jälkeen on Punaisen Ristin tahti vain parantunut, tsunami-katastrofin yhteydessä järjestetyn avustusoperaation keräys tuotti taas uuden ennätyksen, 27 miljoonaa euroa. Myös Punaisen Ristin Nälkäpäivän rahankerääjien määrä on kasvanut oleellisesti: syksyllä 2001 ke-

rääjiä oli 12 000, mutta neljä vuotta myöhemmin heitä oli jo 21 000. Järjestön jäsenmäärä on myös kasvussa pitkän laskusuhdanteen jälkeen. Yksityiset ihmiset ja yritykset ottavat aktiivisesti yhteyksiä halutessaan tukea Punaisen Ristin toimintaa.[18]

Samanlaisia uutisia löytyy myös muilta aloilta. Suomen Greenpeace eli hiljaiseloa 1990-luvun lopulla. Keväällä 2001 järjestö päätti investoida Suomeen ja aloitti aktiivisen varainhankinnan sekä tiedotustoiminnan. Sen ansiosta Greenpeacen lahjottajamäärä on syksyn 2001 jälkeen kasvanut 3 000 henkilöstä 20 000 henkilöön. Järjestön lisääntyneet resurssit ovat mahdollistaneet lisähenkilöstön palkkaamisen ja yritysten ympäristöön vaikuttavien toimintatapojen muuttamisen tähtäävän dialogin laajentamiseen[19].

Kolmas esimerkki on HelsinkiMission hyväntekeväisyystoiminta[20]. Vuonna 1883 Helsingin Kaupunkilähetyksen nimellä perustetun yhdistyksen alkuperäisenä tavoitteena oli lievittää pääkaupunkiseudun nopeasti kasvavan väestön aineellista, henkistä ja hengellistä hätää. Tätä työtä tämä itsenäinen, kristillisellä pohjalla toimiva järjestö jatkaa edelleenkin pyrkiessään tukemaan pääkaupunkiseudun asukkaita ja löytämään heikoimmassa asemassa olevat. Yhdistys aloitti kampanjoinnin säännöllisten kuukausitukijoiden saamiseksi vuonna 2004. Tukijoiden määrä on kahdessa vuodessa kaksinkertaistunut, mutta edelleenkin puhutaan vain muutamasta sadasta tukijasta.

Vaikka Greenpeace ja SPR toimivatkin täysin eri tavoin ja periaattein, yhdistää niitä selkeästi samansuuntainen universalistinen arvomaailma. Toinen pelastaa luontoa ja toinen auttaa hädänalaisessa asemassa olevia ihmisiä yleishumaanein periaattein. Näihin kahteen verrattuna HelsinkiMission arvoperusta poikkeaa sikäli, että yhdistyksen toiminnassa universalistinen auttamishalu yhdistyy kristilliseen hyväntahtoisuuteen.

Vuoden 2001 A3-aineistosta tehty analyysi auttamisen arvoperustasta[21] osoitti selvästi, että juuri universalismi on tässä suhteessa olennaisin arvo. Pelkkä hyväntahtoisuuteen vetoaminen keskittää auttamisen tuttuun lähipiiriin, mutta universalistiseen ajatteluun perustuva toiminta auttaa näkemään myös kauempana olevien hädän. Tässä mielessä SPR:n ja Greenpeacen toiminnan arvoperusta tarjoaa suotuisamman lähtökohdan kansalaiskeräyksille kuin HelsinkiMission kristilliseen hyväntahtoisuuteen yhdistyvä universalismi. Selvää on kuitenkin se, että kaikkien kolmen toiminnalle maailman tapahtumat ovat antaneet sosiaalisen tilauksen, johon järjestöt ovat omalla aktiivisuudellaan pystyneet vastaamaan. SPR:n ja Greenpeacen saavuttamat tulokset osoittavat, että suhteellisen pieni aktiivisten ihmisten joukko pystyy mobilisoimaan muutamia kymmeniä tuhansia ihmisiä toimimaan universalistisen aatteensa

edistämiseksi tuloksin, jotka näkyvät koko yhteiskunnassa. Koska HelsinkiMission osalta tämäntyyppinen varainkeräystoiminta on vasta alkanut, on vielä liian varhaista ottaa kantaa sen saavuttamiin tuloksiin, samansuuntaisia ne joka tapauksessa ovat kuin kahdella tunnetummalla esimerkillä.

Punainen Risti, Greenpeace ja HelsinkiMissio ovat osuvia esimerkkejä uusyhteisöllisestä suuntauksesta, johon universalististen arvojen laimeneminen vaikuttaa siten, ettei välttämättä lähdetä mukaan aktiiviseen toimintaan vaan tuetaan omaa arvomaailmaa lähellä olevaa toimintaa taloudellisesti, joko katukeräyksissä tai säännöllisin kuukausilahjoituksin. Helpoimmin tämä onnistuu Internetin kautta. Suvaitsevaiset uudistajat osallistuvatkin hyväntekeväisyyteen Internetin kautta kaksi kertaa muita yleisemmin.

Uudelleen virinnyt universalistinen kansalaistoiminta on hyvä esimerkki ilmiöstä, joka noudattaa selkeää syklisyyttä. Joskus tällaista ilmenee, toisinaan taas ei. Uusyhteisöllisyydeksi tällaisen yhteiskunnallisesti vastuullisen toiminnan tekee se, että toiminta rakentuu usein Internetin varaan eikä siksi edellytä kovin suurta henkilökohtaista aktiivisuutta. Useimmiten riittää kiinnostuksen osoittaminen ja pienehkö taloudellinen tuki. Tällainen uusyhteisöllisyys on ikään kuin oman aktivismin ulkoistamista, jolla parannetaan todellisten aktivistien toimintaedellytyksiä. Tällaiset menestyvät universalistiset esimerkit ovat reaktioita aikaamme dominoivaan teknis-taloudelliskaupallisuuteen.

Uusyhteisöllisyyden individualistisia ilmentymiä

Individualismiin liittyvä muutos koostuu kolmesta elementistä. Näistä ensimmäinen ja ehkä kaikkein yllättävin on yhdenmukaisuuden nousu individualistien, ja erityisesti Internetiä ajallisesti eniten käyttävien arvohierarkiassa. Toinen muutos on määrällinen. Individualistien väestöosuus on vähentynyt 1990-luvun alun 27 prosentista nykyiseen 22 prosenttiin. Kolmas muutos on sellainen, joka jättää varjoonsa helposti kaksi edellistä. Se on hedonismin eskaloituminen: elämästä nauttiminen on alkanut nousta muiden väestöryhmien arvohierarkioissa. Yhteisöllisyys on saanut uusia muotoja myös Internetin ulkopuolella. Tällaisia ovat esimerkiksi muistokynttilät liikenneonnettomuuspaikoilla sekä ns. ”torilla tavataan” -ilmiö, joka alkoi keväällä 1995 Suomen jääkiekon maailmanmestaruudesta. Näissäkin on useimmissa tapauksissa mukana tässä määriteltyä uusyhteisöllisyyttä, sillä kaveriporukoiden spontaanit koollekutsumiset hoidetaan lähes poikkeuksetta matkapuhelinten ja Internetin avulla.

Linux esimerkkinä Internet-yhteisöllisyydestä

Varhaisin suomalaisia hätkähdyttänyt esimerkki Internet-yhteisöllisyydestä ajoittuu 1990-luvun puoleenväliin, jolloin Linus Torvalds hämmästytti kaikki laittamalla opiskelujen lomassa kehittämänsä Linux käyttöjärjestelmän Internetiin kaikkien asiasta kiinnostuneiden käyttöön ja edelleen kehiteltäväksi. Torvalds loi uuden toimintamallin ja sai avukseen sellaisen asiantuntijoiden joukon, jonka palkkaamiseen kenelläkään ei olisi ollut varaa. Nyt tämä ”nörttien harrastelun” tulos on valtaamassa markkinoita lähes monopoliasemassa olevalta Microsoftilta. Uusyhteisöllisyyttä tämä toiminta on sataprosenttisella varmuudella. Yhdenmukaisuuden kannalta oleellista tässä ilmiössä on se, että käyttöjärjestelmän kehittäminen edellyttää mukanaolevilta yhdenmukaisia toimintatapoja. Tähän verrattuna Internetiä edeltänyt teknologia, erilliskoneilla modeeminen kautta toiminut ”purkkien” aikakausi ei edellyttänyt yhtä varauksetonta yhdenmukaisuutta, sillä mukana oli Internet-yhteisöön verrattuna vain pieni ihmisryhmä. Tahoillaan toimineissa purkeissa kukki erilaisuus.

Uusyhteisölliset boikottiuhat

Internetin kautta leviävillä boikottiuhilla alkaa olla jo todellista kaupallista merkitystä. Syksyllä 2005 Helsingin Sanomat uutisoi Tallinkin laivojen laskevan jätevetensä avomeriosuudella Suomenlahteen, mikä on aivan laillista, kun taas suomalaisvarustamot toivat jätevetensä puhdistettavaksi Helsingin jätevesiverkkoon. Uutinen käynnisti tekstiviestein ja Internetissä levinneen boikottiuhkakampanjan, joka sai Tallinkin johdon muuttamaan näkemystään ja luopumaan jätevesien laskusta suoraan mereen. Ja vain siksi, että riittävän suuri samanmielisten uusyhteisöllinen joukko kertoi olevansa eri mieltä yhtiön kanssa ja ilmoitti välttävänsä sen palveluja tulevaisuudessa.

Pepsiä koko porukalle

Uuden ja ainakin yksityisen ihmisen kannalta taloudellisesti merkittävän näkökulman kirjavaan uusyhteisöllisyyteen tarjoaa syksyllä 2005 toteutettu Hartwallin Pepsi-kampanja, jossa luvattiin 1 000 etiketin kerääjälle *Vaio*-tietokone. Kampanja sai palkkiotietokoneen innostamat nuoret miehet peräkärryin varustautuneina ostamaan lavakaupalla Pepsiä, liottamaan pulloista kampanjassa tärkeät etiketit irti ja myymään etiketittömät pullot suurina erinä Internetin kautta edelleen heihin luottaville ihmisille, jotka viis veisasivat siitä, mitä pullon etiketissä olisi lukenut. Heille riitti, että pullot olivat korkkaamattomia. Yksikään perinteinen mainoskampanja olisi tuskin saanut aikaan vastaavaa myyntiä. Uskoakseni Hartwallilla oltiin

ainakin salaa tyytyväisiä myyntituloksiin, vaikka kampanja johti aivan erilaiseen suuntaan kuin yrityksessä oli alun perin ajateltu. Ajatuksena oli nimittäin ollut sponsorointihenkinen tapa auttaa esimerkiksi kouluja hankkimaan käyttöönsä tietokoneita.

Lordia ympäröivä uusyhteisöllisyys

Tuore esimerkki uusyhteisöllisyydestä on Lordin Euroviisu-voiton juhla 26.5.2006 Helsingin Kauppatorilla. Tilaisuuteen saapui poliisin tietojen mukaan yli 90 000 juhlijaa. Vertailun vuoksi todettakoon, että 1970-luvun alun poliittisen buumin ollessa parhaimmillaan keräsi kommunistien Vappumarssi Senaatintorille noin 50 000 marssijaa. Oman ulottuvuutensa juhlaan toi boikottiuhka, joka liittyi Lordin kasvokuvan julkaisuun 7 Päivää lehden kannessa. Kaikki alkoi erään naisen Internetin keskustelupalstalla käynnistämästä ideasta, joka keräsi muutamassa päivässä 127 000 eri ip-osoitteesta yli 230 000 allekirjoitusta boikottiadressiin. Lehden toimituksen eteen järjestettyyn mielenosoitukseen ei sitten saapunutkaan kuin 3 henkilöä. Samaan aikaan pidetyn torijuhlan veto oli voimakkaampi. Hässäkän seurauksena ainakin kaksi ilmoittajaa veti kampanjansa lehdestä, päätoimittaja pyysi tekoa anteeksi tv:ssä, mutta jo muutamaa päivää myöhemmin alkoi uhkailla kampanjan käynnistäjiä oikeustoimilla. Kohu laantui yhtä nopeasti kuin oli alkanutkin.

Ikäihmisten uusyhteisöllisyyttä

Uusyhteisöllisyydestä saadaan esimerkkejä myös arvokartan toiselta puolelta. Nykyisin aktiivista eläkeikää elävät sodan jälkeisen jälleenrakennuksen ajan ihmiset. He rakensivat yhteisen hyvän ohella, myös kestävää perustaa omalle elämälleen ja nyt eläkkeellä ollessaan haluavat nauttia työnsä tuloksista. Heidän uusyhteisöllisyytensä ilmenee siinä, että he haluavat nauttia elämästään yhdessä, mutta ilman, että muut heidän nautinnoistaan kärsivät. Mielihyvän markkinat kasvavat ikäskaalan loppupäässä vastuullisella tavalla. Hyvä esimerkki tästä ilmiökentästä on nykyeläkeläisten voimakas matkailuinnostus. Tuoreempi esimerkki aivan uudenlaisesta eläkeläisten keskuudessa ilmenevästä yhteisöllisyydestä on peräisin kiinteistömarkkinoilta. Muotiin on nimittäin tulossa ilmiö, jossa joukko eläkeläispariskuntia ostaa kaupungin keskustasta asunnot samasta rakennuskohteesta. Kyse on aidosta uusyhteisöllisyyden muodosta, vaikka siihen ei Internetiä välttämättä liitykään. Vanhat kaverukset haluavat pitää yhtä ja nauttia elämästään tutussa porukassa. He ovat valmiit irtautumaan omista asuinyhteisöistään ja halukkaita muodostamaan uuden yhteisön itselleen mieluisten ihmisten kanssa. Kiinteistövälittäjät ovat havainneet tällaiset eläkeläisporukat hou-

kutteleviksi asiakasryhmiksi. Onhan todella uutta, että rakennuskohteesta alustavan varauksen tehneet asiakkaat hätistävät myyjää, että *”tehdään kaupat heti, kunhan saat Miettisten nimet paperille”*. Näin ohjeistettu myyjä on melko vahvoilla hoputtaessaan Miettisiä, onhan hänellä heidän kaveripiirinsä valtuutus ja motiivina myyntiprovisiot koko kaveriporukan asunnoista.

Yhteisöllisyys, luottamus ja tekniikka

Vaikka uusyhteisöllisyys rakentuu vahvasti uuden tieto- ja viestintäteknologian varaan kyseessä ei ole missään tapauksessa tekniikkalaji. Oleellista kaikissa edellä esitellyissä uusyhteisöllisyyden muodoissa on se, että niiden perustana on vakaa luottamus omaan yhteisöön. Näin saadaan aikaan mahtavia näyttöjä oman yhteisön voimasta. Sosiaalipsykologisesti oleellista tässä ilmiökentässä on sen spontaanius ja vapaamuotoinen organisoituminen. Uudenlainen, virtuaalinen yhteisö suuntaa energiansa hetkeksi tai pidemmäksi ajaksi tiettyyn kohteeseen. Kun tehtävä on hoidettu, uudet haasteet odottavat. Tuskin siitäkään Internetin keskustelupaikalla kokoontuneesta porukasta, joka tunnisti tietokonevarkaan ja nappasi hänet kiinni poliisin avustuksella[22], muodostui yksityistä poliisivoimaa.

Uusyhteisöllisyyden mahdollistava uusi tieto- ja viestintäteknologia kannattaa tässä yhteydessä ymmärtää vähemmän teknisenä asiana. Tässä yhteydessä Internetin käyttö on yhtä vähän tekninen toimenpide kuin polkupyörällä ajo. Tämä johtuu pelkästään siitä, että kaikkein voimakkaimmin uusyhteisöllisyyden piirissä ovat ne ihmiset, jotka ovat sisäistäneet Internetin käytön tärkeäksi osaksi jokapäiväistä elämäänsä. Kyseessä on asiansa osaavien ihmisten kesken tapahtuva luonteva viestintä. Siinä ei kysytä sellaisia teknisiä taitoja, mitä ei keneltä tahansa tuohon joukkoon kuuluvalta löytyisi. Eihän pyöräteiltäkään kuulu tämän tästä villejä huutoja *”hei, mä osaan ajaa!”* Tekniikkaa oleellisempi uusyhteisöllisyyttä määrittävä asia on luottamus toisiin ihmisiin ja kyky toimia yhdessä.

Vähemmän asiaan vihkiytyneet näkevät toki uusyhteisöllisyyteen liittyvän uuden teknologian ongelmallisena tai ainakin haasteellisena asiana. Haasteellista se toki onkin, etenkin sellaiselle iäkkäämmälle ihmiselle, joka koettaa hypätä vauhdissa kyytiin. Internetin käyttö on kuitenkin palkitseva laji kenelle hyvänsä kokeilunhaluiselle. Sitä voi jokainen halukas käyttää omien taitojensa tasolla. Kuten tullaan havaitsemaan, kyseessä on musiikkimakuun rinnastettavissa oleva viestintämaku. Se on viestinnällisistä mieltymyksistä muodostuva kokonaisuus, joka omaksutaan elämän varrella. Tällaisessa makuasiassa on kyse paljon muustakin kuin uudesta teknologiasta ja maailman jakautumisesta kahtia digitaalista teknologiaa käyttäviin

ja sitä ilman eläviin. USA:ssa vuonna 1995 lanseerattua digitaalisen jaon (digital divide) käsitettä leimaakin teknisen näkökulman lisäksi voimakkaasti yhteiskunnallisen eriarvoisuuden näkökulma. Totta molemmat, mutta sosiaalipsykologian kannalta asiaa katsottaessa ilmiöön voimakkaasti liittyvät nuoruus ja individualistinen arvomaailma nostavat esiin sosialisaationäkökulman eli miten ihmiseksi ja yhteiskunnan jäseneksi kasvetaan. Nuoruudessa opittuna tällä taidolla on huomattavan tärkeän sosiaalista elämää rakentava ja ylläpitävä tehtävä. Aikuisille Internet monesti toimiikin pelkkänä kätevänä, jonotukselta pelastavana asiointikanavana.

Koska tällaista kerran omaksuttua makua kannetaan mukana läpi koko elämän, tulee uusyhteisöllinen täsmäelämä muuttamaan maailmaa ehkä enemmän kuin kukaan vielä osaa odottaakaan. Vaikka huomattava osa suomalaisista käyttääkin Internetiä, on uusyhteisöllisen täsmäelämän piirissä toistaiseksi vasta väestön vähemmistö. Tämä vähemmistö paikallistetaan kirjan seuraavassa eli kolmannessa jaksossa, jossa tutkitaan arvojen ja arvomuutosten ilmenemistä ajan ilmiöiden kautta. Elämmekö aiempaa valmiimmassa tai edes erilaisessa maailmassa kuin ennen vai onko elämästämme vain tullut uuden tieto- ja viestintäteknologian ansiosta aiempaa normitetumpaa täsmäelämää?

Kolmas osa:
Arvot ja ajan ilmiöt

14. SOSIALISAATIOSTA TÄSMÄELÄMÄÄN JA UUSYHTEISÖLLISYYTEEN

Sosialisaatioksi kutsutaan tapahtumasarjaa, jossa lapsi kasvaa yhteiskunnan jäseneksi, omaksuu sen kulttuurin ja oppii sovittamaan käyttäytymisensä yhteiskunnan asettamiin vaatimuksiin. Sosialisaatiotapahtumaan vaikuttavia tekijöitä kutsutaan sosialisaatioagenteiksi. Koska sosialisaatiossa on kyse samalla sekä yhteiskunnan jäseneksi että itsenäiseksi yksilöksi kasvamisesta, on näitä kahta vaikea, ellei jopa mahdoton erottaa toisistaan. Kasvu ei tapahdu itsestään vaan yksilön, muiden ihmisten ja koko ympäröivän yhteiskunnan vuorovaikutuksena.

Läheisten ihmisten merkitys lapsen sosialisaatiossa on ratkaisevan tärkeää, mutta uuden tieto- ja viestintäteknologian aikana ihmisten välinen vertaisviestintä sekä epäsuora, joukko- ja markkinointiviestinnän kautta tapahtuva kanssakäyminen ovat saaneet tai oikeammin ottaneet aiempaa mittavavamman roolin sosialisaatioagentteina. Molemmat muuttavat vanhempien ja yhteiskunnallisten auktoriteettien roolia sosialisaatiotapahtumassa. Ennen 1980-luvun puoltaväliä käytännöllisesti katsoen kaikkea joukkoviestintää yhdisti yksi ja sama tekijä: legitiimi yhteiskunnallinen kontrolli. Olipa kyseessä keskiaikaiset uskonnolliset virret, varhaiset kirkkomaalaukset, Suomalaiset Tietosanomat vuodelta 1775 tai Mainos-TV:n Yleisradion kanavalla 1980-luvun alussa esittämä amerikkalainen elokuva, yhdisti näitä poliittisten päättäjien, päätoimittajien ja muiden hyväksyttyjen yhteiskunnallisten auktoriteettien tiukka kontrolli. Internetin yleistymisen jälkeen tilanne on muuttunut täysin, sillä tässä joukkoviestimessä asioita voidaan kontrolloida korkeintaan jälkikäteen eikä useimmiten edes silloin.

Suomessa kaupallisten paikallisradioiden markkinoille tulo keväällä 1985 toimi muutoksen ensiairuena, mutta vasta faksin yleistyminen maailmalla muutti kaiken. On jopa väitetty, että Itä-Euroopan maiden poliittisten järjestelmien romahdus 1990-luvun alussa mahdollistui siksi, että tuo suhteellisen yksinkertainen tekninen laite salli uudenlaisen ihmisten välisen vertaisviestinnän, joka ainakin ajoittain pystyi riistäytymään vallanpitäjien kontrollista. Internet ja matkaviestintä ovat tämän kehityksen luontevia jatkeita ja Nokian nerokas mainoslause Connecting People uuden aikakauden paras symboli. Lauseen monimerkityksellisyys paljastuu, kun yrittää kääntää sen kieleltä toiselle; yhdistetäänkö

ihmisiä vai kansoja? Kuka toimii yhdistäjänä? Mihin kaikki yhdistetään? Jokainen päättäköön itse. Yleensä tällaisten sloganien käyttöikä on muutamia vuosia, mutta Nokian lause kuvittaa koko nykyisen aikakautemme.

Nokian mainoslauseen ydin on ihmisten välisen, kohtaamatta tapahtuvan viestinnän luomissa täysin uusissa mahdollisuuksissa. Lauseen voi itse asiassa laajentaa koskemaan koko uutta tieto- ja viestintäteknologiaa. Yhdistäessään ihmiset tai kansat uusi teknologia näennäisesti vapauttaa keskitetystä kontrollista, mutta samalla kytkee osapuolet ovelasti uusin sitein toisiinsa helposti kontrolloitavaksi verkostoksi. Jean-Christophe Rufin[1] *kuvaa tätä kontrolliulottuvuutta tulevaisuutta visioivassa Globalia romaanissaan (ilmestyi alun perin ranskaksi 2004). Teos on suoraa jatkoa Huxleyn*[2] *Uljaalle uudelle maailmalle (ilmestyi alun perin englanniksi 1932) ja Orwellin*[3] *Vuonna 1984:lle (ilmestyi alun perin englanniksi 1949) sillä erotuksella, että Rufin luo tulevaisuuden visionsa nykyisin käytössä olevan teknologian avulla. Kirjan Globalia on uusi valtio, joka kattaa nykyisen USA:n, Euroopan, Venäjän sekä Kiinan. Kaikki näiden ulkopuolelle jäävä muodostaa ns. epävyöhykkeen outoine asukkaineen. Ikääntyvässä Globaliassa vanhuutta ihannoidaan. Siellä nuoret käyvät kirurgien luona leikkuuttamassa itselleen kauneusleikkausten arpia näyttääkseen ikäistään vanhemmilta. Turvallisuus on nostettu ykkösarvoksi. Se on maksimoitu täydellisellä kontrollilla sekä rakentamalla koko valtion katteeksi lasikupu. Kuka hyvänsä Globalian normeista poikkeava asukas voidaan sulkea yhteiskunnan ulkopuolelle katkaisemalla ei suotavat yhteydet hänen nykyistä matkapuhelinta muistuttavaan laitteeseensa, ”monitoimeen”.*

Sosialisaation kannalta uudella tieto- ja viestintäteknologialla on arvaamattoman suuri merkitys. Oivallinen esimerkki erosta entiseen on Internetin kautta pelattava, lapsille tarkoitettu Habbo Hotelli peli. Sen edeltäjä, Hotelli Kultakala perustettiin syksyllä 2000. Puoli vuotta myöhemmin peli lanseerattiin kansainvälisille markkinoille Habbo Hotellin nimellä. Keväällä 2006 rekisteröityjä kävijöitä Hotellissa oli 50 000 000. Kuinka moni heistä pelaa peliä vanhempiensa opastuksella tai valvonnassa? Vastaavia, eri-ikäisiä ja eri asioista kiinnostuneita ihmisiä puoleensa vetäviä sivustoja löytyy Internetistä lukemattomia. Kehityksen seurauksena vanhempien ja yhteiskunnan legitiimissä kontrollissa olevan joukkoviestinnän rooli sosialisaatioagentteina on paitsi ohen-

tunut myös muuttunut. Yhdestä kontrollista vapautuminen ei kuitenkaan poista kontrollia kokonaan. Se muuttaa muotoaan, siirtyy yksilön vastuulle ja samalla demokraattisen päätöksenteon ulkopuolelle. Joukkoviestintä on teknologisen kehityksen ansiosta muuttunut lapsiaan kontrolloivista sivistävistä vanhemmista kaveriksi ja keskustelukumppaniksi, joskus myös viholliseksi.

Uusi teknologia yhdistää täsmäelämän ja uusyhteisöllisyyden keskenään kietoutuneeksi käsitepariksi. Toista ei olisi ilman toista. Täsmäelämä on laajakaistaa käyttävän Internetin käyttöön, mobiiliin viestintään ja digitaaliseen tiedonkäsittelyyn perustuva uusyhteisöllisyyden ilmenemismuoto, joka on laajenemassa nopeasti lähes kaikille elämänalueille. Yksilön kannalta täsmäelämä tarkoittaa itseä kiinnostavan asian hoitamista tai elämyksen, ilmiön, palvelun, tavaran tai tiedon saamista tai hankkimista omaan käyttöön halutuksi ajaksi heti tai silloin, kun molemmille osapuolille sopii. Yhteisön kannalta täsmäelämä tarkoittaa kaiken tarvittavan informaation reaaliaikaista hankkimista ja välitöntä hyödyntämistä.

Tyypillisiä esimerkkejä täsmäelämästä ovat reaaliaikaiset uutis- ja tietopalvelut, aidosti henkilökohtaisiksi viestimiksi muuttuneet puhelimet, raha-asioiden hoito silloin kun se itselle sopii, paikalliset säätiedot, joukkoliikenteen aikataulut, paikkatiedot, reitti- ja ajo-ohjeet. Luettelo on loputon. Erityisen kiinnostavaksi täsmäelämä-käsitteen tekee se, että Suomen kaltaisessa kehittyneessä maassa lähes koko väestö on täsmäelämän piirissä. Vaikkei omistaisi matkapuhelinta tai käyttäisi tietokonetta, olisi joka tapauksessa lukemattomin linkein kiinni täsmäelämässä siksi, että käytännössä kaikki Suomessa myytävät tuotteet ja palvelut tuotetaan ja saatetaan markkinoille uutta tieto- ja viestintäteknologiaa hyödyntäen. Rahastus hoidetaan tietokoneavusteisesti tai pankkien maksuliikenneohjelmia käyttäen. Joku todellinen käsityöläinen toki mahtuu aina joukkoon, mutta todennäköistä on, ettei hänkään aivan irrallaan ole tästä ilmiöstä. Hänen asiakkailleen toimittamien postipakettien etenemistä seurataan Internetin kautta ja verotoimisto tuottaa hänelle varta vasten lasketun veroehdotuksen. Suomen kaltaisessa maassa syntyvät uudet kansalaiset pääsevät tai joutuvat täsmäelämän piiriin nykyisin jo muutaman viikon kuluttua hedelmöityksestä hyvin toimivan neuvolajärjestelmän ansi-

osta. Tämän jälkeen suomalaisen elämää voidaankin seurata lähes aukottomasti loppuun asti.

Täsmäelämä on kuin rokote kaikkea epätäsmällistä vastaan. Lähes taudin kuin taudin kohdalla pätee nyrkkisääntö: kun tietyn alueen väestöstä on yli 90 prosenttia rokotettu, on tauti tätä väestöä uhkaavana epidemiana taltutettu. Tuon rajan ylittämisen jälkeen on melko samantekevää hankkiiko alueella liikkuva yksilö rokotuksen vai ei. Jos rokotettujen osuus alueen väestöstä jää selvästi tätä vähäisemmäksi, on tällä alueella liikkuvilla rokottamattomilla todellinen riski sairastua. Täsmäelämän suhteen Suomen väestö on saavuttanut tuon kriittisen, yli 90 prosentin rajan. Epätäsmällisyyden tauti on rajojemme sisäpuolella taltutettu. Vaikka muutama oman tien kulkija joukossa edelleen onkin, on heidän todella vaikea täydellisesti irrottautua yhteiskunnassa vallitsevan täsmäelämän otteesta, siitä pitää ubiikki-teknologia huolen. Viimeistään asuttujen alueiden tiheä turvakameraverkosto tallettaa heidätkin nauhoilleen, joten heistä ainakin epämääräisissä puuhissa liikkeellä olevat saadaan tunnistettua.

Täsmäelämästä on tullut oleellinen osa ihmisten välistä vuorovaikutusta. Viestit kohdistetaan tietylle ihmiselle. Vääriin numeroihin eivät enää soita kuin humalaiset illan myöhäisinä tunteina. Soittopyynnöt jätetään henkilökohtaisiin vastaajiin. ”Mesettäjät” (Messenger-ohjelman käyttäjät) tavoittavat toisensa aina Internetin äärellä ollessaan. Aika, paikka ja viestin lähetystapa eivät enää rajoita yhteydenpitoa. Viesti lähetetään ajallaan ja toinen vastaa siihen tavallaan. Jatkuvasti lisääntyvä viestinnän määrä ei kuitenkaan takaa sitä, että ihmissuhteita hoidettaisiin aiempaa laadukkaammin. Vuonna 2001 A3-tutkimuksen vastaajista 18 prosenttia hyväksyi väitteen ”matkapuhelinten yleistyminen on näivettänyt ystävyyssuhteeni pelkiksi tekstiviesteiksi ja lyhyiksi puheluiksi”. Nyt luku on 22 prosenttia. Muutos on tilastollisesti erittäin merkitsevä. Samoissa A3-kyselyissä kävi ilmi, että näin ajattelevat todella ilmoittavat myös tapaavansa ystäviään harvemmin kuin ennen.

Erityisen kiehtovaksi täsmäelämä-käsitteen tekee se, että siinä yhdistyvät lukuisat inhimillisen vuorovaikutuksen tasot tavoilla, jotka mahdollistuvat ainoastaan Internetin kautta. Ensinnäkin, yksityinen ja julkinen kohtaavat joukkoviestinnän alueella. Ihmiset voivat etsiä tietoa joukkoviestinten sivuilta tai toisiltaan ja välittömästi keskustella johtopäätöksistään itselleen tärkeän ihmisen, ystäväpiirin tai muu-

ten samanhenkisen ryhmän kanssa Internetissä. Toiseksi, täsmäelämä hämärtää kaupallisen ja ei-kaupallisen rajan. Internet on opittu mieltämään ilmaiseksi, kaikille avoimeksi tietolähteeksi, vaikka se toimiikin jo maailmanlaajuisena kauppapaikkana mitä erilaisimmille tuotteille, palveluille ja ajatuksille. Kolmanneksi, Internetissä sekoittuvat keskenään kansallinen ja globaali monin tavoin. Suomen ja muiden pienten kielialueiden kannalta tosin kieli muodostaa edelleen oleellisen erottavan tekijän, koetaan se sitten hyödyksi tai haitaksi. Englanninkielisellä kielialueella asuvien suhteen tilanne on toinen. Näiden kolmen tason jokapäiväinen vuorovaikutus johtaa kuitenkin paradoksiin: täsmäelämän vaikutuksista ihmisten väliseen kanssakäymiseen ei kenelläkään voi olla täsmällistä tietoa, ainoastaan tiedonsirpaleita sieltä täältä. Vaikka seurataan kaikkia asioita, joita voidaan seurata, ollaan vielä kaukana siitä, että osattaisiin seurata niitä asioita, joita pitäisi seurata.

15. MIKÄ KIINNOSTAA, MIKÄ EI?

Kiinnostuksen mittaaminen

Suomalaisten kiinnostuksen kohteita tutkittiin kysymällä 57 uutisotsikkomaisen asian kiinnostavuutta (taulukko 15.1.). Eläkeasioita lukuun ottamatta lista oli sama kuin vuonna 2001. Samana olivat myös pysyneet kiinnostuksen kohteiden molemmat ääripäät. Molempina vuosina yli 90 prosenttia suomalaisista kiinnostivat kotimaan uutiset ja vähiten kiinnostavana asiana tällä listalla pidettiin oopperan ensiiltoja ja pörssi-indeksejä.

Kiinnostuksen kohteita mittaava lista toimi molempina vuosina teknisesti samalla tavalla. Vuonna 2001 vastaajista 4 prosenttia rengasti vaihtoehdon 5. (*"en tunne asiaa")* yli viiteen kohtaan ja vuonna 2005 vastaava luku oli 5 prosenttia. Eniten *"en tunne asiaa"*-valintoja saaneet kiinnostuksenkohteet olivat molempina vuosina samat:

– Nasdaq (2001: 79 prosenttia; 2005: 68 prosenttia)
– HEX-yleisindeksi (2001: 30 prosenttia; 2005: 26 prosenttia)
– Kulinarismi (2001: 21 prosenttia; 2005: 18 prosenttia)
– Internet (2001: 13 prosenttia; 2005: 10 prosenttia)
– Oopperan ensi-illat (2001: 7 prosenttia; 2005: 12 prosenttia).

Jo tässä vaiheessa kannattaa korostaa Internetin merkitystä. Kysyttiinpä siitä missä yhteydessä tahansa, on sen tunnettuus parantunut ja suhtautuminen siihen on muuttunut myönteisemmäksi. Nyt siihen suhtautuu myönteisesti jo 85 prosenttia suomalaisista. Lisäksi sen suosio harrastuksena lisääntyy nopeammin kuin minkään muun lajin. Vuonna 1999 ilmoitti Internetin harrastuksekseen 17 prosenttia suomalaisista. Vuonna 2001 näin sanoi 27 prosenttia ja tuoreimmassa A3-kyselyssä jo 39 prosenttia.

Yksityinen kiinnostaa, yhteisen kustannuksella

Kiinnostuksenkohteiden listassa on tapahtunut latistumista. Useat uutisotsikot ovat menettäneet merkitystään ja vain muutamat tulleet aiempaa kiinnostavammiksi. Kolme aiempaa kiinnostavammaksi tullutta asiaa ovat:

– Internet
– kauppojen tarjousmainonta
– matkailu

Näitä yhdistää selkeä henkilökohtainen leima, omien asioiden hoito tai oman edun tavoittelu.

Kiinnostavuuttaan menettäneet 14 asiaa puolestaan jäsentyvät neljäksi pääryhmäksi. Näistä kolmea yhdistävä teema (luontaistuotteita lukuun ottamatta) on yhteisten asioiden hoitaminen. Nykyisin ihmisiä kiinnostavat aiempaa vähemmän:

– Politiikka (Eduskunnan ja Euroopan unionin päätökset sekä kuluttajansuoja-asiat).
– Perhe (lastenhoito ja-kasvatus, nuorison vapaa-ajanviettotavat sekä ihmissuhdeasiat).
– Ympäristö (luonto, luonnonsuojelu, ympäristöasiat, luontaistuotteet ja maatalous).

Neljättä, aiempaa vähemmän kiinnostavaa asiaryhmää, lääkkeitä, tietotekniikan uutisia ja Nasdaqia yhdistää teknistaloudellinen näkökulma.

Yhteiset asiat näyttävät menettäneen kiinnostavuuttaan yksityisten kustannuksella. Politiikka, perhe ja ympäristö koetaan vähemmän kiinnostaviksi kuin ennen. Siirtymää yhteisistä asioista yksilön etuun havainnollistaa kauppojen tarjousmainonnan ja kuluttajansuoja-asioiden käänteinen kehitys: omia etuja maksimoiva tarjousten maailma kiinnostaa entistä enemmän samalla kun yhteistä etua puolustava kuluttajansuoja on menettänyt kiinnostavuuttaan.

Taulukko 15.1. Kiinnostuksen kohteet luokiteltuna niiden koetun kiinnostavuuden mukaisessa järjestyksessä vuoden 2005 prosenttiosuuksien perusteella. Asteikko 1. Erittäin kiinnostunut … 4. En lainkaan kiinnostunut. Taulukko on laskettu ilman viidettä vaihtoehtoa, *”En tunne tätä asiaa”*. Mitä suurempi on prosenttiosuus, sitä suurempi on asiasta kiinnostuneiden osuus ja mitä pienempi on keskiarvo, sitä kiinnostavammaksi asia koetaan. Vuosien välillä havaittujen erojen tilastolliset merkitsevyystasot on merkitty symbolein *** $p<0.001$, ** $p<0.01$, * $p<0.05$ ja em. ei merkitsevä.

	2001		2005		Muutos		
	Kiinnos-tuneiden osuus (%)	*Keski-arvo*	*Kiinnos-tuneiden osuus (%)*	*Keski-arvo*	*%-yks.*	*Keski-arvossa*	*Muutok-sen merkit-sevyys*
N=	*1402*	*1402*	*1293*	*1293*			
1 Kotimaan uutiset	95	1.66	92	1.68	-3	-0.02	em.
2 Sääennusteet	88	1.84	87	1.81	0	0.03	em.
3 Luonto	89	1.76	82	1.87	-7	-0.12	***
4 Oman paikkakuntani tapahtumat	83	1.94	80	1.96	-4	-0.02	em.
5 Ulkomaan uutiset	78	2.05	78	2.01	0	0.04	em.
6 Asuminen ja sisustus	80	1.94	78	1.95	-2	-0.01	em.
7 Tv-ohjelmatiedot	75	2.07	73	2.07	-2	-0.01	em.
8 Matkailu	66	2.17	69	2.10	2	0.07	*
9 Ympäristöasiat	72	2.15	66	2.24	-6	-0.09	**
10 Luonnonsuojelu	69	2.15	61	2.30	-8	-0.15	***
11 Yhteiskunnalliset asiat	63	2.28	60	2.31	-3	-0.03	em.
12 Internet	52	2.46	60	2.30	8	0.17	***
13 Ihmissuhdeasiat	64	2.23	57	2.36	-7	-0.13	***
14 Urheilu-uutiset	60	2.28	55	2.35	-6	-0.07	em.
15 Kotimaan politiikka	53	2.40	55	2.38	2	0.02	em.
16 Ruokaohjeet	51	2.49	54	2.44	3	0.05	em.
17 Tiede	51	2.48	48	2.51	-3	-0.03	em.
18 Luonnonkatastrofialueiden avustustyö	47	2.51	48	2.51	1	0.01	em.
19 Kuluttajansuoja-asiat	56	2.40	48	2.51	-8	-0.11	***
20 Puutarhanhoito	51	2.51	48	2.49	-3	0.02	em.
21 Terveydenhoitoalan uutiset	52	2.46	47	2.50	-4	-0.05	em.
22 Lastenhoito ja -kasvatus	53	2.44	46	2.55	-6	-0.11	**
23 Autoiluun liittyvät asiat	47	2.56	45	2.58	-2	-0.03	em.
24 Koulumaailman asiat	47	2.50	45	2.54	-2	-0.04	em.
25 Kauppojen tarjousmainonta	36	2.74	45	2.60	9	0.14	***
26 Eduskunnan päätökset	52	2.48	44	2.62	-7	-0.14	***
27 Eläkeasiat	-	-	43	2.59	-	-	-
28 Talousuutiset	45	2.55	43	2.59	-1	-0.04	em.
29 Kriisialueiden avustustyö	39	2.61	43	2.60	3	0.01	em.
30 Lemmikkieläimet	42	2.67	41	2.64	-1	0.04	em.
31 Lääkkeet	48	2.51	40	2.62	-7	-0.11	***
32 Nuorison vapaa-ajanviettotavat	48	2.53	38	2.71	-10	-0.18	***
33 Kunnallispolitiikka	36	2.72	38	2.68	2	0.04	em.
34 Kulinarismi	37	2.71	37	2.72	0	-0.01	em.
35 Sotauutiset	32	2.78	35	2.74	2	0.03	em.
36 Maatalous	38	2.65	33	2.74	-5	-0.10	**
37 Vapaat työpaikat	32	2.84	33	2.88	1	-0.04	em.
38 Kauneuden hoito	33	2.82	33	2.85	0	-0.03	em.
39 Kuntoilualan uutiset	36	2.72	33	2.73	-3	-0.02	em.
40 Tietotekniikan uutiset	36	2.70	33	2.78	-3	-0.08	*
41 Radio-ohjelmatiedot	35	2.76	33	2.80	-3	-0.04	em.
42 Euroopan unionin päätökset	38	2.68	33	2.78	-6	-0.10	**
43 Luontaistuotteet	39	2.69	32	2.79	-6	-0.11	**
44 Uudet automallit	31	2.90	32	2.89	1	0.00	em.
45 Taide	31	2.85	31	2.85	0	0.00	em.
46 Kirja-arvostelut	28	2.95	31	2.91	3	0.04	em.
47 Elokuvien ensi-illat	32	2.85	31	2.85	-1	0.00	em.
48 Asunnon vaihto	26	2.97	30	2.92	3	0.05	em.
49 Kuvataiteet	27	2.90	28	2.90	0	0.00	em.
50 Julkkisten asiat	22	3.03	23	3.02	1	0.01	em.
51 Muotimaailman tapahtumat	24	3.05	23	3.09	-1	-0.04	em.
52 Teattereiden ensi-illat	22	3.09	22	3.05	1	0.04	em.
53 Rakkaustarinat	22	3.04	22	3.07	0	-0.03	em.
54 Huvi-ilmoitukset lehdissä	20	3.11	18	3.11	-2	0.00	em.
55 HEX-yleisindeksi	19	3.14	16	3.21	-3	-0.07	em.
56 Nasdaq	17	3.14	12	3.31	-6	-0.17	***
57 Oopperan ensi-illat	11	3.45	11	3.39	1	0.06	em.

Kiinnostuksen kohteet arvokartalla

Kiinnostuksen kohteet painottuvat arvokartalla kolmeen pääryhmään. Arvoiltaan erilaiset ihmiset kiinnostuvat erilaisista asioista. Selkeimmin kiinnostuksen kohteiden erilaisuus ilmenee kartan uudistusmielisellä puoliskolla. Suvaitsevaisten uudistajien neljännekseen painottuu kiinnostus tieteeseen, taiteeseen, kulttuuriin ja ympäristöasioihin. Individualististen uudistajien neljännekseen puolestaan painottuu kiinnostus uuteen (muoti, Internet, vapaat työpaikat) ja omaan itseen liittyviin asioihin (kuntoilu, matkailu).

Miehiset, autoon, urheiluun, sota- ja talousuutisiin liittyvät kiinnostuksen kohteet painottuvat arvokartan alaosaan. Naisten kiinnostukset eivät virity yhtä kaavamaisesti arvojen suhteen. Naisia kiinnostavat muotiin ja kauneudenhoitoon liittyvät asiat selvästi enemmän kuin miehiä, samoin em. asioihin nähden kartan toiselle puolelle sijoittuvat puutarhan- ja terveydenhoidon asiat. Myös kiinnostuksen kohteet tukevat aiemmin harrastusten avulla tutkittuja sukupuoliroolieroja. Naiset hoitavat joko itseään tai muita sillä välin kun miehet haluavat suoriutua maailmalla.

Arvoanalyysi vahvisti käsitystä siitä, että kiinnostavammaksi tulleet asiat palvelivat individualistisia päämääriä. Kiinnostavuuttaan menettäneet asiat puolestaan painottuivat joko kartan yläosaan, muiden huomioinnin puolelle (ympäristö, luonto) tai kartan keskialueelle (politiikka). Kiinnostuksen kohteiden arvoviritteisyydestä kertoo myös se, että kaikki vuoden 2001 jälkeen kiinnostavammiksi tulleet kolme asiaa virittyivät arvokartalle selkeästi. Kiinnostavuuttaan menettäneistä 14 asiasta arvokartalle tilastollisesti merkitsevällä tavalla virittyi vain yhdeksän.

Kiinnostuksen kohteet täsmäelämän indikaattoreina

Vaikka muutokset eivät ole kovin suuria, tuotti kiinnostuksen kohteiden analyysi tärkeän tiedonpalasen täsmäelämä-käsitteen hahmotteluun. Ensimmäinen merkki täsmäelämästä on kohteiden kiinnostavuudessa tapahtunut muutos. Kysytyistä asioista 14 koettiin aiempaa vähemmän kiinnostaviksi ja näistä kymmenen liittyi yhteisten asioiden hoitoon, politiikkaan, luontoon ja ihmissuhdeasioihin. Samaan aikaan vain kolme asiaa – Internet, tarjousmainonta ja matkailu – koettiin aiempaa kiinnostavammiksi. Yhteistä näille kolmelle on selkeä henkilökohtainen leima.

Kuva 15.1. Kiinnostuksen kohteet arvokartalla. Kartalle projisoitiin erittäin kiinnostuneiden luokat kaikista kiinnostuksen kohteita selvittäneen kysymyssarjan 44 asiasta, joiden suhteen esiintyi tilastollisesti merkitseviä eroja arvoiltaan erilaisten ihmisten välillä.

Ilmeinen syy kiinnostuksenkohteissa tapahtuneeseen yksilöllistymiskehitykseen on Internet, joka mahdollistaa siirtymän uutisotsikoiden seurannasta täsmätiedon etsintään. Uutisotsikot menettävät merkitystään, koska reaaliajassa elävän uutisoinnin myötä voidaan kiinnostavaan uutiseen tarttua käytössä olevin välinein riippumatta siitä, onko otsikkoa aiemmin pidetty kiinnostavana vai ei.

Kiinnostuksen kohteissa tapahtunut muutos täydentää arvoissa havaittua polarisaatiokehitystä, erityisesti universalismin yleistymistä ja laimenemista. Se, että universalismi on nyt vähemmän militanttia kuin 1990-luvun alussa, sopii kuvaan hyvin. Yhteiset asiat alkavat kiinnostaa vasta, kun ne koskettavat itseä. Siinä on haastetta kerrakseen täsmäelämää elävän kansan yhteisiä asioita hoitaville poliitikoille.

16. ARVOT, KULTTUURI JA KONSEPTITEOLLISUUS

Kulttuuria arvokartalla

A3-tutkimuksessa on vuodesta 1999 alkaen selvitetty noin sadan harrastuksen yleisyyttä kysymällä vastaajilta, mitä he harrastavat säännöllisesti. Lista on täydentynyt vuosien varrella, joten kaikista harrastuksista ei ole seurantatietoa koko aikajänteeltä. Tällainen kysymys, jossa vastaaja voi rengastaa omat harrastuksensa noin sadan joukosta, antaa hyvän yleiskuvan siitä, mitä suomalaiset harrastavat, mutta ei kerro harrastuksen laajuudesta, intensiivisyydestä eikä siitä, mitä harrastus vastaajalle merkitsee. Näin kysytyt harrastukset antavat kuitenkin tärkeää kuvailevaa tietoa siitä, mitä arvoiltaan erilaiset ihmisryhmät harrastavat. Listalta voidaan myös poimia tiettyyn kokonaisuuteen liittyviä harrastuksia. Tässä jaksossa tarkastellaan kulttuuriin liittyviä lajeja (taulukko 16.1.).

Sarakeprosentit	*1999*	*2001*	*2005*	Merk.
N=	*1133*	*1269*	*1135*	taso
	(%)	*(%)*	*(%)*	
Kaunokirjallisuus	28	30	30	*em.*
Rock'in tai blues'in kuuntelu	-	25	27	*em.*
Viihdekirjallisuus	31	27	25	*em.*
Teatterissa käynti	13	20	20	..
Vuokravideot / -dvd:t	-	16	20	**
Tietokirjallisuus	23	22	20	*em.*
Elokuvissa käynti	15	15	15	*em.*
Klassista musiikkia kotona	-	17	14	*
Uutuuskirjojen lukeminen	12	13	13	*em.*
Tanssiminen (lavat / ravintolat)	15	15	12	*em.*
Rock tai blues-konsertit	-	5	7	*em.*
Klassisen musiikin konsertit	-	4	5	*em.*
Oopperassa käynti	-	4	5	*em.*
Kuorolaulu	4	3	3	*em.*

Taulukko 16.1. Muutamien kulttuuriin liittyvien harrastusten yleisyys vuosina 1999, 2001 ja 2005. Teatterissa käyntiä mittaava kysymys muutettiin vuonna 2001 jakamalla käynnit *'perinteiseen'* ja *'moderniin'* teatteriin, joten vuosien 1999 ja 2001 välillä havaittu nousu on ainakin osittain tekninen. Vuosien välillä havaittujen erojen tilastolliset merkitsevyystasot on merkitty symbolein *** $p<0.001$, ** $p<0.01$, * $p<0.05$ ja em. ei merkitsevä.

Päällimmäinen havainto taulukon 16.1. kulttuuriharrastusten listasta on vakaus. Tutkittuun kuuden vuoden ajanjaksoon ei mahdu tilastollisesti merkitseviä muutoksia kuin kaksi kappaletta. Selkein muutos näkyy dvd-levyformaatin markkinoille tulossa. Nyt joka vii-

des vuokraa niitä säännöllisesti. Klassisen musiikin kuuntelu kotona on myös vähentynyt jonkin verran. Vaikka lista ei olekaan kattava kuvaus suomalaisten kulttuuriharrastuksista, on sen pääviesti selvä. Huomattava osa suomalaisista harrastaa säännöllisesti lukemista, musiikkia ja teatterissa käyntiä. Vaikka ooppera luokitellaan helposti eliitin harrastukseksi, ei sitä säännöllisesti harrastavien määrä oleellisesti poikkea rock- ja blues-konserteissa kävijöiden määrästä. Ennemminkin kulttuuriharrastusten listasta voisi tehdä *'lähtemiseen'* liittyvän yleistyksen: yleisimmät kulttuuriharrastukset ovat niitä, joita voi harrastaa silloin, kun haluaa eikä vain tietyssä paikassa tiettynä aikana.

Kulttuuriharrastusten yhteys arvoihin ja ikään on vahva (taulukko 16.2). Viidestätoista harrastuksesta seitsemän suhteen sekä iältään että arvoiltaan erilaiset ihmiset poikkesivat toisistaan merkitsevästi. Iän suhteen listalta löytyi neljä lajia, joiden harrastamista ikä ei selittänyt. Nämä olivat tieto- ja viihdekirjallisuus, moderni teatteri ja kuorolaulu. Arvojen suhteen löytyy samasta kulttuuriharrastusten listasta kolme sellaista, joiden välillä arvoiltaan erilaiset ihmiset eivät poikkea toisistaan; tanssi, ooppera tai klassisen musiikin konserteissa käynti.

Sarakeprosentit	*15 - 29 vuotta*	*30 - 44 vuotta*	*45 - 59 vuotta*	*Yli 60 vuotta*	*Kaikki*	Merk taso ikä	Merk taso arvot
N=	*280*	*305*	*324*	*226*	*1135*		
	(%)	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*		
Kaunokirjallisuus	26	30	29	38	30	*	***
Rock'in tai blues'n kuuntelu	44	37	21	3	27	***	***
Viihdekirjallisuus	24	28	24	26	25	*em.*	**
Vuokravideot / -dvd:t	46	25	6	1	20	***	***
Tietokirjallisuus	17	23	20	19	20	*em.*	***
Teatteri, perinteiset näytelmät	5	14	23	39	19	***	**
Elokuvissa käynti	29	15	9	7	15	***	***
Klassista musiikkia kotona	7	13	14	23	14	***	***
Uutuuskirjojen lukeminen	8	15	12	18	13	**	**
Tanssiminen (lavat, ravintolat)	10	8	14	15	12	*	*em.*
Rock tai blues-konsertit	10	12	5	0	7	***	***
Teatteri, modernit näytelmät	3	7	7	8	6	*em.*	**
Klassisen musiikin konsertit	2	2	5	12	5	***	*em.*
Oopperassa käynti	2	2	5	10	5	***	*em.*
Kuorolaulu	4	1	3	3	3	*em.*	*

Taulukko 16.2. Kulttuuriin liittyvien harrastusten yleisyys ikäryhmittäin vuonna 2005. Iän ja arvojen[4] suhteen havaittujen erojen tilastolliset merkitsevyystasot on merkitty symbolein *** $p<0.001$, ** $p<0.01$, * $p<0.05$ ja em. ei merkitsevä.

Kulttuuriharrastusten suhde ikään vaihtelee lajista riippuen. Erityyppisen kirjallisuuden suhteen ikään liittyvät erot ovat huomattavasti vähäisempiä kuin musiikin ja teatterin suhteen. Yli 60-vuotiaat harrastavat kaunokirjallisuutta muita ikäryhmiä yleisemmin. Nuorin ikäryhmä puolestaan harrastaa muita harvemmin uutuuskirjoja. Viimemainittu selittyy ainakin osittain taloudellisilla seikoilla, sillä pienituloiset lukevat muita harvemmin uutuuskirjoja. Muita kysyttyjä kirjallisuuden lajeja pienituloiset harrastavat useammin kuin enemmän ansaitsevat. Perinteinen teatteri, klassinen musiikki ja ooppera painottuvat kaikkein voimakkaimmin vanhimmassa ikäryhmässä, kun taas elokuvat ja dvd:t korostuvat alle 30-vuotiaiden keskuudessa. Rock- ja blues-musiikkia kuuntelevat alle 45-vuotiaat yleisemmin kuin tätä vanhemmat. Tanssi ja moderni teatteri ovat ikäjakaumaltaan suhteellisen tasaisia lajeja.

Arvokartalla rock- ja blues, elokuvat ja dvd:t painottuvat selkeästi kartan individualistiseen osaan. Perinteistä teatteria lukuun ottamatta muut kulttuuriharrastukset painottuvat suvaitsevaisen uudistamisen neljännekseen, mikä selittyy sillä, että naiset ovat miehiä aktiivisempia muissa kulttuuriharrastuksissa paitsi tietokirjallisuuden lukemisessa ja rockin sekä bluesin kuuntelussa.

Kuva 16.1. Kulttuuriharrastukset arvokartalla. Kartalle projisoitiin ne 12 kulttuuriharrastusta, joiden suhteen esiintyi tilastollisesti merkitseviä eroja arvoiltaan erilaisten ihmisten välillä.

Kirjallisuus ja musiikki avaimena arvomaailmaan

Musiikin kuuntelua harrastaa 60 prosenttia suomalaisista ja kirjallisuuden lukemista 46 prosenttia. Mielimusiikkinsa ja -kirjallisuutensa osaa nimetä noin 95 prosenttia suomalaisista. Hyvän yleiskuvan kirjallisuuden ja musiikin koetusta tärkeydestä ja näiden merkityksestä ajankäytön kannalta saa taulukosta 16.3.a. Useimmat kokevat molemmat tärkeiksi asioiksi, mutta musiikin vielä kirjallisuuttakin tärkeämmäksi. Taulukot 16.3.b. ja c. antavat käsityksen musiikin ja kirjallisuuden merkityksestä jokapäiväisen elämän kannalta. Mielimusiikin kuuntelu on päivittäistä kuitenkin vain joka viidennelle suomalaisella ja lähes yhtä paljon, 19 prosenttia, on niitä, jotka eivät kuuntele mielimusiikkiaan juuri koskaan. Kirjallisuusharrastusta mitattiin kysymällä luettujen kirjojen määrää. Noin kolmannes suomalaisista on lukenut tutkimusta edeltäneen vuoden aikana yli 10 kirjaa mutta 16 prosenttia ei ole lukenut ensimmäistäkään.

Taulukko 16.3.a. *Sarakeprosentit*	Musiikin kuuntelu	Kirjojen lukeminen
N=	1286	1278
	(%)	*(%)*
Erittäin tärkeää	34	30
Melko tärkeää	42	36
Ei kovin tärkeää	22	28
En lainkaan tärkeää	2	6
Yhteensä	100	100

Taulukko 16.3.b. *Sarakeprosentit*	*Kuinka usein kuuntelee mielimusiikkiaan?*
N=	*1284*
	(%)
Päivittäin	22
Useana päivänä viikossa	23
Noin kerran viikossa	21
1-3 krt kuukaudessa	14
Harvemmin	16
En koskaan	3
Yhteensä	100

Taulukko 16.3.c. *Sarakeprosentit*	*Montako kirjaa arvioi lukeneensa viimeksi kuluneen vuoden aikana?*
N=	*1293*
	(%)
Yli 30 kirjaa	10
11-30 kirjaa	21
6-10 kirjaa	18
3-5 kirjaa	18
1-2 kirjaa	18
Ei yhtään kirjaa	16
Yheensä	100

Taulukko 16.3.a.-c. Kirjallisuuden ja musiikin koettu tärkeys ja merkitys ajankäytön kannalta.

Kuva 16.2. Kirjallisuuden ja musiikin koettua tärkeyttä ja merkitystä ajankäytön kannalta kuvaavia tietoja arvokartalle projisoituna. Yhtenäinen viiva yhdistää kirjallisuuden koettua tärkeyttä kuvaavat vaihtoehdot (Erittäin tärkeää luokka on merkitty tekstillä Kirjallisuus ++ ja asteikon toinen ääripää tekstillä Kirjallisuus --. Musiikin koettua tärkeyttä kuvaavat vastaavanlaiset ++ … -- tekstit)

Arvokartalle projisointi antaa käsityksen siitä, millaisia arvoulottuvuuksia kirjallisuuteen ja musiikkiin liittyvien valintojen takaa löytyy (kuva 16.2.). Kirjallisuuden innokkaimmat harrastajat paikallistuvat itseohjautuvuuden ja universalismin rajaamaan arvokartan neljännekseen. Luettujen kirjojen määrällä sen jälkeen, kun niitä on yli kymmenen, ei ole enää suurta merkitystä arvoerojen kannalta. Paljon lukevia yhdistää suvaitsevainen uudistusmielisyys. Musiikin suhteen innostunein joukko painottuu arvokartan individualistiseen neljännekseen.

Kirjallisuuden ja musiikin suhteen toinen ääripää muodostuu niistä, joille kumpikaan ei ole tärkeää. Tämä suhteellisen pieni joukko painottuu selkeästi kartan alaosaan, suoriutumisen ja vallan alueille. Ne, joille kirjallisuus ja musiikki ovat melko tai ei kovin tärkeitä asioita painottuvat säilyttävää arvomaailmaa edustavalle karttapuoliskolle. Tällainen arvokartan kolminapainen jäsentyminen tuli tutuksi jo kiinnostuksen kohteiden arvoperustaa tutkittaessa.

Mielimusiikki- ja kirjallisuus arvokartalla

Mieliartistit ja -kirjailijat

A3-tutkimuksessa selvitettiin myös musiikin ja kirjallisuuden eri lajien yhteyttä arvoihin. Tätä jaksoa varten Yleisradion musiikkiasiantuntijat laativat 41 kohtaisen luettelon musiikkilajeista. Vastaavan, 43 kirjallisuuden lajityyppiä kattavan kirjallisuuslistan laati tietopalvelukonsultti Sinikka Koskinen Helsingin kaupunginkirjastosta. Molemmista listoista vastaajia pyydettiin rengastamaan ne musiikin ja kirjallisuuden lajit, joita he kuuntelivat tai lukivat mielellään. Keskimäärin vastaajat rengastivat 7.4 musiikkilajia ja 7.0 kirjallisuuslajia.

Lisäksi kysyttiin avokysymyksenä vastaajan mielimusiikkia (laulajaa, säveltäjää, yhtyettä tai orkesteria) ja mielikirjailijaa. Avokysymys mielimusiikista tuotti yhteensä 358 nimeä, kun vastaajista 78 prosenttia nimesi mielimusiikkinsa tekijän. Mielikirjailijoiden listaan kertyi selvästi vähemmän nimiä (238) kuin mielimusiikin tekijöiden listaan. Mielikirjailijoita nimettiin myös harvemmin kuin musiikintekijöitä. Mielikirjailijansa nimesi 61 prosenttia. Tällaiset erot antavat viitteitä siitä, että ihmisten musiikkimaut ovat kirjallisuusmakuja vakaampia.

Musiikintekijöiden listan kärjessä olivat Yö (34 mainintaa), Yölintu (32), Beatles (30), Olavi Virta (29), Eppu Normaali (25) ja Kari Tapio (25). Musiikkimakujen monipuolisuutta ja kirjavuutta kuvaa se, että yli yhdeksän mainintaa saaneet 20 musiikintekijää muodostivat vain 29 prosenttia listasta samalla kun 58 prosenttia listalle päässeistä saivat vain yhden maininnan kukin. Eri ikäryhmien musiikkimakujen erot näkyvät hyvin mieliartistien listoissa:

- 15–24-vuotiaat: Metallica, Apulanta, Yö, Kotiteollisuus ja Nightwish
- 25–34-vuotiaat: Yö, Nightwish, Eppu Normaali, U2 ja Zen Café
- 35–44-vuotiaat: Yölintu, Eppu Normaali, Yö, ABBA, Bach ja Mamba
- 45–54-vuotiaat: The Beatles, Yölintu, Juice Leskinen, Agents, Hector, Kari Tapio, CCR, Katri Helena ja Yö
- 55–64-vuotiaat: Elvis Presley, Olavi Virta, Kari Tapio, Katri Helena, Toivo Kärki, Junnu Vainio, The Beatles, Sibelius ja Yölintu
- 65 vuotta täyttäneet: Olavi Virta, Kari Tapio, Sibelius, Junnu Vainio, Toivo Kärki, Tapio Rautavaara

Mielikirjailijoita käsitellen listan kärjessä olivat Laila Hietamies (nykyisin Hirvisaari, 50 mainintaa), Kalle Päätalo (44), Väinö Lin-

na, Mika Waltari ja Arto Paasilinna (kaikki 39) sekä Ilkka Remes (36). Musiikkimakujen tapaan, myös kirjallisuusmaut osoittautuivat monipuolisiksi. Yli yhdeksän mainintaa saaneet 15 kirjailijaa muodostivat vain 30 prosenttia listasta. Listalle päässeistä 61 prosenttia sai William Shakespearen tavoin vain yhden maininnan. Vaikka suosituimmatkin kirjailijat saavat vain noin 50 mainintaa, näkee ikäryhmittäisten suosikkilistojen eroista selkeästi kirjallisuusmakujen erot.

- 15–24-vuotiaiden mielikirjailijoita: J.R.R. Tolkien, Ilkka Remes, Leena Lehtolainen, J.K. Rowling, Jari Tervo, Stephen King ja Tuija Lehtinen
- 25–34-vuotiaiden mielikirjailijoita: Ilkka Remes, Arto Paasilinna, Mika Waltari, Jari Tervo, Stephen King ja J.R.R. Tolkien.
- 35–44-vuotiaiden mielikirjailijoita: Arto Paasilinna, Henning Mankell, Ilkka Remes, Laila Hietamies, Leena Lehtolainen, Nora Roberts, Väinö Linna, Mika Waltari ja Kalle Päätalo.
- 45–54-vuotiaiden mielikirjailijoita: Kalle Päätalo, Arto Paasilinna, Mika Waltari, Laila Hietamies, Kaari Utrio, Väinö Linna, Ilkka Remes, Henning Mankell, Agatha Christie ja Jari Tervo.
- 55–64-vuotiaiden mielikirjailijoita: Laila Hietamies, Kalle Päätalo, Väinö Linna, Kaari Utrio, Mika Waltari, Ilkka Remes ja Veikko Huovinen.
- 65 vuotta täyttäneiden mielikirjailijoita: Väinö Linna, Laila Hietamies, Kalle Päätalo, Mika Waltari, Kaari Utrio, Arto Paasilinna ja Veikko Huovinen

Ilkka Remes on kaikkein selkeimmin ikärajat ylittävä kirjailija. Vain eläkeläiset eivät ole häntä vielä löytäneet. Myytit, jännitys ja huumori puolestaan yhdistävät alle 35-vuotiaiden kirjallisuusmakuja. Väinö Linna, Laila Hietamies ja Kalle Päätalo ylittävät ikäluokkarajat yli 35-vuotiaiden mielikirjailijoina, mutta eivät tätä nuorempien keskuudessa.

Taulukko 16.4. Naisten ja miesten mielikirjallisuus vuonna 2005. Sukupuolen ja arvojen suhteen havaittujen erojen tilastolliset merkitsevyystasot on merkitty symbolein *** $p<0.001$, ** $p<0.01$, * $p<0.05$ ja em. ei merkitsevä.

Sarakeprosentit	*Nainen*	*Mies*	*Kaikki*	Merk	Merk
N=	*649*	*644*	*1293*	taso	taso
	(%)	*(%)*	*(%)*	sukup	arvot
Romaaniklassikot	50	25	37	***	***
Nykyromaanit	44	24	34	***	***
Historialliset romaanit	39	26	32	***	***
Perinteiset dekkarit	35	26	30	**	**
Toimintajännitys, esim. Ilkka Remes	25	35	30	***	**
Harrastekirjat	41	18	29	***	*
Huumori	23	34	28	***	em.
Elämäkerrat, päiväkirjat	38	14	26	***	***
Luonto, puutarha, eläimet	33	18	25	***	**
Rakkausromaanit	44	3	24	***	em.
Sarjakuvat	20	27	23	**	em.
Sotaromaanit	10	36	23	***	em.
Nykydekkarit	27	15	21	***	***
Matkakirjat	23	15	19	***	***
Itsehoito-oppaat, liikunta, terveyden-hoito, ruokavaliot jne.	30	8	19	***	**
Suomen historia	13	25	19	***	*
Psykologia / elämäntaito	29	6	17	***	***
Fantasia, sadut, myytit	19	12	16	***	***
Historialliset rakkausromaanit	28	2	15	***	**
Kalastus, metsästys, eräkirjat	3	25	14	***	em.
Maailmanhistoria	8	20	14	***	*
Palkitut teokset	19	9	14	***	***
Runoklassikot, aforismit	20	5	13	***	***
Novellit / näytelmät	15	10	12	**	**
Vieraat kulttuurit	15	9	12	**	***
Taide, musiikki, kirjallisuus	14	8	11	**	***
Musta huumori, satiiri	9	12	10	*	***
Sci-fi	5	15	10	***	***
Seikkailuviihde	9	11	10	em.	em.
Autot, lentokoneet, laivat, aseet jne.	1	19	10	***	em.
Kauhukirjallisuus	11	9	10	em.	em.
Sinkkuviihde, esim. Bridget Jones tai Kuutamolla	17	2	9	***	***
Urheilukirjat	4	15	9	***	*
Filosofia, mielipidekirjallisuus	12	6	9	***	***
Astrologia, unikirjat, rajatieto	13	3	8	***	*
Luonnontieteet, tekniikka	4	13	8	***	em.
Uskonnollinen kirjallisuus	9	5	7	**	***
Yhteiskuntatieteet / politiikka	4	8	6	**	***
Nykyrunous, aforismit	10	3	6	***	***
Muoti	10	1	6	***	em.
Uusi tekniikka esim. tietotekniikka	1	8	5	***	em.
Paljastuskirjat, kohukirjat	6	2	4	**	em.
Ympäristö ja kestävä kehitys	5	4	4	em.	**
Jokin muu kirjallisuudet laji	3	4	4	em.	em.
Minulla ei ole mielikirjallisuutta	4	8	6	**	**

Mielikirjallisuus ja arvot

Naiset pitävät kirjallisuuden lukemista tärkeämpänä kuin miehet ja myös lukevat useampia kirjoja vuodessa kuin miehet. Iän suhteen kirjallisuusmaut eivät poikkea yhtä voimakkaasti. Naisten ja miesten kirjallisuusmakujen erot tulevat kirkkaimmin esiin koottaessa yhteen ne kirjallisuuden lajit, joiden suhteen sukupuolten väliset erot ovat suurimmat. Naisten ja miesten 'top ten'ssä' on vain neljä samaa kirjallisuuden lajityyppiä. Taulukossa 16.4. nämä neljä yhdistävää kirjallisuuden lajia sijoittuvat kokonaistuloksessa listan kärkeen.

Erot naisten ja miesten kirjallisuusmauissa ovat selkeät. Siinä missä nainen tarttuu rakkausromaaniin tai itsehoito-oppaaseen lukaisee mies sotaromaanin tai metsästysaiheisen kirjan. Kun taulukosta 16.4. poimitaan kirjallisuudenlajit, joiden suhteen sukupuolierot ovat suurimmat, päädytään naisten mielikirjallisuudessa seuraavaan luetteloon (ero miehiin prosenttiyksikköinä):

– Rakkausromaanit (41)
– Historialliset rakkausromaanit (26)
– Romaaniklassikot (25)
– Elämäkerrat ja päiväkirjat (23)
– Harrastekirjat (23)
– Itsehoito-oppaat (23)
– Psykologia ja elämäntaito (22)
– Nykyromaanit (20)
– Runoklassikot ja aforismit (16)
– Sinkkuviihde esim. Bridget Jones tai Kuutamolla (15)

Miesten mielikirjallisuuden lista on edellistä lyhyempi (ero naisiin prosenttiyksikköinä):

– Sotaromaanit (26)
– Kalastus-, metsästys- ja eränkäyntikirjat (22)
– Autoja lentokoneita, laivoja ja aseita käsittelevät kirjat (18).

Sukupuoli ei tietenkään yksin määrää kirjallisuusmakua, vaikka sen ohjaava vaikutus onkin kaksinkertainen verrattuna kolmeen muuhun tutkittuun taustatekijään. Kun naisia ja miehiä parhaiten profiloiva kirjallisuus suhteutetaan arvoihin, on ero looginen ja täsmälleen samansuuntainen kuin aiemmin harrastusten kautta esitetty. Naisia kiinnostavat ihmissuhteet ja itsensä kehittäminen, miehiä tekniikka ja tappaminen eri muodoissaan.

Kuva 16.3. Mielikirjallisuus arvokartalle projisoituna. Kartalle projisoitiin ne kirjallisuuden lajit, joiden suhteen esiintyi tilastollisesti merkitseviä eroja arvoiltaan erilaisten ihmisten välillä. Lisäksi kartalle projisoitiin seitsemän suosituinta mielikirjailijanimeä, joiden kohdalla vastaajamäärä oli riittävän suuri. Nämä on merkitty kartalle tähdellä.

Kirjallisuusharrastuksen kannalta arvokartan pystyakseli on kaikkein merkityksellisin. Huomattava enemmistö kaikista kysytyistä kirjallisuuden lajeista painottuu selvästi arvokartan yläosaan, erityisesti itseohjautuvuuden ja universalismin rajaamaan neljännekseen. Tälle alueelle painottuu monipuolisin kirjallisuusmaku. Vallan ja suoriutumisen alueet puolestaan ammottavat tyhjyyttään, kun mielikirjallisuudesta on puhe; tälle alueelle sijoittuvat myös ne, jotka eivät osaa tai halua nimetä mielikirjallisuutensa lajityyppiä.

Kartan ulkokehälle painottuu useita kirjallisuuden lajeja, joiden lukijaosuudet ovat kohtuullisen suuria. Tällaisia ovat esimerkiksi uskonnollinen kirjallisuus, taidekirjallisuus, nykyrunous ja sinkkuviihde ja toimintajännitys. Yleensä tällaisia saarekkeita syntyy 1–2 prosentin marginaali-ilmiöistä. Kirjallisuuden alalla tulos kertoo näihin saarekkeisiin sijoittuvien erittäin keskittyneestä mausta. Sinkkuviihteen ja hengellisen kirjallisuuden lukijat ovat esimerkiksi kaksi erillistä ryhmää. Molempien ryhmien edustajat etsivät lukemista lähinnä tästä tietystä aihepiiristä. Jos joku on kiinnostunut jommastakummasta kirjallisuuden lajista, on melko todennäköistä, ettei toinen ko. lajityypeistä kiehdo.

Mika Waltarin, Kalle Päätalon, Kaari Utrion tai Laila Hietamiehen mielikirjailijakseen nimenneet painottuivat selvästi arvokartalla, hyväntahtoisten säilyttäjien neljännekseen. Ilkka Remeksen ja Väinö Linnan lukijat painottuvat puolestaan varovaisten säilyttäjien neljännekseen. Arvo Paasilinnan kirjoista pitävien painottuminen keskelle karttaa kertoo suuresta lukijakunnasta. Näistä nimeltä mainituista kirjailijoista Waltari, Päätalo ja Hietamies kuuluvat paljon lukevien suosikkeihin. Remeksen lukijat puolestaan lukevat tyypillisesti alle 10 kirjaa vuodessa. Utrion ja Linnan maininneiden joukossa on lukuaktiviteetiltaan kaikentyyppisiä ihmisiä.

Kirjallisuusmaut ajankuvan mittana

A3-tutkimuksessa kysyttiin nyt kirjallisuusmakuja ensimmäistä kertaa, joten aikasarjatietoa ei toistaiseksi ole käytettävissä. Nyt kootun tiedon perusteella näyttää ilmeiseltä, että ainakin tietyt kirjallisuusmaut saattavat toimia pätevinä ajankuvan mittoina, sillä eräiden kirjallisuuslajien ja yksittäisten kirjailijoiden suosiosta voidaan tehdä jo nyt päätelmiä ajankuvan kannalta merkittävistä ilmiöistä.

Oleellinen aikaamme kuvaava kirjallisuusilmiö on median uudenlainen kiinnostus yksittäisistä kirjailijoista. Poikkeuksetta tämä kiinnostus on herätetty voimakkaan markkinoinnin avulla ja tyypillisimpiin tapauksiin on myös liittynyt kirjasta tehty elokuva. Ilmiön tulkinnan kannalta on oleellista, etteivät nämä puheenaiheiksi nousseet kirjailijat ole kuitenkaan vallanneet mielikirjailijoiden listaa. Harry Potterin kirjoittaja J.K.Rowling sai A3-tutkimuksen mielikirjailijakyselyssä vain kahdeksan mainintaa, DaVinci-koodin kirjoittanut Dan Brown viisi, Alkemistin kirjoittaja Paulo Coelho kaksi ja Bridget Jonesin luonut Helen Fielding kaksi mainintaa (joista toinen tosin sanoi mielikirjailijakseen kirjan päähenkilön). Huolimatta tässä tutkimuksessa saamastaan vähäisestä kirjallisesta suosiosta, mainitut kirjailijat edustavat kaikki sellaisia lajityyppejä, joille ei vielä muutamia vuosia sitten ollut vastinetta. Nyt parhaassa tapauksessa muutama kymmenen prosenttia väestöstä nimeää heidän ”synnyttämän” lajityypin mielikirjallisuudekseen, vaikka itse kirjailijan mainitseekin vain muutama vastaaja.

Edellä mainituista kirjailijoista ehdottomasti parhaiten tuotteistettu on Dan Brown, jonka alun perin vuonna 2003 ilmestyneestä DaVinci koodista on tehty lukuisia erilaisia kirjallisia versioita kuvilla tai ilman, tietokonepelejä ja lisäksi konseptia on hyödynnetty erään matkapuhelinmerkin mainonnassa. Kirjasta tehty elokuva ei noussut arvostelumenestykseksi, mutta yleisön suosikki siitä tuli sen noustessa alkuvuoden katsotuimmaksi elokuvaksi Suomessa. Kirjan kantavasta ideasta käyty ja voitettu oikeudenkäynti oli

omiaan vauhdittamaan menestyskierrettä. Markkinoinnin vahva rooli menestystarinassa paljastuu kuitenkin armotta. Tällä hetkellä myydään kirjailijan samanhenkistä, vaikkakaan ei yhtä sujuvaa varhaistuotantoa, esimerkiksi alun perin vuonna 2001 ilmestyneen Meteoriitin (Deception Point) tuoretta käännöstä lauseella: ”DaVinci-koodin tekijän uusin!”

Tulkittaessa tätä uutta kirjallista kenttää ajan ilmiönä, on se syytä nähdä osana erästä laajempaa joukkoviestinnän kehityspiirrettä, formaattiajattelua. Formaattiajattelu on tuttu käsite tosi-tv:stä ja tv-visailuista, joissa samaa menestysohjelmaa kierrätetään maasta toiseen siten, että joka maassa ohjelma tuotetaan tarkoin ohjeistettuna paikallisin voimin. Kirjallisuudessa ei (onneksi) olla vielä noin pitkällä. Luonteva nimitys edellä kuvatuille voimakkaan markkinoinnin avulla luoduille kirjallisille menestystarinoille voisi olla konseptikirjallisuus. Kerran luotua menestysreseptiä toistamalla saadaan aikaan paitsi huomattava kassavirta, myös yhteiskunnallinen ilmiö. Ilmiönä konseptikirjallisuus ei sinänsä ole uusi. Perinteisesti se on tarkoittanut sitä, että kirjailija on löytänyt tyylinsä ja siitä pitävän lukijakunnan. Uutta konseptikirjallisuudeksi nimetyssä kirjallisuudessa on se, että menestys synnytetään voimakkaan markkinoinnin keinoin.

Erityisen kiinnostavaksi konseptikirjallisuuden tekee se, että arvokartalla se painottuu aivan tiettyyn arvokartan neljännekseen, individualististen uudistajien keskuuteen. Kun tämän suhteuttaa kyseisen ryhmän kirjallisiin harrastuksiin, on ilmeistä, että tämä ns. konseptikirjallisuus on tuonut kirjallisuuden piiriin uusia lukijoita. Tämä arvoneljännes on sekä joukkoviestinnän kannalta että myös laajemmin ajateltuna juuri se suunta, jota kautta uudet ilmiöt yhteiskuntaan suodattuvat. Tämä piirre tuli hyvin esiin jo kiinnostuksen kohteita käsiteltäessä ja tulee nousemaan esiin myös muissa ajan ilmiöitä käsittelevissä luvuissa. Ainoan poikkeuksen uusien ilmiöiden markkinoille tulossa teki sauvakävely, joka on kuriositeettina myös projisoitu arvokartalle (kuva 16.3.). Sauvakävely löytyy hyväntahtoisuuden ja turvallisuuden rajaamasta neljänneksestä. Lajina sen tekivät tunnetuksi keski-ikäiset naiset suksisauvojensa kanssa (ennen kuin miehet ennättivät lajin tuotteistamaan ja brändäämään *Nordic Walkingiksi*) ja keski-ikäisten naisten arvomaailmaan se sijainnista päätellen edelleenkin parhaiten sopii.

Mitä tällainen konseptikirjallisuus kertoo ajastamme? Yksi mahdollinen tulkinta on se, että tällainen sadunomaisia tai uskonnollisia myyttejä, salaliittoteorioita tai kuvitteellista henkilökohtaista elämää päiväkirjamuodossa käsittelevä kirjallisuus auttaa nykyihmistä joko käsittelemään aikamme ilmiöitä tai sitten eskapistisesti pakenemaan

vähemmän kiinnostavaa, pelottavaa (tms.) arkea. Oman mausteensa tähän tulkintaan tuo se, että konseptikirjallisuudelle tyypillisin arvoneljännes on sama, jota kautta kaikki uusi yleensäkin tulee yhteiskuntaan. Kyseessä on myös muoti-ilmiö; puheenaihe, johon on osattava ottaa kantaa. Joka tapauksessa on selvää, että konseptikirjallisuus on laajentanut lukevaa yleisöä. Aika näyttää ja kirjallisuuden tuleva kehitys ratkaisee, pysyykö tämän uuden yleisön kiinnostus yllä ja laajeneeko se myöhemmin myös muille kirjallisuuden aloille.

Musiikkimaut ajan, iän ja arvojen kannalta

Ikä on erittäin tärkeä tekijä selitettäessä musiikkimakuja. Tästä johtuen taulukossa 16.5. esitetään mielimusiikin lista arvojen lisäksi myös iän suhteen taulukoituna. Koska samat tiedot koottiin myös vuoden 2001 A3-tutkimuksessa, esitetään taulukossa kokonaistulokset myös tuolta vuodelta, jotta voidaan arvioida musiikkimauissa tapahtunutta muutosta.

Kokonaisuutta tarkasteltaessa suomalainen musiikkimaku painottuu iskelmiin, tanssimusiikkiin, rock- ja pop-musiikkiin sekä uusiin listahitteihin. Vähintäänkin kolmannes ilmoittaa pitävänsä näistä musiikin lajityypeistä.

Sarakeprosentit	*15-29 vuotta*	*30-44 vuotta*	*45-59 vuotta*	*Yli 60 vuotta*	*Kaikki 2005*	*Merk. taso ikä*	*Merk. taso arvot*	*Kaikki 2001*	*Muutos 2001-05*	*Merk. aika*
N=	*319*	*339*	*387*	*248*	*1293*			*1402*		
	(%)	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*			*(%)*	*(%-yks.)*	
Perinteinen suom.iskelmä- tai tanssimusiikki	16	37	55	68	43	***	***	50	-7	***
1990-luvun tai sitä uudempi pop ja rock	73	58	26	4	42	***	***	37	5	*
1970 - 1980 -luvun suomalainen iskelmä	14	37	51	52	38	***	**	41	-3	em.
1980-luvun pop ja rock	42	61	34	7	38	***	***	39	-1	em.
1970 - 1980-luvun Suomi- rock	39	59	35	7	37	***	***	38	-2	em.
1970-luvun pop ja rock	28	46	47	10	35	***	***	37	-2	em.
1990-luvun tai sitä uudempi suom.iskelmä	18	37	43	33	33	***	***	38	-5	*
Uudet listahitit	58	37	24	7	33	***	***	31	1	em.
1960-luvun pop ja rock	18	30	46	18	29	***	***	32	-3	em.
Ulkomainen iskelmä- tai viihdemusiikki	10	26	37	27	26	***	em.	32	-6	***
Pop-balladit	31	39	19	5	25	***	em.	25	-1	em.
Blues	15	28	28	23	24	***	***	25	-1	em.
Heavy- tai hardrock	43	31	10	1	22	***	***	12	10	***
Klassinen orkesterimusiikki tai sinfoniat	15	23	21	21	20	em.	***	20	0	em.
Disco-musiikki	37	28	10	2	20	***	***	20	0	em.
1950-luvun rock'n'roll	12	21	24	18	19	**	**	20	-1	em.
Salsa tai lattarimusiikki	14	14	23	14	17	**	***	18	-2	em.
Soul	15	17	18	14	16	em.	***	15	2	em.
Musikaalit	11	11	14	32	16	***	**	19	-3	*
Country / folk	6	13	24	16	15	***	em.	18	-3	em.
Hengellinen musiikki	7	9	16	30	15	***	***	16	-1	em.
Perinteinen kansanmusiikki	4	5	13	43	14	***	***	19	-5	***
Oopperat tai operetit	5	10	15	29	14	***	***	14	0	em.
Reggae	16	14	13	5	12	**	***	16	-4	**
Jazz-balladit	10	9	15	11	11	em.	***	11	1	em.
Klassinen kamarimusiikki	6	9	12	18	11	***	***	12	-1	em.
Swing	5	8	13	17	11	***	***	11	0	em.
Sotilasmusiikki	4	3	11	28	11	***	***	13	-3	*
Puhallinmusiikki	5	3	13	23	10	***	***	12	-1	em.
Hip-hop tai rap	31	4	2	1	9	***	***	8	1	em.
Dixieland	2	6	11	17	9	***	***	9	0	em.
Rockabilly	8	13	9	3	9	***	em.	7	1	em.
Uusi konemusiikki (tekno, drum'n'bass ym.)	23	7	1	1	8	***	***	11	-3	**
Progressiivinen rock / avantgarde rock	17	8	4	0	8	***	***	5	2	*
Punk tai ns. indiebändit	18	6	2	0	6	***	***	6	0	em.
Uudempi kansanmus.tai maailmanmusiikki	4	7	7	8	6	em.	***	7	-1	em.
Lied-laulut tai muu klassinen vokaalimusiikki	3	5	6	13	6	***	***	6	0	em.
1960 - 1970 -luvun poliittiset laulut	2	6	7	7	6	*	***	0	6	..
Moderni jazz	8	4	5	3	5	*	**	3	2	*
Bebop-jazz	6	3	7	3	5	*	***	4	0	em.
Moderni taidemusiikki	3	2	2	3	2	em.	**	1	1	*
Jokin muu musiikkilaji	12	4	3	2	5	***	em.	4	2	*
Minulla ei ole mielimusiikkia	4	5	4	5	5	em.	em.	2	3	***

Taulukko 16.5. Eri ikäryhmien mielimusiikit vuonna 2005 ja ero vuoden 2001 kokonaistulokseen. Arvojen, iän ja vuosien suhteen havaittujen erojen tilastolliset merkitsevyystasot on merkitty symbolein *** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05 ja em. ei merkitsevä.

Alla olevat 12 musiikkilajia ovat alle 30-vuotiaiden mielimusiikin listalla 16–69 prosenttiyksikköä yleisempiä kuin vanhimman ikäryhmän listalla (ero vanhimpaan ikäryhmään prosenttiyksikköinä suluissa):

– 1990-luvun tai sitä uudempi pop ja rock (69)
– Uudet listahitit (51)
– Heavy- tai hardrock (43)
– Disco-musiikki (35)
– 1980-luvun pop ja rock (35)
– 1970–1980-lukujen Suomi-rock (32)
– Hip-hop tai rap (30)
– Pop-balladit (26)
– Uusi konemusiikki (tekno, drum'n'bass ym.) (23)
– Punk tai ns. indiebändit (18)
– 1970-luvun pop ja rock (17)
– Progressiivinen rock / avantgarde rock (16)

Alla olevat 11 musiikkilajia ovat 60-vuotiaiden tai sitä vanhempien mielimusiikin listalla 15–52 prosenttiyksikköä yleisempiä kuin alle 30-vuotiaiden listalla (ero nuorimpaan ikäryhmään prosenttiyksikköinä suluissa):

– Perinteinen suomalainen iskelmä- tai tanssimusiikki (52)
– Perinteinen kansanmusiikki (39)
– 1970–1980-lukujen suomalainen iskelmä (38)
– Oopperat tai operetit (25)
– Sotilasmusiikki (24)
– Hengellinen musiikki (24)
– Musikaalit (20)
– Puhallinmusiikki (18)
– Ulkomainen iskelmä- tai viihdemusiikki (17)
– Dixieland (15)
– 1990-luvun tai sitä uudempi suomalainen iskelmä (15)

Koska musiikkimaut poikkeavat näin voimakkaasti iän suhteen, on kiinnostavaa tarkastella myös sitä, millaisesta musiikista pidetään iästä riippumatta. Näitä ovat klassinen orkesterimusiikki ja sinfoniat, soul, jazz-balladit ja uudempi kansanmusiikki tai maailmanmusiikki.

Arvojen suhteen musiikkimaut erottuvat toisistaan erittäin selvästi johtuen juuri iän voimakkaasti korostuvasta vaikutuksesta. Musiikkilajeista arvovapaimpia eli sellaisia, joiden suhteen arvoiltaan

erilaisten ihmisten maut eivät poikkea toisistaan ovat ulkomainen iskelmä- ja viihdemusiikki, pop-balladit, country ja folk-musiikki sekä rockabilly.

Kuva 16.4. Mielimusiikki arvokartalle projisoituna. Kartalle projisoitiin ne musiikkilajit, joiden suhteen esiintyi tilastollisesti merkitseviä eroja arvoiltaan erilaisten ihmisten välillä. Lisäksi kartalle projisoitiin kaksi suosituinta yhtyettä ja kaksi suosituinta laulajaa, joiden kohdalla vastaajamäärä oli riittävän suuri. Nämä on merkitty kartalle tähdillä.

Arvokartan neljännekset erottuvat toisistaan myös musiikkimakujen suhteen (kuva 16.4.). Universalismin ja itseohjautuvuuden rajaama suvaitsevaisten uudistajien neljännes on musiikkimaultaan kaikkein laaja-alaisin, sinne painottuvat musiikkimaut oopperasta progressiiviseen rockiin, kattaen mm. jazzin eri lajit, uudemman kansanmusiikin, soulin ja poliittiset laulut. Individualististen uudistajien neljännes painottuu selvästi nuorisomusiikin suuntaan. Varovaisten säilyttäjien neljänneksessä pidetään kotimaisesta iskelmämusiikista ja tähän neljännekseen painottuvat myös ne, jotka eivät osaa tai haluta nimetä mielimusiikkiaan. Hyväntahtoisten säilyttäjien neljännes on musiikkimaultaan perinteisin, sinne painottuvat perinteinen kansanmusiikki, puhallinmusiikki, sotilasmusiikki ja hengellinen musiikki.

Olavi Virran, Kari Tapion tai Yölinnun mieliartistikseen valinneet painottuvat arvokartalla varovaisten säilyttäjien neljännekseen ja Yö-yhtyeestä pitävät lähes kartan keskipisteeseen. Näiden neljän

artistin tai yhtyeen maininneita yhdistää se, etteivät he kuuntele kovin usein musiikkia.

Kartta kertoo osuvalla tavalla myös siitä, kuinka kerran omaksuttuja musiikkimakuja kannetaan mukana koko elämän ajan. Ilmiö paljastuu tutkittaessa eri vuosikymmenten rockin painottumista kartalle. Tuoreimmat 'vuosikymmenkerrat' ovat selvästikin nuorten individualistien suosiossa, mutta vuosikymmen kerrallaan tapahtuu tasainen siirtymä kohti hyväntahtoisten säilyttäjien arvoneljännestä. Nyt vanhimmasta ikäryhmästä jo 18 prosenttia nimeää 1950-luvun rock'n'rollin mielimusiikikseen, neljä vuotta sitten näin teki vain 11 prosenttia. Ainoat rockin alaryhmät, jotka eivät noudata tätä vuosikymmenkerta-logiikkaa ovat enemmän iskelmämusiikin suuntaan painottuva Suomi-rock ja tämän vastapainoksi selkeästi itseohjautuvuuden alueelle painottuvat progressiivinen ja avantgarde rock. Viimemainittu ero selittynee kahdella seikalla. Ensinnäkin sillä, että Suomi-rockin suosio putoaa selvästi korkeimmilla koulutustasoilla, kun taas progressiivinen ja avantgarde rockin suosio on vakaa tai jopa lisääntyy koulutustason noustessa. Ehkä Suomi-rockia kuunnellaan enemmän tunteella ja progressiivista rockia tiedon varassa.

Kokonaisuudessaan musiikkilajit painottuvat melko tasaisesti kartan eri alueille lukuun ottamatta vallan ja suoriutumisen alueita, jotka ammottavat tyhjyyttään myös mielimusiikista puhuttaessa. Kun sama ilmiö havaittiin myös kirjallisuuden suhteen, ei ehkä pelkkä toteamus kulttuurisesta köyhyydestä riitä. Voisi jopa puhua kulttuurisesta kuoliosta, niin voimakkaalta tuntuu vastakkainasettelu tämän alueen ja monipuolisinta kirjallisuus- ja musiikkimakua edustavan suvaitsevaisten uudistajien neljänneksen välillä. Pelkkä paremmuuden tavoittelu ja halu pysyä vallassa eivät tue uudistushankkeita. Koska eväät uudistamiseen on jostain hankittava, saattaa vallan ja suoriutumisen ylikorostus toimia jopa merkittävänä esteenä yhteiskunnan luovalle uudistamiselle.

Muutos musiikkimauissa

Suomalaisten musiikkimaussa on tapahtumassa voimakas muutos (taulukko 16.5.). Suositummaksi tulleet musiikkilajit (vuosien 2001 ja 2005 välillä tapahtuneet tilastollisesti merkitsevät muutokset prosenttiyksikköinä):

- Heavy- tai hardrock (10)
- 1990-luvun tai sitä uudempi pop ja rock (6)
- Progressiivinen rock / avantgarde rock (5)
- Moderni jazz (2)
- Moderni taidemusiikki (1)

Suosiotaan menettäneet musiikkilajit (vuosien 2001 ja 2005 välillä tapahtuneet tilastollisesti merkitsevät muutokset prosenttiyksikköinä):

– Perinteinen suomalainen iskelmä- tai tanssimusiikki (-7)
– Ulkomainen iskelmä- tai viihdemusiikki (-6)
– Perinteinen kansanmusiikki (-5)
– 1990-luvun tai sitä uudempi suomalainen iskelmä (-5)
– Reggae (-4)
– Musikaalit (-3)
– Uusi konemusiikki (tekno, drum'n'bass ym.) (-3)
– Sotilasmusiikki (-3)

Rock on valtaamassa alaa suomalaisessa musiikkimaussa iskelmä-, viihde- ja tanssimusiikin kustannuksella. Havainto on myös omalla tavallaan tärkeä indikaattori tapahtumassa olevasta arvomuutoksesta. Yhteys arvomuutokseen näkyy parhaiten iäkkäämmissä väestöryhmissä. 50 vuotta täyttäneiden keskuudessa kaikki poppiin, rockiin ja listahitteihin viittaava musiikki on tullut suositummaksi. Heavy ja hardrockin suosio on lisääntynyt kaikissa alle 60-vuotiaissa ikäluokissa. Samaan aikaan koti- ja ulkomainen iskelmä- ja viihdemusiikki ovat menettäneet suosiotaan. Iäkkäimmässä ikäryhmässä iskelmä- ja viihdemusiikin suosio on edelleen erittäin vahva, mutta siirtymä kotimaisesta ulkomaiseen on tässäkin joukossa selvä osoitus musiikkimaun muuttumisesta. Tulos ennakoi hyvin Lordin menestyksen Suomen Eurovision laulukilpailujen karsinnoissa. Euroviisuvoitto oli taas osoitus siitä, että samansuuntainen kehitys on käynnissä Euroopan muissakin maissa; suomalaisethan eivät omaa ehdokastaan saaneet äänestää. Karvaan tappion musiikkimaun muutoksesta maksoivat sen sijaan Kaustinen Folk Music Festivaalin järjestäjät. Heidän päätöksensä siirtyä kokonaan perinteiseen kansanmusiikkiin oli räikeässä ristiriidassa kansan musiikkimaun kehityksen kanssa ja johti yleisökatoon. Vuoden 2006 kävijämäärä putosi edellisvuodesta 15 000 hengellä.

Kotimaisen iskelmä-, viihde- sekä tanssimusiikin tilalle on tulossa rock- ja pop musiikki. Murros alkaa ilmetä 35 ikävuoden jälkeen. Sitä vanhempien keskuudessa menneiden vuosikymmenten rockit ja popit ovat lisänneet suosiotaan selvästi samalla kun niiden suosio on hiipunut tätä nuorempien keskuudessa. Perinneosaston hiljentyminen näkyy myös siinä, että esimerkiksi perinteisen kansanmusiikin ja sotilasmusiikin suosio on vähentynyt nimenomaan vanhimmassa ikäluokassa. Kansaa yhdistäväksi musiikkigenreksi onkin nousemassa heavy tai hardrock! Näin perinteiden muuttuminen näkyy

käytännössä. Nykyiseen perinneosastoon lukeutuvat musiikkilajit tulevat 10–15 vuoden kuluessa suurelta osin korvautumaan rock- ja pop-aikakauden musiikilla. Korvautuminen johtuu ”luontaisesta kysynnästä”. Juuri tuon musiikin tahdittamana 1950–1960-luvuilla, sananlaskua mukaillen, luonto veti nämä tulevaisuuden eläkeläiset puuhun kuin tikanpojat.

Kulttuurin kulutus ajankuvan mittana

Kulttuuria säännöllisesti harrastavan väestön osuus on pysynyt suhteellisen vakaana. Minkäänlaista kulttuurivallankumousta harrastajamäärien suhteen ei siis näytä tapahtuneen. Kahdella tässä tutkimuksessa tarkemmin käsitellyllä kulttuurin saralla, kirjallisuudessa ja musiikissa on kuitenkin viime vuosina tapahtunut ajankuvan kannalta merkityksellisiä ilmiöitä. Vaikka seurantatietoa on tämän tutkimuksen puitteissa koottu vain musiikin alalta, on ilmeistä, että tutkimus ajoittui myös kirjallisuuden kannalta tärkeään ajankohtaan ja tavoitti erään aikaamme kuvaavan ilmiön, konseptikirjallisuuden. Musiikin suhteen tutkimus tavoitti todellisen sukupolvenvaihdoksen. Rockiin nuoruudessaan ihastunut sukupolvi on tulossa eläkeikään ja kantaa edelleenkin kerran oppimaansa musiikkimakua mukanaan.

Kirjallisuus- ja musiikkimaut osoittautuivat sangen erilaisiksi ajankuvan mitoiksi. Todelliset kirjallisuuden harrastajat voivat liikkua jatkuvasti kumuloituvassa kirjallisuuden kentässä eri suuntiin. Nuoret voivat tutustua klassikoihin ja vanhat löytää nuoruutensa mielikirjailijat uudelleen ja samalla heidän uuden tuotantonsa. Samat ihmiset voivat lisäksi iästä riippumatta nauttia nykykirjailijoiden tuotannosta. Eräs tämän tutkimuksen mielikirjailijaa koskevaan kysymykseen vastannut 75-vuotias nainen kirjoitti lomakkeelle mielikirjailijansa nimen ja lisäsi sulkeisiin kainosti: ”*tällä hetkellä*”. Ei siis ole kovin yllättävää, että kirjallisuuden lajityypeistä ei päästä kovin syvälle esimerkiksi eri aikoina nuoruuttaan eläneiden väestöryhmien kirjallisiin makuihin. Kirjailijanimien kautta löytyy jo syvällisempää näkemystä aihepiiriin. Kalle Päätalo osoittautui vanhemman väestönosan suosikiksi. Tolkienin tarinat taas viehättivät nuorempia. Tolkienin tarinat ovat ikuisia, mutta esimerkiksi Sormusten herrasta tehdyllä kolmiosaisella elokuvalla ja sen dvd-versiolla on epäilemättä ollut tärkeä osuus kirjailijan suosion uudessa nousussa nuorten keskuudessa. Ikään liittyvissä kirjallisissa mieltymyksissä ei siis ole kyse kirjailijan iästä eikä edes ajasta, jolloin hän on elänyt. Kyse on siitä, että tietyt kirjailijat osaavat välittää aikansa ilmiöt lukijoilleen muita osuvammin tai puhua yleisinhimillisistä ilmiöistä tavalla, joka koskettaa lukijoita vuosikymmenestä, jopa vuosisadasta toiseen.

Ajan ilmiöihin päästiin kirjallisuuden kautta käsiksi tutkittaessa konseptikirjallisuudeksi nimettyä, voimakkaan markkinoinnin ja usein myös elokuvan avustamana julkituotua muotikirjallisuutta. Tällainen kirjallisuus tavoittaa individualistisen osan väestöstä, joka on tottunut oleman markkinoinnin kohteena. Kirjallisuuden muokkaaminen muoti-ilmiöksi tarjoaa sen tuoreella tavalla individualisteille. Se ikään kuin velvoittaa tämän muotitietoisen väestönosan selvittämään itselleen, mistä on kyse. Myönteistä ilmiössä on se, että tänä sähköisen viestinnän aikakautena kirjallisuuden pariin saadaan houkuteltua uusia lukijoita. Kielteinen piirre puolestaan on se, että tällainen trendikirjallisuus vie huomion lukuisilta pienemmin budjetein liikkeellä olevilta lahjakkailta kirjailijoilta. Pelkästä muodista ei konseptikirjallisuudessa voi olla kyse, vaan ilmeisesti tällainen sadunomaisia tai uskonnollisia myyttejä, salaliittoteorioita tai kuvitteellisia päiväkirjamerkintöjä käsittelevä kirjallisuus auttaa lukijoitaan joko käsittelemään aikamme ilmiöitä tai pakenemaan vähemmän kiinnostavaa tai pelottavaa arkea. Tässä mielessä konseptikirjallisuus toimii kuin mikä tahansa kirjallisuus eli auttaa lukijaansa näkemään asioita uudella tavalla. Tulevaisuudessa tällainen voimakkaan markkinoinnin tukema kirjallisuus saattaa nousta hyvinkin tärkeään asemaan ajankuvaa tutkittaessa.

Musiikki on toista maata. Kun kirjalliseen makuun kuuluu kehitys ikään kuin sisäänrakennettuna, on musiikki enemmänkin tunnetason ilmiö ja sellaisena enemmän tietoisen kontrollin tavoittamattomissa. Musiikkiasiantuntijat muodostavat toki oman ryhmänsä, mutta väestön musiikkimaun yhteydet viime vuosikymmenten musiikkilajeihin sekä omaan musiikkimakuun sitoutuminen vahvistaa käsitystä siitä, että musiikista pidetään, koska siihen liittyy mukavia muistoja. Tässä suhteessa musiikki poikkeaa kirjallisuudesta ajankuvan mittana. Kirjallisuuden kautta tavoitetaan muoti-ilmiöt, mutta musiikin avulla eri-ikäisten väestökerrostumien maut. Muodit ovat toki mukana musiikissakin, mutta musiikin tärkeä rooli sosiaalisen elämän kannalta tekee siitä jopa kirjallisuutta tärkeämmän ajankuvan mitan. Kirjallisiin muoteihin liittyy nimittäin väistämättä tietty satunnaisuus. Kun tietää, millaisesta musiikista nuoriso pitää tänään, voi ennustaa musiikkitrendit pitkälle tulevaisuuteen. Vastaava ennustetta kirjallisista trendeistä tuskin kukaan edes yrittää tehdä.

Musiikki on kirjallisuutta helpompi ajankuvan mitta myös siksi, että mielimusiikin tekijöiden nimeäminen on helpompaa kuin mielikirjailijan. Koska musiikkimaut ovat vahvasti sidoksissa ihmisen elettyyn elämään, tarjoaa tämä aihepiiri kiintoisan näkymän arvomuutoksen kannalta. Parhaillaan elämme aikaa, jolloin 1950- ja 60-lukujen taitteissa nuoruutensa viettäneet ja sen ajan nuorisomusiikista

nauttineet ovat eläköitymässä. Tämä ikäryhmä vietti nuoruutensa musiikillisessa murrosvaiheessa, joka on lyönyt leimansa koko sen jälkeiseen aikaan. Kotimaisen iskelmä- ja tanssimusiikin rinnalle nousi noihin aikoihin rock- ja pop-musiikki ulkomaisine artisteineen. Ajankuvan kannalta tämä oli tuolloin erittäin merkittävä seikka ja on sitä edelleenkin. Rock- ja pop-musiikki eivät todellakaan enää ole nuorisomusiikkia, sillä näiden musiikkilajien perinteisimpiä muotoja nuoret pyrkivät jo karttamaan. Musiikkimakujen ilmeisestä vakaudesta johtuen viime vuosikymmenten rock- ja pop-musiikki leimaavat ajankuvaamme jo nyt ja tulevat näkymään yhä voimakkaammin yhä vanhempien ikäluokkien elämässä, koska nuoruudessa omaksuttua musiikkimakua kannetaan mukana koko ikä!

Kun konseptikirjallisuutta vastaavaa käsitettä koetetaan sovittaa musiikin maailmaan, on yhteensopivuus itse asiassa hämmästyttävän hyvä. Voidaan jopa väittää, että kaikki kaupallisesti menestyvä musiikki on ns. konseptimusiikkia. Mielimusiikki tunnistetaan heti. Ihmiset ilmoittavat pitävänsä keskimäärin seitsemästä erilaisesta musiikillisesta tyylisuunnasta. Tiettyyn musiikkimakuun pitäytyminen muodostanee oleellisen osan musiikista pitävien ihmisten henkilökohtaisesta ja sosiaalisesta elämästä, 81 prosenttia suomalaista valitsee radiokanavansa käyttäen perusteena siellä soitettavaa hyvää musiikkia. Ilmeisesti onkin niin, että nykyinen laajassa jakelussa oleva musiikki edustaa melko pitkälle vietyä konseptiteollisuutta, mutta kirjallisuus markkinoinnin avulla luotuine tähtineen on vasta tulossa tälle alueelle.

17. INTERNETIN KÄYTÖN JA MOBIILIVIESTINNÄN ARVOPERUSTA

Yhdenmukaisuus, Internetin synty ja yleistyminen

Internetin käytön arvoperustaa ei ole tähän mennessä tutkittu koko väestöä edustavilla näytteillä huolimatta siitä, että sen käyttö on levinnyt kaikille elämän alueille ja jokaiselle mantereelle ja että käyttäjiä on yli miljardi. Ainakaan yhtään julkaisua ei aiheesta ole toistaiseksi ilmestynyt. Ilmiön yleisyyden huomioon ottaen tulos on yllättävä. Lähes yhtä yllättävä on Internetin käyttöä parhaiten selittävän arvon suhteuttaminen Suomessa tapahtuneeseen arvomuutokseen. Internetin käyttäjille yhdenmukaisuus on vähemmän tärkeä kuin muille ihmisille. Tämä tulos on helppo ymmärtää, ovathan aktiivisimmat käyttäjät arvoiltaan individualistisia. Vaikeampaa sen sijaan on ymmärtää sitä, että yhdenmukaisuus on noussut aiempaa tärkeämpään asemaan juuri individualistien arvohierarkiassa. Paradoksi selittyy Internetin syntyhistoriaan ja yleistymiseen liittyvillä syillä

Internet ja sen esiasteet syntyivät 1980-luvulla uutta etsivien tutkijoiden viestintävälineeksi. Eri maiden yliopistoissa, korkeakouluissa ja tutkimuslaitoksissa toimivat tutkijat verkottuivat sen avulla keskenään. Voidaan jopa väittää, että edellä mainittu, yhä Internetin käyttäjiä leimaava piirre, vähäinen yhdenmukaisuuden paine mahdollisti aikoinaan Internetin synnyn salliessaan uuden kokeilun. Uutta ei synny, jos eletään liian tarkasti yhteisön normeja ja odotuksia noudattaen. Internetin laajentuminen nykyisiin mittoihinsa ei olisi kuitenkaan ollut mahdollista, jos yhdenmukaisuus ei olisi noussut Internetin käyttäjien arvoasteikossa korkeammalle. Internet oli täysin uudenlainen järjestelmä, joka mahdollisti sekä vertaisviestinnän että joukkoviestinnän. Kukin voi käyttää sitä haluamallaan tavalla. Edelleenkin konservatiivisimmat käyttävät sitä pelkkänä persoonattomana asiointikanavana. Kokeilunhaluisimmille se puolestaan on aito ihmisten välisen kanssakäymisen foorumi. Uuden kokeilu ja vähäinen yhdenmukaisuuden arvostus liittyvät saumattomasti yhteen. Suomalaisissa Internetin käyttäjissä uskollisuus tälle perusidealle näkyy edelleenkin siten, että yhdenmukaisuutta vähiten arvostavat käyttävät Internetiä eniten ja muita ennakkoluulottomammin. Internet-yhteisön laajeneminen on kuitenkin edellyttänyt yhdenmukaisten toimintatapojen kehittämistä jo pelkästään siksi, etteivät läheskään kaikkien käyttäjien taidot tai kiinnostus riitä kovin monimutkaisten tietoteknisten toimintojen hallintaan. Tätä paradoksia puretaan seuraavassa monelta suunnalta.

Internetin käyttäjäprofiilit ja niiden muutokset

Internetin käyttö ja Internet harrastuksena

Internet nousi suuren yleisön tietoisuuteen noin kymmenen vuotta sitten, 1990-luvun puolessa välissä, kun world wide web eli www alkoi yleistyä. Sitä ennen Internetiä tai sen kanssa tuohon aikaan kilpailleita verkkoja olivat käyttäneet lähinnä yliopistotutkijat ja muut erityisryhmät.

Nykyisin huomattava osa suomalaisista, A3-tutkimuksen mukaan 40 prosenttia sanoo käyttävänsä Internetiä päivittäin ja vain 19 prosenttia ilmoittaa, ettei käytä sitä lainkaan. Laajakaistateknologian yleistyttyä tämän vuosituhannen puolella, Internetin käyttö on lisääntynyt edelleen huomattavasti (taulukko 17.1.).

Sarakeprosentit	*1999*	*2001*	*2005*
N=		*1391*	*1288*
		(%)	*(%)*
Kuinka usein käyttää Internetiä?			
Päivittäin	..	22	40
4-6 päivänä viikossa	..	12	15
1-3 päivänä viikossa	..	16	15
Harvemmin kuin kerran viikossa	..	14	12
En ollenkaan	..	36	19
Yhteensä	..	100	100

N=	*1132*	*1271*	*1140*
	(%)	*(%)*	*(%)*
Pitää Internetin käyttöä harrastuksenaan			
Ei pidä	82	71	56
Pitää	18	29	44
Yhteensä	100	100	100

Taulukko 17.1. Internetin käyttöuseus vuosina 2001 ja 2005 sekä Internetiä harrastuksenaan pitävien osuudet vuosina 1999, 2001 ja 2005.

Internetin käyttö on ollut mukana A3-tutkimuksessa vuodesta 1999 alkaen yhtenä vaihtoehtona harrastuslistassa. Internetin käytön nopean yleistymisen ja laadullisen laajenemisen vuoksi sen käytön ja käyttäjien tutkimusta on laajennettu tutkimuskerrasta toiseen. Näin kertyy koko ajan yhä tarkempaa tietoa, joskin seurantatieto jää kertymättä, koska aiemmin ei osattu kysyä asioita, jotka nykyisin ovat kiinnostavia. Molempina vuosina, 2001 ja 2005, käyttöuseus ja harrastuskäyttölukemat ovat kohtuullisen lähellä toisiaan. Kaikki Internetin käyttäjät eivät tosin sitä pidä harrastuksenaan, mutta

päivittäiskäyttäjistä yhä useammat luokittelevat sen myös omaksi harrastuksekseen, vuonna 2001 näin ajatteli 74 prosenttia ja neljä vuotta myöhemmin jo 79 prosenttia.

Internetin käyttöä selittävät tekijät

Vuoden 2005 A3-tutkimuksen aineistossa Internetin käyttöuseuden parhaiksi demografisiksi selittäjiksi osoittautuivat[5]: nuori ikä, hyvä koulutus, perheen korkea tulotaso ja sukupuoli (miehet käyttävät Internetiä useammin). Internetin käyttöä selvitettäessä iän merkitys on henkilökohtaisista demografisista muuttujista kaikkein keskeisin. Arvoista Internetin käytön parhaaksi selittäjäksi osoittautui yhdenmukaisuus: Internetin käyttäjät arvostavat yhdenmukaisuutta vähemmän kuin muut. He ovat muita valmiimpia rikkomaan heihin kohdistuvia rooliodotuksia vastaan ja olemaan välittämättä lähipiirin paineista. Tähän erittäin tärkeään havaintoon palataan vielä useita kertoja eri yhteyksissä. Sitä ennen tarkastellaan Internetin demografisissa käyttöprofiileissa vuosien 2001 ja 2005 välillä tapahtuneita muutoksia (taulukko L-17.1.):

1. Sukupuolten välinen ero Internetin käytössä on kaventumassa. Miehet ovat tähän asti käyttäneet Internetiä useammin kuin naiset, mutta viimeksi kuluneiden neljän vuoden aikana sekä naispuolisten Internetin käyttäjien osuus on lisääntynyt että Internetiä usein käyttävien naisten määrä on kasvanut nopeammin kuin miesten.
2. Vaikka nuoremmat käyttävät Internetiä useammin kuin vanhemmat, ovat ikäerot tasoittumassa ja vieläpä siten, että mitä vanhemmasta ikäryhmästä on kyse, sitä nopeampaa on käytön yleistyminen. Alle 30-vuotiaiden Internetin päivittäiskäyttäjien osuus on kaksinkertaistunut 57 prosenttiin. Samaan aikaan ikäjakauman toisessa päässä on tapahtunut myös melkoinen muutos. Yli 45-vuotiaiden Internetin ulkopuolella olevien osuus on puoliintunut. Vuoden 2001 A3-tutkimuksessa 45–59-vuotiaista 43 prosenttia ei käyttänyt Internetiä lainkaan, nyt lukema on 18 prosenttia. Vanhimmassa ikäryhmässä vastaavat luvut ovat 85 ja 56 prosenttia.
3. Internet ei enää ole pelkästään paljon koulutusta saaneiden temmellyskenttä, vaikka korkeakoulututkinnon suorittaneissa olikin molempina vuosina eniten Internetiä päivittäin käyttäviä. Vähiten koulutusta saaneiden keskuudessa Internetin käyttäjämäärä on lisääntynyt 19 prosenttiyksikköä. Tämä ei sinänsä ole yllätys, sillä matalin koulutustaso ja korkea ikä liittyvät vahvasti toisiinsa, vähiten koulutusta saaneista yli 90 prosenttia

on täyttänyt 45 vuotta. Vielä suurempi käyttäjämäärän lisäys on tapahtunut opistotasoisen koulutuksen saaneiden keskuudessa. Päivittäiskäyttö on yleensäkin lisääntynyt eniten keskiasteen koulutuksen saaneiden keskuudessa.

4. Talouskohtainen tulotaso on yksilöiden Internet-käyttöä tutkittaessa huono mitta. Tulokset tukevat kuitenkin edellä syntynyttä käsitystä, talouden tulotaso korreloi vastaajan koulutustasoon (+0.24) tilastollisesti erittäin merkitsevällä tasolla. Suurituloisimmissa talouksissa käytetään Internetiä useammin kuin muissa. Käytön yleistyminen on kuitenkin voimakkainta tuloluokissa 2–4. Euroihin siirryttäessä muutettiin myös A3-tutkimuksen tuloluokkia, mikä tekee kahden alimman tuloluokan keskinäisen vertailun mahdottomaksi.

Kokonaisuudessaan Internetin käyttö on tasa-arvoistumassa. Vaikka iäkkäimmät ja vähiten koulutusta saaneet käyttävät Internetiä muita väestöryhmiä harvemmin, on Internetin käyttö yleistymässä myös näissä ryhmissä selvästi. Eläköityminen muodostaa tärkeän käännekohdan Internetin käytössä. Yli 60-vuoden iässä Internetiä ei käytetä yhtä usein kuin ennen tätä ikää.

Hyvä koulutus pitää ikäihmiset Internetin ääressä

Internetin käyttöä tutkittaessa erityisen mielenkiinnon kohteiksi nousevat sen parhaimmiksi demografisiksi selittäjiksi osoittautuneet ikä ja koulutustaso. Molemmilla on keskeinen rooli Suomen kaltaisessa ikääntyvässä, korkean koulutustason yhteiskunnassa, jonka koulutusjärjestelmä on viime vuosikymmeninä kokenut voimakkaan kehitysvaiheen. Kun mittana käytetään viikottaiskäyttöä, putoaa se alle 50 prosentin vasta noin 60 vuoden iässä (taulukko L-17.1). Tuo pudotus onkin melko dramaattinen, sillä 60 vuotta täyttäneistä enää vajaa kolmannes käyttää Internetiä viikottain.

Koulutuksen ja iän yhteisvaikutuksen huomiointi tuo merkittävän lisän tähän analyysiin (taulukko L-17.2). Matalimmalla koulutustasolla ainoastaan alle 30-vuoden ikäiset yltävät yli 50 prosentin päivittäiskäyttäjäosuuteen. Seuraavalla koulutustasolla päivittäiskäyttäjien osuus pysyy vähintään 50 prosentissa aina 60 vuoden ikään asti, jonka jälkeen se putoaa alle 20 prosentin. Akateemisen tutkinnon suorittaneissa päivittäin internetiä käyttävien osuus pysyy 36 prosentissa vielä 60 ikävuoden jälkeenkin. Tärkein selittäjä 60 ikävuoden jälkeen tapahtuvalle Internetin käytön vähentymiselle on eläköityminen. 60 vuotta täyttäneistä A3-vastaajista on eläkkeellä 87 prosenttia, mutta 45–59-vuotiaiden ryhmästä yhdeksän.

Jos ajatellaan sitä, kuinka hyvin eri väestöryhmät voivat saada Internetin kautta toimiviksi suunnitellut palvelut käyttöönsä, on iän ja koulutuksen yhteisvaikutuksella ilmeisen tärkeä merkitys. Edellä esitellyn tutkimustuloksen voi kärjistää seuraavasti. Jos halutaan tuottaa palveluja, jotka tavoittavat noin 90 prosenttia 15–75-vuotiaasta väestöstä kerran viikossa, rajataan näiden palvelujen käyttäjäkunta:

– Vähiten koulutusta saaneissa alle 30-vuotiaisiin.
– Keskiasteen koulutuksen suorittaneista alle 45-vuotiaisiin.
– Akateemisen tutkinnon suorittaneista alle 60-vuotiaisiin.

Julkisten palveluiden siirtäminen Internetiin on loistava idea em. väestöryhmien kannalta, mutta katastrofi niiden ulkopuolelle jääville.

Missä Internetiä käytetään?

Kaikissa ikäryhmissä Internetin tavallisin käyttöpaikka on oma koti (79 prosenttia). Toiseksi tavallisinta on Internetin käyttö työ- tai opiskelupaikalla (50 prosenttia). (taulukko L-17.3.). Internet-yhteyksien yleistymisestä kertoo hyvin se, että kaikissa ikäryhmissä Internetin käyttö on tullut entistä yleisemmäksi nimenomaan kotona. Kaikkein eniten kotikäyttö on yleistynyt alle 30-vuotiaiden keskuudessa. Se, että työ- tai opiskelupaikan osuus Internetin käytöstä ei ole noussut juuri lainkaan, merkitsee kahta asiaa. Ensinnäkin se on osoitus siitä, että Internetin käyttö on laajentunut kaikissa ikäryhmissä muilla kuin työhön liittyvillä elämän alueilla. Toisaalta tulos merkitsee sitä, että töitä tehdään enenevässä määrin työpaikan ulkopuolella Internetin kautta. Taulukko osoittaa myös sen, että käytön yleistyessä käyttöpaikkojen määrä lisääntyy. Vuonna 2001 nuorin ikäryhmä poikkesi käyttöpaikkojen määrän suhteen selvästi muista. Nyt myös seuraavan ikäryhmä, 30–44-vuotiaat, on alkanut käyttää Internetiä aiempaa useammissa paikoissa. Kahdessa vanhimmassa ikäryhmässä muutosta ei juuri ole tapahtunut. Internetin käyttö asiakasneuvotteluissa, nettikahviloissa ja matkapuhelimen kautta on pysynyt erittäin vähäisenä.

Erilaiset Internetin käyttäjäryhmät arvokartalla

Arvokartalla Internetin innokkain käyttö painottuu selvästi kartan individualistiselle puoliskolle. Tätä melko itsestään selvää tulosta avartaa huomattavasti vastaajien projisointi kartalle pienempinä ryhminä (kuva 17.1.). Analyysia varten vastaajista muodostetut neljä ikäryhmää jaettiin edelleen Internetin käyttöuseuden suhteen

kolmeen osaryhmään, Internetiä päivittäin, viikottain ja harvemmin tai ei lainkaan käyttäviin. Internetin käytön ikäsidonnaisuutta kuvaa hyvin se, että nuorimmassa ikäryhmässä ei harvemmin tai ei lainkaan -ryhmään löytynyt riittävästi vastaajia.

Kuva 17.1. Internetin käyttöuseus ikäryhmittäin arvokartalla. Alueet, joille ikäryhmien enemmistöt sijoittuvat on rengastettu ja ”väärään” ikäryhmään sijoittuvien ympärille on piirretty suorakulmio.

Pääosa aineistosta ryhmittyy kuvassa 17.1. iän perusteella saarekkeiksi, jotka noudattavat aiemmin esiteltyjä havaintoja iän ja arvojen yhteydestä. Nuoret ovat arvoiltaan individualistisia ja vanhat yhteisöllisiä päämääriä edistäviä.

45–59-vuotiaan ikäryhmän saarekkeeseen osuu kaksi ”väärän ikäistä” ryhmää. Toinen näistä muodostuu niistä 30–44-vuotiaista, jotka käyttävät harvemmin tai ei lankaan Internetiä. He ovat arvoiltaan lähempänä itseään vanhempaa ikäluokkaa kuin omaansa. Ikäjakauman toisessa päässä pätee sama sääntö kääntäen. Päivittäin Internetiä käyttävät yli 60-vuotiaat ovat ikätovereitaan individualistisempia ja avoimempia muutoksille ja sijoittuvat arvoiltaan 45–59-vuotiaiden joukkoon.

Vaikka korrespondenssianalyysiin ei aineiston pienen koon vuoksi voitukaan sisällyttää koulutusta erillisenä muuttujana, osoittavat taulukon L-17.2. jakaumat, että Internetin yli 60-vuotiaat aktiivikäyttäjät ovat saaneet selvästi enemmän koulutusta kuin Internetiä harvemmin tai ei lainkaan käyttävät ikätoverinsa. Internetiä ei siis

heidän individualismistaan ja muutosavoimuudestaan voi kiittää tai syyttää. Kyse on siitä, että he ovat työuransa aikana oppineet hyödyntämään uutta tieto- ja viestintäteknologiaa. Tätä taitoa he hyödyntävät eläkepäivinäänkin. Eläkkeellä ollessa Internetin käyttö on kuitenkin vähemmän kiireistä työasioiden jäädessä pois.

Kuva Internetin käyttäjästä muistuttaa suuresti ryhmäkuvaa suomalaisista, niin yleistä Internetin käyttö maassamme jo on. Aktiivisuudeltaan erilaisia käyttäjiä löytyy jokaisesta tämän tutkimuksen kattamasta ikäryhmästä. Nuoruus ja hyvä koulutustaso lisäävät selvästi Internetin käyttöä. Sukupuolen suhteen käytön erot saattavat selittyä jopa perinteisillä perherooleilla. Nimittäin kaikissa muissa ikäluokissa paitsi 45–59-vuotiaiden keskuudessa, miehet ilmoittavat selvästi naisia useammin harrastuksikseen tietokoneen kanssa puuhailun ja Internetin käytön. Tuo ero näkyi myös Internetin käyttöuseudessa. Viisikymppiset naiset ja miehet ovat tässä suhteessa muita ikäluokkia tasa-arvoisimmassa asemassa.

Mitä Internetissä tehdään?

Ikäryhmille yhteiset ja niitä erottavat tavat

Mikä tahansa kovin yksityiskohtainen tapa luokitella Internetin käyttötarkoituksia on tuhoon tuomittu, koska verkosta löytyy mitä tahansa ja jatkuvasti syntyy uusia, laadullisesti erilaisia sisältöluokituksia. Tästä johtuen päädyttiin käyttämään hieman, yleisempää, yhteistyössä Shalom Schwartzin ja Eyal Rabinin[6] kanssa suunniteltua Internetin käyttötarkoituksia mittaavaa asteikollista kysymyssarjaa. Taulukoon 17.2. on koottu eri käyttötarkoitusten yleisyys viikkotasolla ikäryhmittäin. Taustamuuttujana käytettiin neliportaista ikäluokitusta. Viikkoaktiviteetin jakauman ääripäät muodostuvat itseä kiinnostavan tiedon etsinnästä ja nettipäiväkirjan kirjoittamisesta. Kaikista vastaajista 58 prosenttia etsii viikottain Internetistä itseään kiinnostavaa tietoa ja yksi prosentti kirjoittaa nettipäiväkirjaa eli blogia. Viikko valittiin mittayksiköksi siksi, että asiat joita tehdään näin usein leimaavat ihmisen arkea jo melko voimakkaasti ja pysyvät sen vuoksi hyvin mukana myös arkipuheissa (*”luin verkkolehdestä eilen…”, ”tarkistin aikataulun YTV:n reittioppaasta tänne tullessani…”, ”tilasin alkuviikosta…”*). Oletuksena on se, että usein toistuvat tavat ovat yhteydessä arvoihin voimakkaammin kuin harvinaisemmat. Osa tällaisista käyttötarkoituksista johtuu kuitenkin muista syistä kuin arvoista tai iästä. Esimerkiksi yritysten kanssa asiointi hoidetaan Internetin kautta, koska tämä usein on yksinkertaisinta.

Sarakeprosentit	*15 - 29 vuotta*	*30 - 44 vuotta*	*45 - 59 vuotta*	*Yli 60 vuotta*	*Kaikki*	Merk. taso ikä	Merk. taso arvot
N=	*319*	*339*	*387*	*248*	*1293*		
	(%)	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*		
1. Ikäryhmille yhteisiä käyttötarkoituksia							
Tiedonetsintä itseänne kiinnostavista asioista	68	68	48	32	58	***	***
Sähköpostiviestit ystävien kanssa	62	61	49	35	55	***	***
Surffailua ajankuluksi	68	58	34	20	50	***	***
Uutisten tai tapahtumien seuraaminen	61	59	37	25	49	***	***
Työ tai opiskeluasioiden hoito sähköpostilla	43	58	54	17	48	***	**
Viranomaisasiointi tai raha-asioiden hoito	36	54	48	42	46	***	em.
Yritysten kanssa asiointi laskutus- ym. asioissa	10	14	16	15	14	em.	em.
2. Ikäryhmiä erottavia käyttötarkoituksia							
Keskustelu tuttujen kanssa pikaviestein, chatissa tai keskusteluryhmissä	44	10	4	2	17	***	***
Aikataulu, osoite ja reittitietojen etsiminen	17	19	12	6	15	**	**
Musiikin ja elokuvien lataaminen verkosta	32	6	2	0	12	***	***
Muiden pelien pelaaminen	18	10	6	13	12	***	*
Ihmisten ja heidän yhteystietojensa etsiminen	10	14	15	3	12	***	em.
Keskustelu tuntemattomien kanssa chatissa tai keskusteluryhmissä	12	6	1	1	6	***	***
Tietokoneohjelmien tai pelien lataaminen verkosta	13	5	2	0	6	***	***
3. Harvinaisemmat käyttötarkoitukset							
Rahapelien pelaaminen	4	6	5	3	5	em.	**
Nettipäiväkirjojen lukeminen	4	1	0	3	2	***	em.
Nettihuutokaupasta ostaminen	3	0	0	1	1	**	**
Seksipalvelut	3	0	1	1	1	em.	*
Treffipalvelut	2	1	1	0	1	**	em.
Tuotteiden tai palveluiden ostaminen nettikaupoista	2	0	1	1	1	***	**
Nettipäiväkirjan kirjoittaminen	2	1	0	1	1	em.	em.
Viikottain toistuvia käyttötarkoituksia	*5.13*	*4.51*	*3.37*	*2.20*	*4.11*		

Taulukko 17.2. Viikottain toistuvien Internetin käyttötarkoitusten yleisyys ikäryhmittäin. Ikäryhmien väliset tilastollisesti merkitsevät erot ikä- ja arvoryhmien välillä on esitetty symbolein *** $p<0.001$, ** $p<0.01$, * $p<0.05$ ja em. ei merkitsevä.

Taulukossa 17.2. luokiteltiin käyttötarkoitukset kolmeen pääluokkaan (1) ikäryhmille yhteisiin, (2) ikäryhmiä erottaviin sekä (3) harvinaisempiin käyttötarkoituksiin. Ikäryhmiä yhdistävät tekijät ovat viikkotasolla suhteellisen yleisiä kaikissa neljässä ikäryhmässä, vaikka ikäryhmien välillä onkin tilastollisesti merkitseviä eroja. Ikäryhmiä erottavat käyttötarkoitukset korostuvat selkeimmin alle 30-vuotiaiden ikäryhmässä. Harvinaisemmat käyttötarkoitukset ovat myös viikottain toistuvina harvinaisia kaikissa ikäryhmissä. Seuraavassa keskitytään käyttötarkoitusluokkien 1 ja 2 tarkempaan analyysiin.

Ikäryhmille yhteiset käyttötarkoitukset

Ensimmäinen yhteinen käyttötarkoitusten ryhmä muodostuu tiedon etsinnästä, uutisten ja tapahtumien seurannasta ja ajankulusurffailusta. Kaikkia näitä nuoremmat harrastavat selvästi useammin kuin iäkkäämmät. Sisällöllisesti näitä kolmea yhdistää se, että ne kilpailevat joukkoviestinnän kanssa samasta, rajallisesta ajasta. Rinnastus on kohdallaan etenkin, jos ajankulusurffailua vertaa lehtien selailuun tai kanavapujotteluun.

Toinen yhteisten käyttötarkoitusten ryhmä muodostuu työ- tai opiskeluasioiden hoidosta sähköpostilla, viranomaisten kanssa asioinnista tai raha-asioiden hoidosta sekä yritysten kanssa asioinnista laskutus ym. asioissa. Työ- ja opiskeluasioiden hoito sähköpostilla on kaikkein tyypillisintä 30–59-vuotiaille ja vasta sen jälkeen nuorimmalle ikäryhmälle. Virallisten asioiden hoidon ja yritysten kanssa asioinnin suhteen nuorin ikäryhmä on muita passiivisempi johtuen siitä, että heillä on tällaisia asioita hoidettavanaan vähemmän kuin itseään vanhemmilla. Sisällöllisesti näitä kolmea yhdistää se, että kyseessä ovat vastuullisen aikuisen elämään kuuluvat asiat, joiden hoitaminen Internetin kautta onnistuu nykyisin hyvin. Kolmeakymmentä vuotta nuoremmat ovat voineet koko ikänsä hoitaa näitä asioita Internetin kautta, mutta useimmat tätä vanhemmat ovat joutuneet Internetin yleistymisen myötä omaksumaan uusia käyttäytymistapoja.

Kolmas asiaryhmä muodostuu ystävien välisestä sähköpostiliikenteestä. Eniten sähköpostia lähettävät ja saavat 30–44-vuotiaat, seuraavina tulevat 45–59-vuotiaat, vasta näiden kahden ryhmän jälkeen tulevat alle kolmekymppiset ja viimeisinä kaikkein vanhin ikäryhmä. Sähköpostia eniten käyttävät ovat omaksuneet sen käytön oman aikansa innovaationa. Vanhimmat eivät sen käyttöä kovin laajasti ehtineet aktiivivuosinaan omaksua ja nuoremmat ovat ottaneet käyttöön sähköpostia uudempia viestintävälineitä.

Ikäryhmiä erottavat käyttötarkoitukset

Tärkein ikäryhmiä erottava tekijä on viestinnän reaaliaikaisuus. Esimerkkejä tästä ovat keskustelu tuttujen ja tuntemattomien kanssa reaaliaikaisia viestintävälineitä käyttäen sekä musiikin, elokuvien, pelien ja tietokoneohjelmien lataaminen verkosta omalle koneelle. Tämä asiakokonaisuus on sellaisenaan osuvan esimerkki uusyhteisöllisyydestä. Reaaliaikainen viestintä edellyttää yhteisen teknologian lisäksi, että on olemassa samanhenkisiä, joiden kanssa viestiä. Samanhenkisyyttä edellyttää myös musiikin, elokuvien ja pelien ja usein myös tietokoneohjelmien hyödyntäminen.

Toinen ikäryhmiä erottava käyttötarkoitus muodostuu aikataulu-, osoite- ja reittitietojen sekä ihmisten ja heidän yhteystietojensa

etsimisestä. Nämä ovat kohtuullisen yleisiä aina 59-vuoden ikään asti. Edellytyksenä näiden palvelujen hyödyntämiselle on Internetin käyttötaito sekä halukkuus käyttää uudenlaisia palveluita. Nämä ehdot tekevät ymmärrettäväksi sen, että Internetin hyödyntäminen on vähäisempää vanhimmassa ikäryhmässä.

Kolmas ikäryhmiä erottava käyttötarkoitus on Internetissä pelaaminen (ei rahapelit). Tämä on yleisintä nuorimmassa ja vanhimmassa ikäryhmässä. Nuorimmalle ikäryhmälle se on luontevaa jatkoa lapsuudessa omaksutusta tavasta. Vanhimmalle ikäryhmälle virkistävää ajanvietettä uudessa elämäntilanteessa, jossa vapaa-aikaa on riittävästi.

Internetin käyttötavat arvokartalla

Ikäryhmille yhteiset ja niitä erottavat tavat kartalla

Edellä määritellyt ikäryhmille yhteiset ja niitä erottavat käyttötarkoitukset projisoitiin erillisille kartoille ikäryhmittäin (kuvat 17.2. ja 17.3.). Tulokset laskettiin kaikista 21 käyttötarkoituksesta jokaisessa neljässä ikäluokassa. Kartalle kuitenkin projisoitiin vain ne kombinaatiot, joiden suhteen vastaajamäärä oli riittävä ja arvoerot tilastollisesti merkitseviä. Koska projisointi suoritettiin ikäryhmittäin, sijoitettiin kartoille myös koko ikäryhmän painopiste arvioinnin ankkuriksi.

Jo vilkaisu kuviin 17.2. ja 17.3. vahvistaa digitaalisen jaon (digital divide) olemassaolon. Arvomuutosta käsitelleen 2. osan lopussa jakoon viitattiin viestintämaun -käsitteellä. Ilmiötä ei siis pidä redusoida eli pelkistää vain teknis-taloudelliseksi asiaksi. Sosiaalipsykologin kannalta kyseessä on erittäin moniulotteinen, ennemminkin musiikkimakuun kuin teknologiaan ja taloudellisiin kysymyksiin rinnastuva asiavyyhti.

Kuva 17.2. Ikäryhmille yhteiset Internetin käyttötarkoitukset arvokartalla. Kartalle on projisoitu ne käyttötarkoitukset, joiden suhteen esiintyi tilastollisesti merkitseviä eroja arvoiltaan erilaisten ihmisten välillä ja joiden suhteen vastaajamäärä oli riittävä.

Kuva 17.3. Ikäryhmiä erottavat Internetin käyttötarkoitukset arvokartalla. Kartalle on projisoitu ne käyttötarkoitukset, joiden suhteen esiintyi tilastollisesti merkitseviä eroja arvoiltaan erilaisten ihmisten välillä ja joiden suhteen vastaajamäärä oli riittävä.

Merkittävin havainto eri ikäryhmille yhteisten käyttötarkoitusten sijoittumisessa arvokartalle (kuva 17.2.) on niiden sijoittuminen pääsääntöisesti ikäryhmien sijoittumista vastaaville paikoille. Alle kolmekymppiset sijoittuvat käyttötarkoituksesta riippumatta arvokartan individualistiseen neljännekseen ja 60 vuotta täyttäneet yhteisiä päämääriä edistävien arvojen alueelle.

Kun verrataan ikäryhmille yhteisten käyttötarkoitusten sijoittumista kartalla suhteessa ikäryhmien painopisteisiin, sijoittuvat viikottaiskäyttäjät muutosavoimempaan suuntaan ikäryhmän painopisteestä eli sen vasemmalle puolelle tai vähintäänkin ikäryhmän painopisteen tasolle, kuten 15–29-vuotiaat ajankulukseen surffaavat. Internetin aktiivinen käyttö on ikäryhmästä riippumatta tyypillisempää ihmisille, jotka ovat muita avoimempia uusille asioille.

Kun kartalle projisoidaan ikäryhmiä erottavia Internetin käyttötarkoituksia, paljastuu Internetiin rakentunut nuorisokulttuuri, johon vanhemmilla ikäryhmillä ei juuri ole osuutta (kuva 17.3.). Ainoastaan yksi tutkituista ilmiöistä, aikataulu-, osoite- ja reittitietojen etsiminen oli viikkotasolla riittävän yleistä yhdessä vanhemmista ikäluokista, 30–44-vuotiaiden keskuudessa, jotta se voitiin projisoida kartalle. Internetin nuorisokulttuuri puolestaan kiteytyy reaaliaikaiseen keskusteluun tuttujen ja tuntemattomien kanssa sekä musiikin, elokuvien, pelien ja tietokoneohjelmien lataamiseen verkosta omalle koneelle sekä pelaamiseen. Nämä kaikki ovat pelaamista lukuun ottamatta harvinaisia muiden kuin alle 30-vuotiaiden keskuudessa. Pelaamista esiintyi kohtuullisen paljon myös yli 60-vuotiailla, mutta tässä ikäryhmässä pelaamisen yhteydet arvoihin ovat sen verran hajanaiset, ettei tätä iäkästä pelaajaryhmää voitu kartalle projisoida. Ikäryhmiä erottavista Internetin käyttötarkoituksista paljastuvan nuorisokulttuurin yhteys individualistiseen arvomaailmaan on siis erittäin vahva.

Arvokartta tuo iän merkityksen voimakkaasti esiin. Ikä kannattaa kuitenkin nähdä laajemmin kuin pelkkänä kalenteri-ikänä, koska ikään liittyvät erot eivät olleet pelkästään lineaarisia. Tietyt käyttötarkoitukset korostuivat voimakkaimmin nuorimmassa ikäryhmässä ja toiset taas keski-iässä. Iän kautta Internetin käytössä tulevat esiin elämäntilanteiden erot. Aikuisilla on aikuisten asiat hoidettavinaan ja nuorilla nuorten. Aikuiset vastaavat perheen virallisten ja raha-asioiden hoidosta sekä hoitavat myös työelämässä erilaisia tehtäviä kuin nuoret. Iästä ja elämänvaiheesta riippumatta oleellinen asia on kuitenkin se, että Internetin kautta asioitaan hoitavat aina ikäluokkansa muutosavoimimmat ihmiset.

Internetin käytön laaja-alaisuus

Suomalaiset jakautuvat Internetin käytön laajuuden mukaan kolmeen ryhmään. Suurin ryhmä muodostuu niistä suomalaisista, joilla on

Internetille neljä tai useampia viikottain toistuvaa käyttötarkoitusta. Seuraavaksi suurin ryhmä muodostuu käytännössä kokonaan Internetin ulkopuolella olevista. Jäljellejäävällä neljänneksellä on Internetille yhdestä kolmeen viikottaista käyttötapaa. Taulukossa 17.3. on käyttäjäryhmät luokiteltu edellistä pääluokitusta yksityiskohtaisemmin.

Sarakeprosentit	*Internetin käytön laaja-alaisuus eli viikottaisten käyttötapojen määrä*						Merk.
N=	*Ei yhtään* *371* *(%)*	*1 - 3* *333* *(%)*	*4 - 5* *277* *(%)*	*6 - 7* *188* *(%)*	*7 tai us.* *124* *(%)*	*Kaikki* *1293* *(%)*	*taso* arvot
1. Ikäryhmille yhteisiä läyttötarkoituksia							
Tiedonetsintä itseänne kiinnostavista asioista	0	36	72	91	98	58	***
Sähköpostiviestit ystävien kanssa	0	38	67	81	90	55	***
Surffailua ajankuluksi	0	23	64	82	94	50	***
Uutisten tai tapahtumien seuraaminen	0	20	65	83	94	49	***
Työ tai opiskeluasioiden hoito sähköpostilla	0	31	58	74	83	48	**
Viranomaisasiointi tai raha-asioiden hoito	0	31	55	67	79	46	em.
Yritysten kanssa asiointi laskutus- ym. asioissa	0	5	10	22	47	14	em.
2. Ikäryhmiä erottavia käyttötarkoituksia							
Keskustelu tuttujen kanssa pikaviestein, chatissa tai keskusteluryhmissä	0	4	13	33	59	17	***
Aikataulu, osoite ja reittitietojen etsiminen	0	3	10	26	56	15	**
Musiikin ja elokuvien lataaminen verkosta	0	3	9	21	37	12	***
Muiden pelien pelaaminen	0	5	10	17	38	12	*
Ihmisten ja heidän yhteystietojensa etsiminen	0	2	6	25	46	12	em.
Keskustelu tuntemattomien kanssa chatissa tai keskusteluryhmissä	0	0	1	10	29	6	***
Tietokoneohjelmien tai pelien lataaminen verkosta	0	0	3	8	30	6	***
3. Harvinaisemmat käyttötarkoitukset							
Rahapelien pelaaminen	0	2	3	5	20	5	**
Nettipäiväkirjojen lukeminen	0	0	1	3	11	2	em.
Nettihuutokaupasta ostaminen	0	0	1	1	6	1	**
Seksipalvelut	0	0	1	2	5	1	*
Treffipalvelut	0	0	0	1	8	1	em.
Tuotteiden tai palveluiden ostaminen nettikaupoista	0	1	0	1	6	1	**
Nettipäiväkirjan kirjoittaminen	0	0	0	2	6	1	em.

Taulukko 17.3. Internetin käytön laaja-alaisuus. Vastaajat luokiteltiin viiteen ryhmään sen mukaan, kuinka useita käyttötarkoituksia he olivat lomakkeelle merkinneet. Käyttötarkoitusten suhteen ilmenneet tilastollisesti merkitsevät arvoerot on esitetty symbolein *** $p<0.001$, ** $p<0.01$, * $p<0.05$ ja em. ei merkitsevä.

Taulukko osoittaa selvästi, että huomattava osa suomalaisista käyttää Internetistä löytyviä palveluita säännöllisesti ja siinä mielessä kattavasti, että Internetillä on mitä ilmeisimmin kohtuullisen tärkeä asema heidän jokapäiväisessä elämässään. Alle 30-vuotiaiden

suosimat käyttötarkoitukset erottuvat selvästi joukosta: heillä on Internetille keskimäärin vähintään kuusi erilaista käyttötarkoitusta. Kaikkein monipuolisimmin Internetiä käyttävä noin kymmenen prosentin joukko erottuu selvästi muista.

Miesten ja naisten välinen ero Internetin käytön laaja-alaisuudessa tulee esiin jakauman ääripäissä. Internetin ulkopuolella olevassa ryhmässä on enemmän naisia kuin miehiä ja sitä kaikkein laaja-alaisimmin käyttävissä tilanne on päinvastainen. Iän suhteen tulos on myös odotusten mukainen. Nuoret käyttävät Internetiä laaja-alaisemmin kuin iäkkäämmät. Koulutuksen suhteen tilanne on se, että Internetin ulkopuolella olevien koulutustaso on kaikkein matalin. Kaikkein laaja-alaisimmin Internetiä käyttävien koulutusjakauma on kuitenkin melko tasainen. Eniten koulutusta saaneet korostuvat neljän–seitsemän käyttötarkoituksen ryhmissä. Käsitys omista tietokoneen käyttötaidoista selittää hyvin Internetin käytön laaja-alaisuutta. Internetin ulkopuolella olevista vain viisi prosenttia sanoo osaavansa käyttää tietokonetta niin hyvin, ettei tarvitse ulkopuolista apua. Eniten Internetiä käyttävien keskuudessa lukema on 62 prosenttia. Huomion arvoinen havainto on kuitenkin se, että kaikkein laaja-alaisimminkin Internetiä käyttävistä 37 prosenttia tarvitsee apua ongelmatilanteissa ja luku kasvaa siirryttäessä yhden–kolmen käyttötarkoituksen ryhmään, jossa vastaava lukema on peräti 80 prosenttia.

Yhdenmukaisuus ja Internetin käyttötavat

Koska vähäinen yhdenmukaisuus on Internetin käyttöä parhaiten selittävä arvo, tutkitaan seuraavassa sen yhteyksiä erilaisiin Internetin käyttötarkoituksiin jakamalla Internetin käyttäjät kahteen ryhmään, enemmän tai vähemmän yhdenmukaisuutta arvostaviin. Tämän jälkeen laskettiin molemmissa ryhmissä keskiarvot sille, kuinka usein Internetiä eri tarkoituksiin käytettiin (taulukko 17.4.).

Keskiarvot	*Yhdenmukaisuus*		*Kaikki*	*Erotus*	*Merk.*
Asteikko: 0 Ei koskaan … 7 Useita kertoja päivässä	*Tärkeää*	*Ei tärkeää*			*taso*
N=	*478*	*575*	*1053*		
1. Ikäryhmille yhteisiä käyttötarkoituksia					
Tiedonetsintä itseänne kiinnostavista asioista	3.30	3.90	3.63	0.60	***
Sähköpostiviestit ystävien kanssa	3.24	3.73	3.51	0.49	**
Surffailua ajankuluksi	2.89	3.32	3.12	0.43	**
Uutisten tai tapahtumien seuraaminen	2.96	3.42	3.21	0.46	**
Työ tai opiskeluasioiden hoito sähköpostilla	2.78	3.52	3.18	0.74	***
Viranomaisasiointi tai raha-asioiden hoito	2.66	2.91	2.80	0.26	*
Yritysten kanssa asiointi laskutus- ym. asioissa	1.16	1.31	1.24	0.15	em.
2. Ikäryhmiä erottavia käyttötarkoituksia					
Keskustelu tuttujen kanssa pikaviestein, chatissa tai keskusteluryhmissä	0.86	1.46	1.19	0.60	***
Aikataulu, osoite ja reittitietojen etsiminen	1.66	2.02	1.86	0.36	***
Musiikin ja elokuvien lataaminen verkosta	0.68	1.05	0.88	0.37	**
Muiden pelien pelaaminen	0.89	0.98	0.94	0.10	em.
Ihmisten ja heidän yhteystietojensa etsiminen	1.20	1.41	1.31	0.21	*
Keskustelu tuntemattomien kanssa chatissa tai keskusteluryhmissä	0.31	0.57	0.45	0.26	**
Tietokoneohjelmien tai pelien lataaminen verkosta	0.57	0.72	0.65	0.15	em.
3. Harvinaisemmat käyttötarkoitukset					
Rahapelien pelaaminen	0.38	0.35	0.37	-0.03	em.
Nettipäiväkirjojen lukeminen	0.15	0.28	0.22	0.13	*
Nettihuutokaupasta ostaminen	0.28	0.33	0.31	0.05	em.
Seksipalvelut	0.13	0.12	0.12	-0.02	em.
Treffipalvelut	0.13	0.11	0.12	-0.02	em.
Tuotteiden tai palveluiden ostaminen nettikaupoista	0.62	0.78	0.71	0.16	**
Nettipäiväkirjan kirjoittaminen	0.06	0.10	0.08	0.04	em.

Taulukko 17.4. Internetin käyttötarkoitukset ja yhdenmukaisuus. Käyttötarkoitukset kysyttiin kahdeksanportaisella asteikolla (0 ei koskaan … 7 useita kertoja päivässä). Taulukkoon on laskettu keskiarvot sekä niiden vastaajien joukossa, joille yhdenmukaisuus on tärkeä arvo että niiden, joille se on vähemmän tärkeää. Yhdenmukaisuuden suhteen ilmenneet tilastollisesti merkitsevät erot on esitetty symbolein *** $p<0.001$, ** $p<0.01$, * $p<0.05$ ja em. ei merkitsevä.

Ikäryhmille yhteisten käyttötarkoitusta suhteen tulos on erittäin selkeä. Ne, joille yhdenmukaisuus oli vähemmän tärkeä arvo, käyttivät seitsemästä käyttötarkoituksesta kuutta useammin kuin yhdenmukaisuutta tärkeänä pitävät. Ainoastaan yritysten kanssa asiointi ei erotellut näitä kahta ryhmää toisistaan.

Ikäryhmiä erottavien käyttötarkoitusten analyysi tuotti samanlaisen tuloksen. Seitsemästä tähän luokkaan sijoitutusta käyttötarkoituksesta viittä käyttivät muita aktiivisemmin ne, joille yhdenmukaisuus oli vähemmän tärkeä arvo. Ainoastaan pelaaminen sekä pelien ja tietokoneohjelmien lataaminen omalle koneelle eivät ylittäneet tilastollisen merkitsevyyden rajaa.

Koska ikäryhmiä erottavat käyttötarkoitukset olivat (pelejä lukuun ottamatta) tyypillisempiä nuorille kuin vanhemmille, tutkittiin erikseen, miten hyvin yhdenmukaisuus selitti eri käyttötarkoituksia pelkästään nuorimmassa ikäryhmässä. Vähemmän yhdenmukaisuutta

arvostavat nuoret keskustelivat tuttujen kanssa pikaviestein, chatissa tai keskusteluryhmissä sekä etsivät aikatauluja ja yhteystietoja useammin kuin muut nuoret.

Vähemmän yhdenmukaisuutta arvostavat käyttävät Internetiä muita aktiivisemmin. Ero näkyy myös nuorimmalle ikäryhmälle tyypillisissä käyttötarkoituksissa, kun tutkimusjoukoksi rajataan alle 30-vuotiaat.

Internet, yhdenmukaisuus ja arvomuutos

Entä millaisiin johtopäätöksiin antaa aihetta aiemmin esitetty havainto yhdenmukaisuuden noussusta tärkeämpään asemaan individualistien arvohierarkiassa kuin missä se oli ennen Internetin aikakauden alkua[7]. Tämä ryhmähän käyttää muita aktiivisemmin Internetiä. Onko yhdenmukaisuuden nousu koko väestön arvohierarkiassa yhdellä pykälällä ja individualististen uudistajien arvohierarkiassa kahdella ristiriidassa sen kanssa että Internetiä käyttävät muita aktiivisemmin ihmiset, joille yhdenmukaisuus on vähemmän tärkeä arvo?

Internetin kaltaisten uusien palveluiden käyttö, ainakin niiden alkutaipaleella, edellyttää välttämättä itsenäistä ajattelua ja rohkeutta toimia toisin kuin on totuttu. Näin nähtynä Internetin käytön yhteys vähäiseen yhdenmukaisuuteen saattaa jopa selittää, miksi koko keksintö on yleistynyt. Ihmiset, joille yhdenmukaisuus on vähemmän tärkeä arvo, ovat valmiit uhmaamaan lähipiirinsä asettamia rooliodotuksia ja normeja. Jos pankkiasiat voi hoitaa kätevästi netissä, miksi tuhlata aikaa pankissa jonottamiseen? Vähemmän yhdenmukaisuutta arvostaville on tärkeää, että asiat hoituvat heidän itsensä haluamalla tavalla, ei se, miten omat valinnat perustellaan muille. Vähäinen yhdenmukaisuuden arvostus liittyy korkeaan koulutustasoon sekä jossain määrin myös nuoreen ikään. Molemmista on apua uusia tapoja opeteltaessa. Enemmän koulutusta saaneilla ovat valmiudet uuden opetteluun paremmat kuin muilla. Nuoria auttaa hyvän koulutuksen lisäksi se, että heillä ei ole vanhoja tapoja eikä rutiineja taakkanaan, kuten iäkkäämmillä.

Yhdenmukaisuuden nousuun väestön ja erityisesti individualististen uudistajien arvohierarkiassa vuosien 1991–2005 aikasarja ei kuitenkaan suoraan vastaa. Esimerkiksi vuonna 1994 A3-tutkimuksen vastaajista kahdeksan prosenttia kertoi omistavansa tietokoneen. Tuolloin korkea itseohjautuvuus ja matala yhdenmukaisuus olivat parhaiten pelkän tietokoneen omistusta selittävä arvo. Henkilökohtaisesti tietokoneen omistavien arvohierarkiassa itseohjautuvuus oli neljännellä sijalla ja yhdenmukaisuus viidentenä. Muilla tämä järjestys oli päinvastainen.

Molempina vuosina (1994 ja 2005) tietokoneen omistajia (1994) ja käyttäjiä (2005) oli suhteellisesti eniten alle 24-vuotiaissa vaikka suurin omistaja/käyttäjäryhmä muodostuikin molempina vuosina 30–50-vuotiaista. Oleellisin ero käyttäjien ja omistajien profiileissa oli se, että vuonna 1994 joukko oli hyvin miesvaltaista ja paljon koulutusta saanutta, nyt erot sukupuolen ja koulutuksen suhteen ovat lähes tasoittuneet. Paitsi itse Internet, on myös tietokoneen omistaja/käyttäjäprofiili muuttunut noista ajoista.

Internetin yleistymisen mahdollinen yhteys vuosien 1991–2005 välillä tapahtuneeseen arvomuutokseen on kuitenkin pohdinnan arvoinen kysymys. Pelkästään se, että arvomuutos on tapahtunut samassa ikäryhmässä, joka eniten Internetiä käyttää ei riitä selitykseksi. Muutoksen kannalta keskeisellä arvolla, yhdenmukaisuudella on jo selkeämpi yhteys nuorille tyypillisiin Internetin käyttötarkoituksiin. Oleellinen ero nuorten ja vanhempien suosimissa käyttötarkoituksissa liittyy reaaliaikaiseen vuorovaikutukseen ja viestintään samanhenkisten kanssa.

Reaaliaikaisuus ja yhdenmukaisuuden paine

Reaaliaikaisuus tuo keskinäiseen viestintään uudenlaisen yhteisöllisyyden vaatimuksen, ehkä sitä voisi kutsua myös yhdenmukaisuuden paineeksi. Keskenään pikaviestein, chatissa tai keskusteluryhmissä keskustelevan ryhmän on toimiakseen täytettävä kaksi ehtoa. Ensinnäkin sen on oltava samaan aikaan läsnä Internetin ääressä ja toiseksi, sen on kyettävä ”sopimaan” keskustelun säännöistä. Kasvotusten tapahtuvassa ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa keskustelun ”säännöistä” sovitaan ei-sanallisesti elein ja ilmein. Kirjoittamalla tapahtuvassa keskustelussa eleet ja ilmeet ovat merkityksettömiä, siksi siinä on kyettävä sanallisesti pitämään keskustelu halutussa uomassa. Iäkkäämmät käyttävät Internetiä enemmänkin asiointikanavana, joten he eivät tätä ongelmaa kohtaa. Asiointi tapahtuu useimmiten täysin persoonattomasti. Jos asiointi edellyttää henkilökohtaisempaa otetta, riittää usein sähköpostin lähettäminen. Sähköposti on tyypillisin tapa myös ystävien välisessä viestinnässä yli 30-vuotiaiden keskuudessa.

Reaaliajassa käydyn keskustelun ja persoonattoman asioinnin välinen ero on ratkaisevan tärkeä arvojen kannalta. Sähköposti on reaaliaikaiseen keskusteluun verrattuna yksilön valinnan vapautta kunnioittavaa viestintää. Se vapauttaa osapuolet ajan ja paikan asettamista rajoitteista. Viesti voidaan lähettää mistä ja milloin tahansa ja niihin voi vastata silloin, kun haluaa, olipa missä tahansa. Reaaliaikainen viestintä sen sijaan tyrehtyy, jos osapuolet eivät osoita riittävää samanhenkisyyttä ja hyväksy tiettyjä normeja.

Viestinnän reaaliaikaisuus saattaa selittää, miksi yhdenmukaisuus on noussut aiempaa tärkeämpään asemaan individualististien ja erityisesti Internetiä ajallisesti eniten käyttävien keskuudessa. Määritelmän mukaan yhdenmukaisuus on pidättäytymistä teoista ja mieltymyksistä, jotka voivat häiritä muita tai sotia yhteisöä koskevia odotuksia tai normeja vastaan. Yhteisöä koskevien odotusten yllättävät loukkaukset herättävät voimakkaita tunnereaktioita sekä näitä odotuksia ja normeja (vaikkakin tahattomasti) loukanneissa, mutta erityisesti loukkauksen kohteiksi joutuneissa. Hyvä esimerkki tästä on ensimmäistä lastaan odottava nuoren naisen kertomus siitä, että joutui ”ulosheitetyksi” Internetissä toimivasta odottavien äitien keskusteluryhmästä kuvattuaan omaa tilannettaan liian myönteisesti. Muut osallistujat eivät pitäneet tästä ja antoivat hänen ymmärtää, ettei oman olotilan kehumista kaivata, jos keskustelun teemana on odottamisen ankea arki, kipristelyt, ennakoivien supistusten kiusallisuus ja poissaoleva avopuoliso. Uudet, erilaiset ajatukset olisivat pilanneet tunnelman. Yhdenmukaisuuden paine on tuttu ilmiö myös rikospoliiseille, jotka työssään joutuvat joskus soluttautumaan Internetin-keskusteluryhmiin anonyymeinä. Heidän kertomansa mukaan peitehenkilöllisyyden luomisessa saa olla todella tarkkana, sillä pienetkin lipsahdukset keskusteluryhmän normeista herättävät uteliaita kysymyksiä ja niihin annetut epämääräiset vastaukset lopettavat senkertaisen keskustelun lyhyeen.

Yhdenmukaisuuden paine Internetissä on siis paljon muutakin kuin tekniikkaa. Ihmisten reaaliaikainen kohtaaminen Internetissä on verrattavissa mihin tahansa ihmistenväliseen kanssakäymiseen ja edellyttää siksi myös alistumista tiettyihin yhdenmukaisuutta rakentaviin sääntöihin, jotta tilanteet pysyisivät osapuolten kannalta miellyttävinä ja keskustelut hedelmällisinä. Koska Internet on selkeästi sosiaalinen ilmiö, on hyvin todennäköistä, että sen yleistyminen on edistänyt yhdenmukaisuuden asemaa käyttäjiensä arvohierarkiassa vahvistavan arvomuutoksen tapahtumista. Koska Internetin käyttäjien ryhmä on huomattavan suuri, näkyy arvomuutos myös koko Suomen väestön arvohierarkiassa.

Mobiilia viestintää vai langatonta puhetta?

Matkapuhelinten yleisyys

Matkaviestintä on Internetin ohella toinen uuden tieto- ja viestintäteknologian muoto, joka on muuttanut voimakkaasti suomalaisten viestintätapoja. Nyky-Suomessa, kuten useissa muissakin maissa matkapuhelinliittymien määrä ylittää jo asukasluvun. Tämä näkyy myös A3-tutkimuksessa kysyttäessä vastaajilta, onko heillä käytös-

sään matkapuhelin. Matkapuhelin on käytössä lähes jokaisella ja osalla vastaajista on käytössään oman puhelimen lisäksi työsuhdepuhelin, mistä johtuen taulukon 17.5. vuoden 2005 sarake summautuu 111 prosenttiin. Vuodesta 1999 on matkapuhelinten määrä lisääntynyt voimakkaasti. Viime vuosina on lisääntynyt nimenomaan omien puhelinten määrä. (Taulukko 17.5).

Sarakeprosentit	*1999*	*2001*	*2005*
N=	*1 186*	*1 387*	*1 277*
	(%)	*(%)*	*(%)*
Matkapuhelin	72	-	-
Oma matkapuhelin	-	79	91
Työnantajan matkapuhelin	-	18	21
Yhteensä	72	97	111

Taulukko 17.5. Niiden vastaajien prosenttiosuudet kaikista vastaajista, joilla oli käytössään matkapuhelin. Vuonna 1999 ei kysytty puhelimen omistajaa. Vuoden 2005 aineistossa matkapuhelinten määrä ylittää sadan prosentin rajan eli vastaajissa on henkilöitä, joilla on käytössään sekä oma että työsuhdepuhelin.

Matkapuhelimen käyttö on tällä hetkellä niin yleistä, ettei ole mielekästä tutkia pelkkään käytön yleisyyteen liittyviä arvoja. Seuraavassa lähdetäänkin tutkimaan asiaa erilaisten käyttötarkoitusten ja käytön laaja-alaisuuden kautta.

Uuden tieto- ja viestintäteknologian markkinoilletulon huumassa matkapuhelinten käyttöä on alettu kutsua mobiiliviestinnäksi. Puhelimessa puhuminen ei kuitenkaan muutu mobiiliviestinnäksi siitä, että matkapuhelinliittymien määrä ylittää asukasluvun. Uusi nimitys edellyttää puhelimen perustoimintoja laaja-alaisempaa käyttöä viestintävälineenä. Seuraavassa tutkitaan, kuinka, mihin ja kuinka monipuolisesti matkapuhelimia käytetään.

Matkapuhelinten käyttötarkoitukset

Matkapuhelimen käyttöä tutkittiin vuoden 2005 A3-tutkimuksessa samantyyppisin kysymyksin kuin Internetinkin käyttöä. Tähänastisten tulosten mukaan Suomi on matkapuhelinten luvattu maa, jos pitäydytään pelkässä puhelinten ja puhujien määrän mittaamisessa. Käyttötapoja koskevat tulokset osoittavat kuitenkin todellisen ”mobiiliviestinnän” toistaiseksi melko vähäiseksi, ellei sitten runsas tekstiviestien lähettely oikeuta tämän nimityksen käyttöön.

Demografisista taustamuuttujista ikä on jopa arvoja parempi matkapuhelimen käyttötapoja selittävä muuttuja. Myös sukupuolen suhteen esiintyy selkeitä eroja. Miehet ovat selvästi ihastuneempia matkapuhelimen erilaisiin käyttötarkoituksiin kuin naiset. Kysy-

tyistä 20 käyttötarkoituksesta 15 eli tekstiviestejä lukuun ottamatta kaikki vähänkään yleisemmät käyttötarkoitukset ovat tilastollisesti merkitsevällä tavalla yleisempiä miesten kuin naisten keskuudessa. Tekstiviestien suhteen miehet ja naiset ovat tasoissa. Tästä mieshegemoniasta huolimatta kokonaistulos on se, että puhelinta käytetään ahkerasti, mutta yksipuolisesti (taulukko 17.6.). Tulos vahvistaa sen, että operaattorit todellakin elävät matkapuheluiden ja tekstiviestien välitystoiminnoilla.

Sarakeprosentit	*15 - 29*	*30 - 44*	*45 - 59*	*Yli 60*	*Kaikki*	Merk.	Merk.
N=	*319*	*339*	*387*	*248*	*1293*	taso	taso
	(%)	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*	ikä	arvot
Puhelu	99	98	94	76	93	***	***
Tekstiviesti	98	91	79	52	82	***	***
Puhelimen kalenteri	50	32	12	5	25	***	***
Nimi, osoite tai numerotiedustelu	13	20	16	7	15	***	***
Multimediaviesti	12	11	7	0	8	***	***
Puhelimen pelien pelaaminen	19	8	3	1	8	***	***
Valokuvaus, videokuvaus	13	8	1	0	6	***	***
Radion kuuntelu	10	3	2	1	4	***	**
Sähköposti	3	4	4	2	3	*	*
Internetsivujen selaaminen	4	6	1	0	3	***	**
Uutiset	3	3	1	0	2	***	*
Uuusi logon, taustakuva, soittoääni	2	2	1	1	1	***	***
Säätiedotus	1	2	1	1	1	***	em.
Pankkiasiointi WAP-palvelun kautta	1	0	1	0	1	*	em.
Ajo-ohje tai karttapalvelu	1	0	0	1	1	**	em.
Pelien yms. lataaminen	2	0	0	0	1	***	***
Ostosten maksu (esim. autonpesu)	1	0	0	1	0	**	em.
Äänestys tv- tai radio-ohjelmissa	1	0	0	0	0	**	em.
Tv-pelien pelaaminen	0	0	1	0	0	em.	em.
Tv-chattiin osallistuminen	0	0	0	0	0	***	em.
Viikottain toistuvia keskimäärin	3.34	2.87	2.25	1.49	2.54		

Taulukko 17.6. Viikottain toistuvien matkapuhelimen käyttötarkoitusten yleisyys ikäryhmittäin. Ikäryhmien ja arvotyyppien väliset tilastollisesti merkitsevät erot on merkitty symbolein *** $p<0.001$, ** $p<0.01$, * $p<0.05$ ja em. ei merkitsevä.

Matkapuhelinpalveluiden käyttökriteerinä pidettiin samoin kuin Internetinkin suhteen sitä, mitä matkapuhelimella tehdään vähintään kerran viikossa. Ainoastaan puheluista ja tekstiviesteistä on tullut suomalaisille niin yleisiä tapoja, että ne vaikuttavat oleellisesti ihmisten elämään kaikissa muissa väestöryhmissä, paitsi siinä pienessä vähemmistössä, joka käyttää matkapuhelinta harvemmin kuin viikottain tai ei käytä sellaista lainkaan.

Matkapuhelimen käytön laaja-alaisuus

Kun verrataan matkapuhelinten käytön laaja-alaisuutta Internetin vastaavaan jakaumaan, on tulos täysin toisenlainen. Suurin ryhmä muodostuu niistä suomalaisista, jotka käyttävät puhelintaan vain puhumiseen sekä tekstiviestien lähettämiseen ja vastaanottoon (taulukko 17.7.). Vain pieni osa väestöstä ei käytä matkapuhelinta viikottain tai ei käytä sitä lainkaan.

Sarakeprosentit	*Matkapuhelimen käytön laaja-alaisuus eli viikottaisten käyttötapojen määrä*							Merk.
N=	*Ei yhtään* *87* *(%)*	*1* *122* *(%)*	*2* *591* *(%)*	*3* *269* *(%)*	*4* *117* *(%)*	*5 tai us* *107* *(%)*	*Kaikki* *1293* *(%)*	*taso* arvot
Puhelu	0	98	100	100	100	100	93	***
Tekstiviesti	0	1	97	99	98	99	82	***
Puhelimen kalenteri	0	0	1	48	82	88	25	***
Nimi, osoite tai numerotiedustelu	0	0	1	30	32	56	15	***
Multimediaviesti	0	0	0	5	27	52	8	***
Puhelimen pelien pelaaminen	0	1	0	7	18	55	8	***
Valokuvaus, videokuvaus	0	1	0	2	13	46	6	***
Radion kuuntelu	0	0	0	3	11	31	4	**
Sähköposti	0	0	0	2	5	29	3	*
Internetsivujen selaaminen	0	0	0	1	4	29	3	**
Uutiset	0	0	0	0	2	23	2	*
Uusi logon, taustakuva, soittoääni	0	0	0	1	3	11	1	***
Säätiedotus	0	0	0	0	0	15	1	em.
Pankkiasiointi WAP-palvelun kautta	0	0	0	1	0	5	1	em.
Ajo-ohje tai karttapalvelu	0	0	0	0	1	6	1	em.
Pelien yms. lataaminen	0	0	0	0	1	6	1	***
Ostosten maksu (esim. autonpesu)	0	0	0	1	0	2	0	em.
Äänestys tv- tai radio-ohjelmissa	0	0	0	0	1	3	0	em.
Tv-pelien pelaaminen	0	0	0	0	2	0	0	em.
Tv-chattiin osallistuminen	0	0	0	0	1	0	0	em.

Taulukko 17.7. Matkapuhelimen käytön laaja-alaisuus. Tilastollisesti merkitsevät arvoerot on merkitty symbolein *** $p<0.001$, ** $p<0.01$, * $p<0.05$ ja em. ei merkitsevä.

Matkapuhelinpalveluiden markkinoiden kannalta on kiinnostavaa tutkia lähemmin niitä, jotka ilmoittavat käyttävänsä puhelintaan myös muihin maksullisiin palveluihin puhelintoiminnon ja tekstiviestien lisäksi. Tähän joukkoon kuuluu noin kuudennes suomalaisista. Käytön laaja-alaisuutta selittävät ennen kaikkea ikä ja sukupuoli. Miehet ja nuoret käyttävät puhelintaan huomattavasti laaja-alaisemmin kuin naiset ja iäkkäämmät henkilöt. Kaikkein laaja-alaisimmin matkapuhelintaan käyttävistä peräti 77 prosenttia kertoo osaavansa käyttää puhelintaan ilman ulkopuolista apua. Pelkästään puhumiseen matkapuhelintaan käyttävät muodostavat osaamisen suhteen toisen ääripään; heistä vain 26 prosenttia kokee selviytyvänsä ilman ulkopuolista apua. Puhelimen käytön suhteen osaamiserot korostuvat vielä enemmän kuin Internetin käytössä. Osaamiserojen lisäksi matkapuhelinpalveluiden laaja-alaisempaa käyttöä rajoittaa huo-

mattavasti niiden hinta. Tällä hetkellä noin kuudesosa suomalaisista käyttää matkapuhelinpalveluja siinä laajuudessa, että käyttöä voidaan kutsua mobiiliviestinnäksi (neljän tai useamman käyttötarkoituksen ryhmä taulukossa 17.8.). Muilla matkapuhelin on pelkästään muuttanut puhelimen käytön langattomaksi.

Matkapuhelinten käyttötarkoitukset arvokartalla

Matkapuhelinpalveluiden ja yleensäkin puhelinten ominaisuuksien hyödyntäminen liittyy voimakkaasti ikään. Vaikka huomattavan suuressa osassa markkinoilla olevista puhelimista on oma kalenteri, käyttää sitä nuorimmasta ikäryhmästä joka toinen ja 30–44-vuotiaista kolmannes. Tätä iäkkäämmissä ryhmissä käyttö on hyvin vähäistä. Nuorisokulttuurista ei matkapuhelinten suhteen voida puhua samassa mielessä kuin Internetin käytössä. Arvokartta (kuva 17.4.) osoittaa hyvin, miten matkapuhelinpalveluiden ja puhelinten ominaisuuksien hyödyntäminen muuttuu iän myötä.

Kuva 17.4. Matkapuhelimen käyttötarkoitukset ikäryhmittäin arvokartalla. Kartalle on projisoitu ne käyttötarkoitukset, joiden suhteen esiintyi tilastollisesti merkitseviä eroja arvoiltaan erilaisten ihmisten välillä ja joiden suhteen vastaajamäärä oli riittävä.

Vanhimmassa ikäryhmässä matkapuhelinta käyttää pelkkänä puhelimena 76 prosenttia ja tekstiviestejä käyttää joka toinen mutta muiden palveluiden ja ominaisuuksien käyttö on hyvin vähäistä. Seuraavassa ikäryhmässä, 45–59-vuotiaissa on jo puhelimen kalenteri käytössä ja

maksullisista palveluista käyttää tässä ikäryhmässä joka kuudes sekä nimi-, osoite- ja numerotiedustelua ja multimediaviestejä seitsemän prosenttia. Tätä nuoremmissa ikäryhmissä alkaa käytössä olevien palveluiden ja ominaisuuksien valikoima hieman laajentua. Erot ikäryhmien välillä ovat myös näiden nuoremmille tyypillisten palveluiden osalta huomattavasti vähäisemmät kuin Internetin käytössä.

Mobiiliviestintä, Internet ja uusi viestintäkulttuuri

Internetin ja matkapuhelimen käytön laaja-alaisuuden ja näiden arvoperustojen vertaaminen toisiinsa, antaa hyvän syyn pohtia näiden merkitystä uuden viestintäkulttuurin kannalta. Taulukossa 17.8. verrataan näiden kahden teknologian levinneisyyttä koko väestössä.

Sarakeprosentit *N =*	*Matkapuhelin* *1293* *(%)*	*Internet* *1293* *(%)*
Käyttää harvemmin tai ei lainkaan	7	29
Yksi viikottainen käyttötapa	9	8
Kaksi viikottaista käyttötapaa	46	8
Kolme viikottaista käyttötapaa	21	9
Neljä tai useampia viikottaisia käyttötapoja	17	46
Yhteensä	100	100

Taulukko 17.8. Matkapuhelimen ja Internetin käyttötarkoitusten jakauma.

Internetin käyttö on selvästi laaja-alaisempaa kuin matkapuhelinten. Lähes joka toinen suomalainen käyttää Internetiä neljään tai useampaan tarkoitukseen viikottain. Edellä esitelty käyttötarkoitusten analyysi osoitti myös hyvin, että Internetin kautta käytettävät palvelut ovat selvästikin merkityksellisiä huomattavalle osalle väestöstä. Matkaviestinnän osalta ei voi sanoa samaa. Nykyiset (kevään 2005) palvelut on selvästikin suunnattu melko pienelle väestöryhmälle. Matkapuhelinpalveluiden vähäistä käyttöä selittää myös niiden maksullisuus. Riittävä syy maksullisuus ei vähäiseen käyttöön kuitenkaan ole, koska puhelinten maksuttomasti käytettävissä olevia ominaisuuksiakaan (esim. kalenteria) ei käytetä kovin laajasti.

Kuva 17.5. Internetin ja matkapuhelimen käyttötarkoitusten lukumäärän perusteella määritetyt ryhmät arvokartalle projisoituna.

Arvokartta (kuva 17.5.) osoittaa hyvin, että arvoiltaan individualistiset ihmiset käyttävät muita laaja-alaisemmin sekä matkaviestinnän että Internetin palveluja. Matkaviestinnän osalta raja kulkee neljän palvelun kohdalla, mikä tarkoittaa käytännössä sitä, että näin toimiva ihminen on valmis maksamaan muistakin palveluista kuin pelkistä puheluista ja tekstiviesteistä. Internetin osalta ei yhtä suoraviivaista maksullisuusjohtopäätöstä voi tehdä, mutta jo vähintään kuuden palvelun käyttö viittaa selvästi käyttäjän arvomaailman individualistisuuteen.

Noin kuudesosa väestöstä voi kutsua matkaviestintää mobiiliviestinnäksi ja noin puolet tästä individualistijoukosta käyttää sitä enemmän viihteellisesti ja toinen puoli työkseen. Jälkimmäiset käyttävät maksullisia palveluita huomattavan paljon.

Internetin markkinoille tulo on uudistanut viestintäkulttuuria huomattavasti laajemmissa kansankerroksissa kuin mihin matkaviestintä on kyennyt. Huomattava osa Internetin käyttötarkoituksista on myös sellaisia, joita ihmiset käyttävät iästä riippumatta. Vaikka monet käyttötarkoitukset ovat erityisesti nuorten suosiossa, mahtuu joukkoon runsaasti myös sellaisia, joiden tärkein käyttäjäryhmä muodostuu aikuisista. Ikä ei siis ole missään tapauksessa suoraviivaisen lineaarisella tavalla Internetin käyttöön vaikuttava tekijä. Työasiat, raha-asiat sekä viranomaisten kanssa asiointi ovat tyypillisiä esimerkkejä asioista, joita nuorilla ei ole hoidettavanaan läheskään

samassa määrin kuin perheellisillä aikuisilla. Iästä riippumatta tällaisiin palveluihin ovat tarttuneet sellaiset ihmiset, jotka eivät pelkää rikkovansa lähipiirinsä normeja tai rooliodotuksia. Ihmiset, jotka tekevät itsenäisiä ratkaisuja. Matkaviestinnän osalta tuloksista voinee tehdä sen johtopäätöksen, että toistaiseksi (kevään 2005 tilanne) ei puhelinten teknologia eivätkä tarjolla olevat palvelut ole riittävän houkuttelevia, jotta niitä alettaisiin laajamittaisesti käyttää. Käsitys siitä, että kyse on ennen kaikkea palvelujen toimivuudesta ja puhelinten käytettävyydestä, vahvistuu, kun tutkitaan, miten laajasti johtavassa asemassa olevat näitä palveluja käyttävät. Puhelimen kalenteria heistä käyttää viikottain 27 prosenttia, sähköpostiaan lukee matkapuhelimellaan seitsemän prosenttia ja uutisia heistä saa matkapuhelimeensa neljä prosenttia. Hinta ei ole näiden palveluiden käytön este johtavassa asemassa oleville, sillä heillä on matkapuhelin työsuhde-etuna selvästi useammin kuin muilla väestöryhmillä.

Kokonaan toisen ulottuvuuden Internetin käyttöön tuovat ne reaaliajassa toimivat käyttötarkoitukset, joiden suhteen nuoret erottuvat vanhemmista ikäryhmistä. Reaaliaikaisuus tuo vertaisviestintään mukaan uuden ulottuvuuden, yhdenmukaisuuden paineen. Perinteiset, Internetissä toimivat viestintätavat, kuten sähköposti, tukevat yksilöllisyyttä. Viestintä tapahtuu usein tuttujen kesken ja molemmat osapuolet voivat osallistua oman aikataulunsa mukaan. Nuorille tyypillinen reaaliaikainen, useaan henkilön välinen vertaisviestintä pakottaa noudattamaan yhteisiä (vaikkakin kirjoittamattomia) normeja ja rooliodotuksia huomattavasti tiukemmin kuin mikään kahden välinen ja hieman hitaammalla tempolla toteutuva viestintä.

Kokonaisuudessaan näyttää siltä, että Internet on tuonut tullessaan huomattavan laajaa väestönosaa koskettavan viestintäkulttuurin muutoksen, mutta matkaviestintä on koko väestön kannalta edelleenkin suurimmaksi osaksi langatonta puhetta ja tekstiviestien lähettelyä. Vastaavia ikään tai arvomaailmaan liittyviä alakulttuureja on tunnistettavissa kuitenkin myös matkaviestinnän alalta samaan tapaan kuin Internetin käyttötavoissa. Individualistit ovat ottaneet uuden tieto- ja viestintäteknologian muita innostuneemmin käyttöönsä. Näiden palveluiden laajeneminen perinteisemmille arvoalueille edellyttänee kuitenkin merkittävää harppausta sekä palveluiden että laitteiden osalta. Toistaiseksi varsinainen mobiiliviestintä odottaa vielä tulemistaan.

18. JOUKKOVIESTINNÄN ARVOULOTTUVUUDET

Muutoksia joukkoviestinnän seuraamisessa

Tämän luvun tavoitteena on määrittää joukkoviestinnän kannalta merkitykselliset arvoulottuvuudet. Ensin luodaan kuitenkin katsaus siihen, millaisia muutoksia joukkoviestinnän jokapäiväisessä käytössä on tapahtunut. Asiaa selvitetään kolmelta kannalta. Ensin tutkitaan joukkoviestinten käytön päivittäisyyttä, sen jälkeen niiden ääressä vietetyn ajan määrää ja kolmanneksi niiden koettua kiinnostavuutta ja tarpeellisuutta. Kysymykset on esitetty samassa muodossa vuosien 2001 ja 2005 A3-tutkimuksissa.

Ehdottomasti tärkeimmät joukkoviestimet ovat televisio ja sanomalehti (taulukko 18.1.). Näitä seuraa päivittäin noin 80 prosenttia suomalaisista. Radiota kuultelee päivittäin noin 60 ja aikakauslehtiä lukee runsaat kymmenen prosenttia suomalaisista. Näiden neljän perinteisen pääviestimen joukkoon on jo vuosia sitten noussut Internet, jota käyttää tällä hetkellä päivittäin jo 40 prosenttia suomalaisista. Taulukon muutossarake osoittaa selvästi, että Internet on ainoa tässä vertailluista joukkoviestimistä, jonka käyttö on merkittävällä tavalla lisääntynyt viimeksi kuluneiden neljän vuoden aikana. Toinen tärkeä havainto on se, että Internetissä vietetty aika on pois muiden viestimien käytöstä. Ainoastaan aikakauslehtien päivittäinen lukeminen on lisääntynyt jonkin verran, mutta kolme eniten käytettyä joukkoviestintä on selvästi menettänyt asemiaan Internetille. Aikakauslehtien osalta kehitykseen vaikuttaa lisääntynyt ja monipuolistunut tarjonta. Pelkästään vuonna 2005 ilmestyi markkinoille 30 uutta aikakauslehteä[8].

Sarakeprosentit *N =*	*2001* *1402* *(%)*	*2005* *1293* *(%)*	*Muutos* *(%-yks.)*
- Katsoo päivittäin televisiota	89	83	-6
- Lukee päivittäin sanomalehteä	84	80	-4
- Kuuntelee päivittäin radiota	68	62	-7
- Käyttää päivittäin Internetiä	22	40	17
- Lukee päivittäin aikakauslehteä	8	14	6

Taulukko 18.1. Viiden joukkoviestimen päivittäinen käyttö ja siinä tapahtuneet muutokset.

Toisen näkökulman joukkoviestinten käytössä tapahtuneeseen muutokseen antaa niiden parissa vietetty aika[9]. Kyselyn kohteena olevat viisi joukkoviestintä ovat luonteeltaan hyvin erilaisia. Sanomalehden lukevat useimmat alle tunnissa kun taas televisiota katsovat useim-

mat yli tunnin päivässä. Koska useimpia joukkoviestimiä voidaan käyttää jopa samaan aikaan, keskitytään seuraavassa jaksossa tutkimaan ensinnäkin sitä, kuinka voimakkaasti eri joukkoviestimet leimaavat suomalaisten ajankäyttöä, ja toisaalta sitä, millaisia muutoksia ajankäytössä on viimeisten neljän vuoden aikana tapahtunut. Ajankäytön mittayksiköksi valittiin yksi tunti eli tulokset on luokiteltu sen mukaan, seuraako eri joukkoviestimiä alle vai yli tunnin päivässä (taulukko 18.2.). Lisäksi erotettiin toisistaan arki- ja viikonloppukäyttäytyminen.

Sarakeprosentit *N =*		*2001* *1402* *(%)*	*2005* *1293* *(%)*	*Muutos* *(%-yks.)*
Televisio arkena	- ei osaa sanoa / ei katsele lainkaan	3	5	2
	- katselee alle tunnin	18	20	2
	- katselee yli tunnin	79	75	-4
Televisio viikonloppuna	- ei osaa sanoa / ei katsele lainkaan	3	5	1
	- katselee alle tunnin	5	8	3
	- katselee yli tunnin	92	87	-5
Radio arkena	- ei osaa sanoa / ei kuuntele lainkaan	5	10	5
	- kuuntelee alle tunnin	37	39	2
	- kuuntelee yli tunnin	57	51	-6
Radio viikonloppuna	- ei osaa sanoa / ei kuuntele lainkaan	9	17	8
	- kuuntelee alle tunnin	38	43	5
	- kuuntelee yli tunnin	53	40	-13
Internet arkena	- ei osaa sanoa / ei käytä lainkaan	41	24	-17
	- käyttää alle tunnin	46	49	3
	- käyttää yli tunnin	13	27	14
Internet viikonloppuna	- ei osaa sanoa / ei käytä lainkaan	57	32	-25
	- käyttää alle tunnin	34	43	9
	- käyttää yli tunnin	10	25	16
Sanomalehti arkena	- ei osaa sanoa / ei lue lainkaan	3	4	1
	- lukee alle tunnin	83	81	-2
	- lukee yli tunnin	14	15	1
Sanomalehti viikonloppuna	- ei osaa sanoa / ei lue lainkaan	6	9	3
	- lukee alle tunnin	58	64	6
	- lukee yli tunnin	37	27	-9
Aikakauslehti arkena	- ei osaa sanoa / ei lue lainkaan	15	22	8
	- lukee alle tunnin	72	68	-4
	- lukee yli tunnin	14	10	-4
Aikakauslehti viikonloppuna	- ei osaa sanoa / ei lue lainkaan	15	18	3
	- lukee alle tunnin	58	64	6
	- lukee yli tunnin	27	18	-9

Taulukko 18.2. Viiden joukkoviestimen seuraamiseen käytetty aika arkena ja viikonloppuna sekä ajankäytössä tapahtuneet muutokset.

Tunneissa laskettuna television katselu leimaa suomalaisten ajankäyttöä erittäin voimakkaasti. Viikonloppuisin lähes 90 prosenttia suomalaisista viettää sen ääressä yli tunnin päivässä. Radion kuuntelu tulee tässä ajankäyttövertailussa toiseksi. Runsas radion kuuntelu leimaa joka toisen suomalaisen arkipäiviä. Viikonloppuisin kuuntelu on vähäisempää, koska kolmannes suomalaisista kuuntelee radiota työpaikallaan. Internetiä käytetään nykyisin selvästi aiempaa useammin kotona kuin työpaikalla. Sekä kotona että työpaikalla Internetiä käytetään nykyisin useammin yli tunnin päivässä verrattuna neljän vuoden takaiseen aikaan. Suomalaisista yli 80 prosenttia lukee sanomalehtensä arkena alle tunnissa, mutta viikonloppuna sen lukemiseen käytetään keskimäärin enemmän aikaa. Aikakauslehtien tilanne on samantyyppinen kuin sanomalehtien, kaksi kolmannesta suomalaisista lukee aikakauslehteä arkisin alle tunnin, mutta viikonloppuisin aikaa käytetään hieman enemmän.

Tunneissa lasketun ajankäytön muutos on täsmälleen samansuuntainen kuin päivittäisyydenkin suhteen. Internetin lisääntynyt käyttö vie selvästi aikaa muiden joukkoviestinten seuraamiselta. Ainoa, jota Internetin yleistyminen ei ole heilautellut, on sanomalehtien lukeminen arkipäivisin. Kaikkien muiden joukkoviestinten ja viikonloppuisin myös sanomalehtien käytössä on tapahtunut samansuuntainen kehitys. Koska aikaa on rajallisesti, on Internetin käyttö selkeä priorisointikysymys. Käytettiinpä sitä joukkoviestimenä tai vertaisviestinnän välineenä sen ääressä vietetty aika mitä ilmeisimmin on pois muiden viestinten käyttöön liikenevästä ajasta. Toisille Internet toimii korvaavana mediana, toisille muiden joukkoviestinten annin täydentäjänä, mikä merkitsee täsmäelämän yleistymistä tälläkin alueella.

Sarakeprosentit	*2001*	*2005*	*Muutos*
N =	*1402*	*1293*	
	(%)	*(%)*	*(%-yks.)*
Sanomalehti on kiinnostava	94	95	1
Televisio on kiinnostava	96	95	-2
Radio on kiinnostava	82	81	-1
Aikakauslehti on kiinnostava	66	74	8
Internet on kiinnostava	52	68	15
Teksti-tv on kiinnostava	43	48	5
Digi-tv on kiinnostava	..	33	..
Mobiilimedia on kiinnostava	..	6	..
Sanomalehti on tarpeellinen	92	94	1
Televisio on tarpeellinen	94	92	-2
Radio on tarpeellinen	78	78	1
Internet on tarpeellinen	41	63	22
Aikakauslehti on tarpeellinen	45	55	9
Teksti-tv on tarpeellinen	36	44	8
Digi-tv on tarpeellinen	..	23	..
Mobiilimedia on tarpeellinen	..	5	..

Taulukko 18.3. Kahdeksan joukkoviestimen koettu kiinnostavuus ja tarpeellisuus vuosina 2001 ja 2005.

Kolmas näkökulma selvittää joukkoviestinten koettua kiinnostavuutta ja tarpeellisuutta sekä näissä tapahtuneita muutoksia (taulukko 18.3.). Huolimatta siitä, että joukkoviestinten seuraamisessa on tapahtunut selkeitä muutoksia ajankäytössä, ei tärkeimpien joukkoviestinten, sanomalehden, television ja radion koetussa kiinnostavuudessa tai tarpeellisuudessa ole tapahtunut kuin vähäinen muutos. Tulos on merkittävä, koska samaan aikaan sekä Internetin koettu kiinnostavuus että erityisesti sen koettu tarpeellisuus ovat lisääntyneet selvästi. Perinteisistä medioista ainoastaan aikakauslehti koetaan nykyisin sekä tarpeellisemmaksi että kiinnostavammaksi kuin neljä vuotta sitten. Myös teksti-tv koetaan nyt sekä tarpeellisemmaksi että kiinnostavammaksi kuin neljä vuotta aiemmin, tähän vaikuttanevat oleellisesti siinä uuden tv-tekniikan myötä tapahtuneet parannukset. Digi-tv:hen kohdistuu selvästi odotuksia, kolmannes kokee sen kiinnostavaksi ja neljännes myös tarpeelliseksi. Mobiilimedia on ehkä käsitteenä vielä tuntematon suurelle yleisölle, vain 5-6 prosenttia kokee sen tarpeelliseksi ja kiinnostavaksi. Näistä uusista tulokkaista ei vielä ole seurantatietoa A3-tutkimuksessa.

Entä arvot ja levikkikehitys?

Tässä tutkituista joukkoviestimistä lehdet ovat ainoita, joiden osalta voidaan selvittää, miten arvot liittyvät lehtien menestykseen markkinoilla, koska lehtien levikkikehitystä on tutkittu pitkään. A3-tutkimuksessa tätä selvitettiin käyttäen apuna Suomen levikintarkastus Oy:n tietoja, joita yhtiö julkaisee kotisivullaan[10]. Käytössä ovat tiedot vuosilta 1993–2005. Kun näistä tiedoista laskettiin levikkimuutokset niiden lehtien osalta, joiden lukijakunta profiloitui selkeästi arvokartalla, voitiin todeta näiden, kahdenkymmenenkolmen lehden joukosta kolmentoista lehden levikin nousseen ja kymmenen laskeneen. Levikin nousun tai laskun rajana pidettiin 5 000 lehteä. Nousijat olivat lisänneet levikkiään yhteensä noin 520 000 kappaletta samalla kun levikkiään menettäneiden pudotus oli noin 410 000 kappaletta. Merkittävän tuntuinen siirtymä, pyöreästi puoli miljoonaa kappaletta puoleen tai toiseen. Kun tämä tiedot yhdistettiin A3-tutkimuksen aineistosta laskettuihin tietoihin, näytti ensivaikutelma siltä, että alle 30-vuotiaiden lukutottumukset ovat muuttuneet huomattavasti ja että tällä oli merkittävä osuus lehtien menestykseen. Tarkempi analyysi kuitenkin osoitti, että tämän ikäryhmän mieltymykset selittävät vain osan tapahtuneesta levikkikehityksestä. Kun levikin muutoksia kytkettiin arvoihin, luokittuivat lehdet kolmeen ryhmään: (1) individualistien lehtiin (esim. Aku Ankka, Cosmopolitan ja GTi-Magazine), (2) yleislehtiin (esim. Apu, Helsingin Sanomat ja Valitut Palat) sekä (3) ns. kohorttilehtiin (esim. ET-lehti, MikroBitti ja Gloria). Kohorttilehdiksi kutsutaan tiettyä elämäntapaa noudattaville tai tiettyä asiaa harrastaville suunniteltua lehteä, jonka lukijat ovat aidosti ottaneet omakseen ja pysyvät uskollisina ikääntyessäänkin.

– Individualistien lehdet painottuvat nimensä mukaisesti arvokartan individualistiseen neljännekseen ja kuuluvat kaikki levikkiään parantaneiden lehtien joukkoon. Tyypillinen piirre individualistien lehdille oli lisäksi se, että niiden lukijakunnassa on viime vuosina lisääntynyt selvästi nimenomaan individualististen uudistajien osuus. Toinen yhteinen nimittäjä näiden lehtien lukijakunnassa tapahtuneelle muutokselle on alle 30-vuotiaan lukijakunnan lisääntyminen.
– Yleislehdiksi luokitellut lehdet painottuvat arvokartan yläpuoliskolle ja kaikkien tähän luokkaan luokiteltujen esimerkkilehtien levikki on laskenut. Tyypillistä näille levikkiään menettäneille lehdille on lisäksi se, että ne ovat menettäneet osuuttaan erityisesti arvokartan individualistisessa neljänneksessä ja alle 30-vuotiaan lukijakunnan keskuudessa.

– Kohorttilehdiksi nimetyt lehdet voivat sijoittua arvokartalla mihin tahansa. Yhteistä niille on levikin nousu, lukijaosuuden väheneminen alle 30-vuotiaiden keskuudessa ja lisääntyminen tätä vanhempien keskuudessa. Kohorttilehtiä kannetaan mukana samoin kuin musiikkimakuakin.

Yhteinen nimittäjä näiden kolmen lehtiryhmän lehtien menestykselle tai menetyksille on täsmäelämä. Individualistien lehdet tarjoavat jotain juuri tietylle alle 30-vuotiaalle, vahvasti minäkeskeistä elämänvaihetta elävälle ihmiselle. Näille lehdille Internet toimii enemmänkin täydennyksenä kuin uhkana, koska pelkästään sähköisessä muodossa lehden sisältö ei täytä täsmäelämän vaatimuksia jäädessään ”oikeaa” lehteä kapea-alaisemmaksi. Oletettavaa on, että parhaiten individualistisia lukijoita palvelevista lehdistä ei ole kohorttilehdiksi, koska niiden tarjoomat tuntuvat olevan melko tiukasti kytköksissä tiettyyn, melko nuoreen elämänvaiheeseen. Niitä ei oteta mukaan elämän pituiselle taipaleelle, kuten kohorttilehtiä

Yleislehdet taas tarjoavat suurelle lukijakunnalle laaja-alaisen sisällön. Täsmäelämän kannalta tässä onkin samalla kertaa sekä näiden lehtien suurin vahvuus että heikkous. Laajan sisällön tarjoaminen täsmäelämää kaikkein intensiivisimmin elävälle individualisteille on haastava tehtävä. Tämän kohderyhmän palvelu edellyttää väistämättä Internetiä hyödyntävää käyttöliittymää. Tässä esimerkkikolmikossa parhaassa asemassa on ehdottomasti Helsingin Sanomat, jonka funktio uutislehtenä on selkeä. Suurissa vaikeuksissa sen sijaan voivat olla kovin yleisiä teemoja käsittelevät aikakauslehdet. Kaikissa ikäryhmissä yleistynyt Internetin käyttö on nimittäin omiaan ohjaamaan ihmisiä tarkemmin omia tarpeitaan palvelevien joukkoviestimien käyttäjiksi eikä tässä tilanteessa yleisaikakausilehden osa ole helppo.

Kohorttilehdet ovat tavoittaneet lukijakuntansa ja ovat osanneet kasvaa sen mukana. Hyvä esimerkki tällaisesta on 1980-luvun alkupuolella todella nuorille kotimikron käyttäjille suunniteltu MikroBitti. Sitä lukivat alkuun sekä pojat että isät ja useimmiten samoista aloittelijan lähtökohdista. Nyt lehdestä on kasvanut selkeästi aikuisempaan makuun tehty lehti, joka ei välttämättä enää aivan pienimpiä poikia kiinnosta, mutta uusille isoisille ja isille se on edelleenkin tärkeä apuväline omassa harrastuksessa ja keino pysyä ajan tasalla myös sukupolvikuilun toisella puolen liikuttaessa. Internet ei ole uhka myöskään kohorttilehdille, mutta voi toimia hyvänä täydennyksenä näiden lehtien tarjoomille. Kokonaisuudessaan kohorttilehtien tilanne voi olla jopa parempi kuin individualisteille suunnattujen lehtien. Kohorttilehdistä ei kasveta ulos yhtä nopeasti.

Joukkoviestinnästä täsmäelämän apulaiseksi

Kokonaisuudessaan tässä esitellyt tulokset joukkoviestinnän seuraamiseen käytetyn ajan muutoksista osoittavat Internetin tulleen erittäin voimakkaasti perinteisen joukkoviestinnän reviirille. Internetin ääressä käytetty aika on lisääntynyt tuntuvasti ja samalla se koetaan selvästi aiempaa kiinnostavammaksi ja tarpeellisemmaksi. Vaikka osa Internetin käytöstä onkin työasioiden hoitoa tai vertaisviestintää, on sen markkinoilletulo vaikuttanut oleellisesti perinteisten joukkoviestinten käyttöön. Tärkein muutos näkyy perinteisiin joukkoviestimiin käytetyn ajan supistumisena. Kun samaan aikaan väestöstä jopa yli 90 prosenttia kokee perinteiset joukkoviestimet edelleenkin kiinnostaviksi ja tarpeellisiksi, tukee tämä käsitystä sitä, että joukkoviestintää seurataan aiempaa keskittyneemmin, ehkä jopa tietoisemmin. Perinteisten joukkoviestinten toiminnalla on väestön huomattavan enemmistön mielestä tärkeä tarkoitus. Täsmäelämän ulottuminen tällekin elämän alueelle on kuitenkin jo nyt muuttanut tapoja, joilla joukkoviestintää käytetään. Erityisesti tämä näkyy nuorimman ikäryhmän tottumuksissa. Internetin ja aikakauslehtien koetun kiinnostavuuden sekä tarpeellisuuden lisääntyminen osoittavat koko joukkoviestinnän kentälle kaksi tärkeää kehitystehtävää. Ihmiset haluavat saada sekä täsmätietoa omaan elämäänsä vaikuttavista asioista että taustatietoa näiden asioiden ymmärtämiseksi. Joukkoviestintä on muuttumassa yhä selkeämmin apuvälineeksi täsmäelämän tarpeisiin.

Joukkoviestintää arvokartalla

Joukkoviestinnän arvoviritteisyyttä on luontevaa tutkia käyttämällä apuna arvokarttaa (kuva 18.1.). Kartalle projisoitiin yhteensä 108 joukkoviestintään liittyvää asiaa; mukana on säännöllisesti luettuja aikakaus- ja sanomalehtiä, kiinnostaviksi koettuja televisio-ohjelmia, säännöllisesti kuunneltuja radiokanavia, radio-ohjelmatyyppejä sekä radiokanavan valintaan vaikuttavia seikkoja (esim. radion vahvat juontajapersoonat). Digi-boxista projisoitiin kartalle laitteen omistus sekä hankinta-aikeet. Internetin osalta projisoitiin kartalle sitä päivittäin käyttävät sekä sellaiset, jotka eivät käytä Internetiä lainkaan. Mobiiliviestinnästä projisoitiin kartalle uutisten seuraaminen, sähköpostin hoitaminen ja Internetin käyttö matkapuhelimella. Kartalle projisoidut 108 asiaa valittiin merkitsevyystestin perusteella eli niiden suhteen ilmeni tilastollisesti merkitseviä arvoeroja (taulukko L-18.1.). Kartan neljännekset erottuvat toisistaan selkeästi sen mukaan, millaisesta viestinnästä kyseisillä alueilla pidetään (kuva 18.1.).

Joukkoviestintään liittyvät mieltymykset jäsentyvät arvokartalle sen lävistäjien varaan virittyville jännitteille. Universalismin ja

itseohjautuvuuden sekä vallan ja turvallisuuden välille virittynyt joukkoviestinnällinen jännite nimettiin 'kehitys' vs. 'kamppailu' -ulottuvuudeksi. Yksilön ja yhteisön päämääriä edistävien päämäärien välinen joukkoviestinnällinen jännite puolestaan nimettiin 'minä' vs. 'me' -ulottuvuudeksi.

Kehitys

Suvaitsevaisia uudistajia kiinnostaa asiapitoinen viihde, tiede ja maailman tapahtumat sekä tapahtumien taustat. Suomen suurimman päivälehden, Helsingin Sanomien painopiste on tässä nurkkauksessa ja myös radion yhteiskunnalliset keskusteluohjelmat kiinnostavat tähän neljännekseen sijoittuvia. Tv-viihteestä tälle suunnalle sijoittuvat rauhalliseen, taitavaan kielenkäyttöön perustuvat huumorisarjat. Tähän neljännekseen painottuu eniten koulutusta saanut väestön osa, monipuolisin musiikkimaku ja paljon lukevat ihmiset. Sähköinen viihde ei dominoi tämän arvoneljänneksen elämää. Suvaitsevaisten uudistajien joukkoviestintään liittyviä valintoja leimaa halu kehittyä kulttuurisesti avoimella tavalla tapahtumien taustoja ymmärtäen.

Kamppailu

Varovaiset säilyttäjät ovat tähän asti jääneet hieman muiden neljännesten varjoon. Heidän joukkoviestinnälliset mieltymyksensä avaavat kuitenkin uudenlaisen näkymän heidän arvomaailmaansa. Tällä arvoalueella etsitään joukkoviestinnästä jännitystä ja seikkailua sekä paremmuuden tavoittelua. Tämä kaikki välittyy sarjojen, viihteen, visailujen, urheiluohjelmien ja heille mieleisten lehtien kautta. Heille joukkoviestintä on kuin turvallisesti olohuoneen sohvalta harrastettavissa oleva kamppailulaji. Urheiluohjelmat ja tv-viihde viehättävät tähän neljännekseen sijoittuvia. Erityisesti tv-ohjelmien kautta virittyy kuva ruudun ääressä jännittävästä yleisöstä, joka itse viettää turvattua elämää, mutta etsii tv:n kautta virikkeitä elämäänsä. Samantyyppisestä ilmiöstähän on kyse myös penkkiurheilussa, jonka harrastus korostuu tässä arvoneljänneksessä. Kamppailulajin makua on myös "Haluatko Miljonääriksi" -tyyppisessä viihteessä, jossa jännitetään ventovieraiden ihmisten selviytymistä. Samaa henkeä on myös Karpon pienen ihmisen asialla olossa ja Poliisi-tv:n olohuoneeseen tuomassa dramatiikassa. Kotimainen tosi-tv viehättää tässä arvoneljänneksessä enemmän kuin ulkomainen. Myös mieluisten aikakauslehtien kautta välittyy kuva paremmuuden tavoittelusta. Tälle neljännekselle tyypilliset arvot, suoriutuminen, valta ja turvallisuus, näkyvät hyvin joukkoviestintään liittyvissä mieltymyksissä. Tässä neljänneksessä joukkoviestintä tarjoaa mahdollisuuden turvalliseen paremmuuden tavoitteluun.

Kuva 18.1. Joukkoviestinnän ulottuvuudet arvokartalla. Kartalle projisoitiin asioita joiden suhteen esiintyi tilastollisesti merkitseviä eroja arvoiltaan erilaisten ihmisten välillä.

Minä

Individualististen uudistajien neljännekseen painottuu kaikki trendikäs, uuteen teknologiaan ja ennen kaikkea omaan minään liittyvä, josta on individualistille apua hänen rakentaessaan omaa elämäänsä. He haluavat joukkoviestinnältä jotain juuri heille itselleen ja heti. Tässä neljänneksessä pidetään joukkoviestinnästä, joka käsittelee asioita nuoren individualistin näkökulmasta, kuten moniin harrastuksiin liittyvät lehdet tekevät. Nuorten elämäntyylilehdet, kuten Cosmopolitan tai Trendi ovat tyypillistä luettavaa individualisteille, samoin eskapistinen, arjesta irrottava viihde, kuten Aku Ankka ja tv-sarja Simpsonit. Monet tässä neljänneksessä menestyvät tv-ohjelmat ovat luonteeltaan opetusohjelma-tyyppistä. Ne voivat valmentaa individualisteja kohtaamaan kovan arjen (esim. Diili,), opettaa tyyliseikkoja, uusia taitoja tai rohkaista yksilöllisiin valintoihin (esim. Sillä silmällä, Miljonääri-Jussi, Sinkkuelämää, Idols ja Popstars, Törkytorstai -Duudsoni-elämää), tutustuttaa elämän loputtomiin kummallisuuksiin (Hurja muodonmuutos, 4D). Ulkomainen tosi-tv viehättää tässä arvoneljänneksessä enemmän kuin kotimainen. Tietoa maailman tapahtumista ei erityisemmin tässä neljänneksessä kaivata. Tärkeät asiat etsitään Internetistä, kun jotain tapahtuu. Radiosta kuunnellaan mielellään vapaata jutustelua ja musiikkia. Individualistisia päämääriä edistävät arvot, hedonismi ja virikkeisyys, tulevat hyvin esiin tähän neljännekseen sijoittuvien ihmisten joukkoviestintään liittyvissä mieltymyksissä.

Me

Hyväntahtoisten säilyttäjien joukkoviestintään liittyvissä mieltymyksissä korostuu yhteisöllisyys vahvasti. Heitä kiinnostaa, mitä ”meille kuuluu” eli oman yhteisön tapahtumat sekä eettiset periaatteet, joilla yhteisiä asioita hoidetaan. Myös tämä neljännes sai tärkeitä lisäsävyjä tutkittaessa sen mieltymyksiä joukkoviestinnän suhteen. Alueelle painottui esimerkiksi selkeä kiinnostus radion kautta kuunneltavaan klassiseen musiikkiin, uskonnolliset tv-ohjelmat ja hyvän elämän periaatteita korostavat lehdet. Kiinnostaviksi tv-ohjelmiksi tässä neljänneksessä koetaan yhteiskunnallisten asiaohjelmien lisäksi eettisesti virittyneet keskusteluohjelmat (esim. Punainen lanka) sekä yhteisöllisesti virittyneet viihdeohjelmat (esim. BumtsiBum!). Oman paikkakunnan asioita käsittelevät radio-ohjelmat kiinnostavat erityisesti. Uusi tieto- ja viestintäteknologia ei sellaisenaan tähän neljännekseen sijoittuvia kiinnosta. Tärkeää on se, mitä viestitään, ei se, miten viestitään. Yhteisölliset päämäärät näkyvät tähän neljännekseen sijoittuvien ihmisten joukkoviestintään liittyvissä mieltymyksissä. Yhteiset asiat kiinnostavat heitä aidosti.

Arvokartta apuna joukkoviestinnän merkitysten tulkinnassa

Joukkoviestinnän projisointi arvokartalle auttaa ymmärtämään entistä paremmin suomalaista arvomaailmaa ja arvoiltaan erilaisten ihmisten mieltymyksiä. Kartan uudistusmielinen ja säilyttävä puolisko erottuivat toisistaan selvästi siinä, että kahteen säilyttävälle karttapuoliskolle painottuvaan väestöryhmään löytyi huomattavasti lisäpiirteitä, kun tutkittiin heidän joukkoviestinnän sisältöjen kautta esiin tulevia mieltymyksiään. Kamppailuksi nimetyssä joukkoviestinnän neljänneksessä varovaiset säilyttäjät tuntuvat viettävän huomattavan jännittävää ja sisältörikasta elämää joukkoviestinnän kautta. He kamppailevat vallasta suosikkihahmojensa kautta olohuoneen sohvalla vaarantamatta omaa turvallisuuttaan. Myös hyväntahtoiset säilyttäjät tuntuvat saavan paljon apua joukkoviestinnästä hyvää elämää rakentaessaan ja seuratessaan joskus uhkaavankin tuntuista maailmaa turvallisen etäisyyden päästä. Vastaavia piirteitä tuli esiin myös kahdessa uudistusmielisen karttapuoliskon neljänneksessä. Omaa elämäänsä rakentaville individualisteille erityisesti tv ja aikakauslehdet toimivat tärkeinä sosialisaatioagentteina valmentaessaan heitä kohtaamaan erilaisia elämän tosiasioita. Suvaitsevaisten uudistajien joukkoviestinnällinen motiivi tuntuu liittyvän vahvasti haluun ymmärtää maailman tapahtumia ja niiden taustoja. Heille maailma ei ole vielä valmis ja he haluavat olla mukana sitä rakentamassa ja kehittyä samalla itsekin ihmisinä.

19. POLITIIKKAA ARVOKARTALLA

Yhteiset asiat, erilaiset asenteet

Politiikka on yhteisten asioiden hoitamista ja poliitikkoja tarvitaan, koska esiintyy erilaisia mielipiteitä. Tässä luvussa esiteltävää analyysia suomalaisten ajankuva-asenteista ei ole suunniteltu poliittisen kampanjoinnin apuvälineeksi. Sellainen siitä kuitenkin tuli. Kun puhutaan yhteisistä asioista, ei nimittäin voida unohtaa niihin liittyviä erilaisia asenteita. Myös seuraavassa esiteltävä ajankuva-asenteiden kartoitus osoittautui huomattavan arvoviritteiseksi asiaksi. Olipa sitten kiinnostunut ympäristön hyvinvoinnista tai edistämässä Suomen Nato-jäsenyyttä, asiastaan innostuneen poliitikon on hyvä tietää, millaisia muita asenteita omaan kiinnostuksenkohteeseen liittyy. Tuttu tilanne on nimittäin se, että arvoihin, joko tällaisten kirjojen tai erilaisten seminaarien avulla, tutustuvat ihmiset innostuvat esimerkiksi itseohjautuvuudesta. Se koetaan jotenkin ihailtavaksi arvoksi. Usein innostus kuitenkin lopahtaa, kun selviää millainen itseohjautuva ihminen on asenteiltaan. Tällöin rehellisimmät myöntävät, etteivät he ihan noin itseohjautuvia olekaan. Toivottavasti tämä luku siis auttaa poliitikkoja kirkastamaan sanomansa arvoviestit ja ennen kaikkea toivottavasti se auttaa äänestäjiä tunnistamaan, millaista arvomaailmaa eri poliitikot pohjimmiltaan edustavat.

Ajankuvamittarin idea

Ajankuvamittarin tavoitteena on tuottaa kokonaiskuva väestön suhtautumisesta ajan ilmiöihin. Mittarin ensimmäinen versio kehitettiin vuoden 2001 A3-tutkimusta varten. Tuoreimmassa A3-tutkimuksessa vuonna 2005 Ajankuvamittari toistettiin teknisesti samassa muodossa kuin edellisellä kerralla. Molemmilla kerroilla kyselylomakkeesta varattiin mittarille yksi aukeama ja itse mittari esitettiin vastaajille aakkostettuna asialistana. Käytössä ollut aukeama rajasi kysyttävien asioiden määrän sataan. Kiinnostavia asioitahan olisi huomattavasti enemmän. Aukeamaan rajoittumisen ehdoton etu on kuitenkin vastaajan mielenkiinnon säilyminen. Tämän kysymyssarjan ohittaminen oli todella poikkeuksellista; niin menetteli alle yksi prosentti vastaajista. Ajankuvamittariin vastaaminen tapahtui ottamalla kantaa näihin sataan ajankohtaiseen asiaan viisiportaisella asteikolla:

1. Erittäin myönteinen
2. Melko myönteinen
3. En osaa sanoa
4. Melko kielteinen
5. Erittäin kielteinen
6. En tunne asiaa

sen mukaan, kuinka asiaan suhtautui vai tunsiko asiaa lainkaan. Vuoden 2001 tutkimuksessa kuusi kappaletta kysytyistä sadasta asiasta keräsi yli kymmenen prosenttia ”en tunne asiaa”-vastauksia. Neljä vuotta myöhemmin tällaisia asioita oli yhdeksän kappaletta: Atkinsin dieetti (31 prosenttia), päästökauppa (28), ikäjohtaminen (27), Kiina-ilmiö (17), tsetseenien itsenäistymispyrkimys (13), EU:n perustuslaki (12), EU:n nopean toiminnan siviilijoukot (12), dieetti johon kuuluu yksi lasillinen punaviiniä päivässä (12) ja EU:n nopean toiminnan sotilaalliset joukot (11).

Kriteerinä mittariin pääsylle oli se, että asiaa oli käsitelty tutkimusta edeltäneen muutaman kuukauden aikana joukkoviestimissä niin laajasti, että siitä oli todennäköisesti muodostunut merkittävälle osalle väestöstä jonkinlainen käsitys. Mittarin asialista muodostettiin eri aloja edustavien asiantuntijoiden kanssa käytyjen vapaamuotoisten keskustelujen perusteella. Osioiden lopullisesta valinnasta vastaa tutkimuksen tekijä. Vuoden 2001 Ajankuvamittari toimi uuden mittarin suunnittelun lähtökohtana. Uuteen mittariin hyväksyttiin edellisestä versiosta ne osiot, joita pidettiin edelleen merkityksellisinä. Aikakausien erilaisuudesta antaa karkean yleiskuvan se, että vuoden 2001 Ajankuvamittarin sadasta osiosta vain 38 kappaletta täytti tämän kriteerin.

Teknisesti mittarit toimivat molempina vuosina samalla tavalla, mikä käy hyvin ilmi siitä, että molempina vuosina vastaajista:

– 99 prosenttia osasi ottaa kantaa vähintään 80 asiaan sadasta.
– 50 prosenttia suhtautui myönteisesti 45–50 asiaan sadasta.
– 80 prosenttia vastaajista suhtautui myönteisesti 14–20 asiaan sadasta.
– 80 prosenttia vastaajista suhtautui kielteisesti tai neutraalisti 20 asiaan sadasta.

Lisäksi molempina vuosina kaikista tutkituista asioista 50–60 prosenttia oli sellaisia, jotka 98–99 prosenttia vastaajista tunsi riittävän hyvin ottaakseen niihin kantaa. Vuosien 2001 ja 2005 Ajankuvamittarit toimivat hyvin ja niihin valitut osiot olivat vaikeusasteeltaan samalla tasoa. Sisällöllisistä eroista huolimatta Ajankuvamittarit tarjoavat siis hyvän välineen ajan ilmiöiden analysointiin.

Asenteet ajan ilmiöihin

Ajankuvamittarin osiot luokiteltiin myönteisyysprosenttien mukaiseen järjestykseen (taulukko 19.1.). Myönteisyysprosentti laskettiin erittäin ja melko myönteisen suhtautumisen summana. Analyysin ulkopuolelle jätettiin ne vastaajat, jotka eivät tunteneet asiaa. Tark-

kaavainen lukija huomaa, että myönteisyysjärjestys olisi toinen, jos osiot olisi sijoitettu keskiarvojen mukaiseen järjestykseen. Prosenttilukuihin päädyttiin niiden konkreettisuuden vuoksi. On yksiselitteisempää todeta, että 50 prosenttia vastaajista pitää ydinvoiman käyttöä myönteisenä asiana kuin, että ydinvoiman käyttö sai keskiarvoksi 2.79 asteikolla 1…5.

Ajankuvamittarin kärkitilaa hallinnut palautuspullojärjestelmä kertoo tavasta, jolla mittari toimii, ja ehkä vielä enemmän suomalaisista kansana. Suhtautuminen palautuspullojärjestelmään on molemmissa mittauksissa ollut lähes yksimielisen myönteistä. Vuonna 2001 siihen suhtautui myönteisesti 98 prosenttia vastaajista ja vuonna 2005 myönteisten osuus oli 97 prosenttia. Kun tämä sattuu kahdessa peräkkäisessä, neljän vuoden välein toistetussa ja toisistaan riippumattomassa mittauksessa, joissa mittaritkin olivat vain 38 prosenttisesti samoja, ei kyse ole sattumasta vaan ilmiöstä, johon on helppo suhtautua myönteisesti riippumatta omasta arvomaailmasta. Jollekin pullojen palautus on ympäristöystävällinen teko, toiselle tapa pitää omat nurkat siistinä ja muille jotain muuta. Olipa oma motiivi pullojen palautukseen mikä tahansa, myönteinen tulos kertoo hyvin toimivasta järjestelmästä, josta on erittäin vaikea löytää kielteisiä piirteitä. Tulos on myös hyvä esimerkki suomalaisten yhdenmukaisuudesta kansana. Koska toimiva järjestelmä on olemassa, sitä myös käytetään, mikä näkyy huikean korkeina palautusprosentteina. Ekopulloyhdistys ry:n mukaan pulloista peräti 97 prosenttia palautuu kuluttajilta kiertoon. Se, että palautusprosentti on täsmälleen sama kuin myönteisesti asennoituvien määrä, on sattumaa. Samaa suuruusluokkaa olevat prosentit kertovat kuitenkin järjestelmän toimivuudesta. Pulloja kierrätettäessä käytännön seikat eivät ainakaan estä ihmisiä toimimasta asenteensa mukaisesti.

Myönteisyysjärjestys prosenttiosuuksien mukaan		*Myönteisesti suhtautuvien osuus (%)*	*Keski-arvo*	Merkit-sevyys-taso
Järjestys	*N=*	*1293*	*1293*	
1	Palautuspullojärjestelmä	97	1.42	em.
2	Työ	94	1.56	em.
3	Tasa-arvo	93	1.58	***
4	Yleinen rokotusohjelma	91	1.65	**
5	Isänmaallisuus	90	1.67	***
6	Kodin talousjätteiden lajittelu	89	1.78	***
7	Kansainvälisyys	87	1.89	em.
8	Internet	85	1.81	***
9	Varusmiespalvelu	84	1.91	***
10	Rinnakkaislääkkeet	84	1.89	**
11	Naispappeus	82	1.89	***
12	Turvatarkastusten tiukentuminen lentoasemilla ja satamissa	82	1.96	***
13	Suomalainen design	82	1.79	**
14	Kodinsiivouspalvelun verovähennysoikeus	79	1.79	**
15	Afrikan nälkäänäkevien avustaminen	78	2.01	***
16	Yksityisautoilu	77	2.16	***
17	Suomen kilpailukyvystä puhuminen	75	2.06	em.
18	Poliisin toimintavaltuuksien lisääminen	71	2.21	***
19	Kristinusko	70	2.20	***
20	Tupakointikielto ravintoloissa	68	2.26	**
21	Laihdutus	68	2.36	em.
22	Kauppojen aukioloaikojen vapautuminen	66	2.43	***
23	Ikääntyneet ihmiset työelämässä	66	2.39	**
24	Seksuaalisuudesta puhuminen julkisuudessa	64	2.44	***
25	Eläkeiän muuttaminen joustavaksi 63-68 ikävuoden välillä	64	2.43	*
26	Joutuminen eristyshuoneeseen sairaalabakteeriepäilyn vuoksi	63	2.24	em.
27	Digi-tv	62	2.47	***
28	Vapaaehtoinen eläkesäästäminen	61	2.40	em.
29	Lääketeollisuus	61	2.39	**
30	Julkisten palveluiden kilpailuttaminen	59	2.53	em.
31	Viininmyynti elintarvikemyymälöissä	59	2.63	***
32	Yritysten omistajuudesta puhuminen	59	2.31	**
33	Koko väestön kattava DNA-rekisteri	58	2.44	***
34	Suomen sotilaallinen liittoutumattomuus	58	2.34	em.
35	Uskonto	57	2.45	***
36	Ulkomaalaiset työntekijät Suomessa	56	2.62	***
37	Suomessa asuvat ulkomaalaiset	54	2.64	***
38	Reseptittömien lääkkeiden myynnin salliminen elintarvikekaupoissa	54	2.77	*
39	Euroopan unioni	52	2.73	em.
40	Kuntaliitokset	51	2.56	em.
41	Eutanasia	50	2.72	***
42	Ydinvoiman käyttö	50	2.79	*
43	Mainonta	49	2.84	***
44	Öljynjalostusteollisuus	48	2.49	***
45	Pikaruoka	48	2.90	***
46	Formula 1 ajot	47	2.88	***
47	Suomen pyrkiminen EUn ytimeen	46	2.67	*
48	Alkoholiveron alentaminen	45	2.97	***
49	Alkoholituonnin vapautuminen	45	2.92	***
50	Terrorismin vastainen sota	45	2.81	***
51	Venäläisturistit Suomessa	44	2.86	***
52	Maahanmuuttajat	44	2.89	***
53	Pakolaisten vastaanotto Suomeen	44	2.89	***
54	Opintoaikojen rajaaminen yliopistoissa	44	2.86	***
55	Taksiluvan myöntäminen kaikille ammattivaatimukset täyttäville	43	2.77	**
56	Tsetseenien itsenäistymispyrkimys	40	2.52	***

(jatkuu seuraavalla sivulla)

Myönteisyysjärjestys prosenttiosuuksien mukaan (jatkoa edelliseltä sivulta)		*Myönteisesti suhtautuvien osuus (%)*	*Keski-arvo*	Merkit-sevyys-taso
Järjestys	*N=*	*1293*	*1293*	
57	Television talkshowt	36	3.02	em.
58	EUn nopean toiminnan siviilijoukot	34	2.97	**
59	Tosi-tv -ohjelmat	32	3.26	***
60	Vegaanit	32	2.92	em.
61	Homoseksuaalisuus	31	3.31	***
62	Missikisat	31	3.22	***
63	Kaupallisuus	30	3.19	***
64	Globalisaatio	30	3.03	***
65	Dieetti johon kuuluu yksi lasillinen punaviiniä päivässä	29	3.06	**
66	Biseksuaalisuus	28	3.15	***
67	Työuran pidentämispyrkimys	28	3.26	*
68	Kunnallisten palveluiden ulkoistaminen	27	3.27	em.
69	EUn nopean toiminnan sotilaalliset joukot	27	3.22	***
70	EUn perustuslaki	27	3.03	em.
71	Sukupuolikiintiöt virkojen täytössä	26	3.36	em.
72	Idols ja Popstars tyyppiset tv-ohjelmat	26	3.47	**
73	Alumiinitölkkien yleistyminen juomakaupassa	26	3.15	***
74	Kaupan keskittyminen kauppakeskuksiin	24	3.50	***
75	Tv-maksu	24	3.66	***
76	Rahapelien tarjonnan vapauttaminen kilpailulle	23	3.35	***
77	Karjalan palautus	22	3.43	***
78	Kännykkäuutiset	21	3.33	*
79	Terveydenhoidon yksityistäminen	21	3.49	***
80	Suomen liittyminen Natoon	21	3.43	***
81	Muslimit	20	3.28	***
82	Ikäjohtaminen	19	2.94	em.
83	Siirtyminen asevelvollisuusarmeijasta ammattiarmeijaan	19	3.59	**
84	Islam	18	3.29	***
85	Venäjän viisumivapaus	18	3.52	em.
86	Turkin EU-jäsenyys	14	3.45	em.
87	Kauneusleikkaus pelkän ulkonäön vuoksi	14	3.93	***
88	EUn kehittyminen liittovaltioksi	13	3.60	em.
89	Veroedut huippukoulutetuille ulkomaalaisille työntekijöille	11	3.82	em.
90	Geenimuunnellut elintarvikkeet	11	3.95	*
91	Päästökauppa	10	3.48	*
92	Presidentti George W. Bush	9	3.93	***
93	Poliittiset virkanimitykset	8	3.75	***
94	Atkinsin dieetti	7	3.69	*
95	Kiina-ilmiö	5	3.73	*
96	Rahan merkityksen korostuminen joka paikassa	5	4.06	***
97	Cannabistuotteet	5	4.52	***
98	Dopingin käyttö huippu-urheilussa	3	4.66	em.
99	Maksulliset tv-pelit joita lapsetkin voivat pelata kännyköillään	3	4.44	em.
100	Huumausaineet	2	4.76	***

Taulukko 19.1. Ajankuvamittarin osioihin myönteisesti suhtautuvien prosenttiosuudet ja osioiden keskiarvot vuoden 2005 aineistossa prosenttiosuuksien mukaisessa myönteisyysjärjestyksessä. Ajankuvamittarin asteikko oli kuusiluokkainen (1. Erittäin myönteinen ... 5. Erittäin kielteinen ja 6. En tunne asiaa). Taulukko on laskettu ilman ”En tunne asiaa” -luokkaa. Mitä suurempi on prosenttiosuus, sitä suurempi on asiaan myönteisesti suhtautuvien osuus ja mitä pienempi on keskiarvo, sitä myönteisempää on suhtautuminen. Ajankuva-asenteiden ja arvojen välisten yhteyksien tilastollinen merkitsevyys on merkitty symbolein *** $p<0.001$, ** $p<0.01$, * $p<0.05$ ja em. ei merkitsevä.

Ajankuvamittarin avulla voidaan verrata sekä samaan ilmiökenttään kuuluvia asioita että suhteuttaa keskenään toisistaan täysin irrallisia ilmiöitä. Pullonpalautusesimerkkiin on kiinnostavaa yhdistää suhtautuminen alumiinitölkkien yleistymiseen, mikä on myönteinen asia vain 26 prosentille. EU-asioita tutkittaessa kannattaa lähtökohtana pitää yleistä suhtautumista Euroopan unioniin. Keväällä 2005 se oli myönteinen asia 52 prosentille suomalaisista. EU-myönteiset suhtautuvat muita myönteisemmin myös EU:n sotilaallisiin joukkoihin (43 vs. 14 prosenttia) ja sille ehdotettuun perustuslakiin (51 vs. 6 prosenttia).

Ajankuvamittarin avulla onnistuu myös täysin erilaisten asioiden suhteuttaminen toisiinsa:

– Noin puolet suomalaisista suhtautuu myönteisesti kuntaliitoksiin, eutanasiaan, ydinvoiman käyttöön, mainontaan ja öljynjalostusteollisuuteen.
– Homoseksuaalisuuteen ja missikisoihin myönteisesti suhtautuvien osuus on myös yhtä suuri, 31 prosenttia.

Tällaiset havainnot nostavat esiin asenteiden taustalla olevat arvot. Myönteisesti näihin asioihin suhtautuvien joukko ei muodostu samasta väestön puoliskosta tai kolmanneksesta. Tähän ilmiöön, asenteiden arvoperustan analyysiin, päästään käsiksi, kun Ajankuvamittari projisoidaan arvokartalle.

Neljän Suomen rakentuminen ajankuva-asenteista

Ajankuvamittari osoittaa käytännössä, että ihminen tuo arvomaailmansa esiin asenteidensa kautta. Tästä johtuen mittari toimii apuna pyrittäessä ymmärtämään asenteiden arvoperustaa. Kuvassa 19.1. on projisoitu arvokartalle kaikki ne Ajankuvamittarin osiot, joiden suhteen esiintyi tilastollisesti merkitseviä eroja arvojen suhteen. Kartalle projisointi suoritettiin erittäin myönteisesti suhtautuvien osuuden perusteella, koska näin saatiin selkeä käsitys ilmiöiden arvoperustasta.

Kuva 19.1. Erittäin myönteisesti erilaisiin ajan ilmiöihin suhtautuvat arvokartalla. Kartalle projisoitiin kaikki ne Ajankuvamittarin 77 osiota, joiden suhteen esiintyi tilastollisesti merkitseviä eroja arvoiltaan erilaisten ihmisten välillä.

Ilmiöiden arvoperustan analysoinnissa käytettiin apuna arvojen yleisyyttä kuvaavia arvokartan neljänneksiä. Koska tutkittavat asenteet ovat kannanottoja konkreettisiin yhteiskunnallisiin ilmiöihin, herättävät tulokset miettimään myös sitä, millaisia poliittisia teemoja virittyy arvojännitteiden varaan. Seuraavassa näitä neljää toisistaan erottuvaa arvokartan neljännestä kutsutaan Neljäksi Suomeksi. Tiukka jako neljään on neljännesten raja-alueilla keinotekoinen, mutta tällainen kärjistys auttaa havainnollistamaan arvoiltaan erilaisten ihmisryhmien asenteita.

Suvaitsevaisten uudistajien Suomi

Suvaitsevaisten uudistajien Suomeen paikallistui yhteensä 16 ilmiötä, jotka kaikki kertovat siitä, että tässä neljänneksessä kukoistaa kulttuurinen avoimuus ja myönteinen suhtautuminen erilaisiin vähemmistöihin. Koko väestössä näiden ilmiöiden myönteisyyskeskiarvo on 52 prosenttia, mikä tarkoittaa, että näiden teemojen varaan voi huoletta rakentaa merkittävää väestön osaa tavoittelevan kampanjan. Tässä neljänneksessä myönteiseksi koettuja ajan ilmiöitä kampanjoivat poliittiselta väriltään punertavat ja vihertävät puolueet. Reviiriä rauhoittaa porvarileirin kilpailulta tälle neljännekselle ominainen suvaitsevainen ja yhteistä etua ajava asenne.

Hyväntahtoisten säilyttäjien Suomi

Hyväntahtoisten säilyttäjien Suomeen paikallistui kolme ilmiötä, joiden myönteisyyskeskiarvo on koko väestössä 50 prosenttia. Nämä kolme säilyttävään arvomaailmaan perustuvaa asennetta ovat hyviä esimerkkejä perinteistä ja yhdenmukaisuudesta, tässä tapauksessa maallisten ja uskonnollisten auktoriteettien määräysvaltaan alistumisesta. Vaikka nämä yksittäiset asenteet keräävätkin taakseen lähes puolet väestöstä, on vaikea kuvitella, että niiden varaan voisi rakentaa kovin laajaa kansanjoukkoa puhuttelevaa kampanjaa. Pelkän entisen säilyttämisen varaan on avoimessa yhteiskunnassa vaikea rakentaa merkittävää väestön osaa kiinnostavia poliittisia kampanjoita. Tästä johtuen hyväntahtoisten säilyttäjien Suomi jää nopeasti muuttuvassa maailmassa ulkomuseon asemaan. Tässä arvoneljänneksessä menestyvien suurten puolueiden kannattajat äänestävät puoluettaan vanhasta tottumuksesta; poliittiset asenteethan ovat hyvin vakaita. Uskonnolliset ja populistiset pienpuolueet keräävät kannatusta myös muilta arvoneljänneksiltä, mutta täällä ne saavat toimia vailla pelkoa isojen puolueiden kampanjakeskityksistä.

Varovaisten säilyttäjien Suomi

Varovaisten säilyttäjien Suomeen paikallistui kuusi ilmiötä, joissa kuvastuu selvästi pelkkää henkilökohtaista näkökulmaa laaja-alaisempi huoli turvallisuudesta. Isänmaallisuus on tätä arvoneljännestä tärkeällä tavalla kuvaava asenne. Se korreloi tilastollisesti merkitsevällä tavalla kolmeen säilyttävään arvoon: turvallisuuteen, yhdenmukaisuuteen ja perinteisiin. Kun arvojen keskinäisten korrelaatioiden vaikutus poistetaan osittaiskorrelaatiotekniikalla, havaitaan isänmaallisuutta selittäviksi arvoiksi näistä vain kaksi: turvallisuus ja yhdenmukaisuus. Isänmaallisuus ei siis ole perinteisyyttä, vaikka se arkikielessä sellaiseksi helposti tulkitaankin. Kyseessä on halu olla rikkomatta yhteisön odotuksia sekä oman ja muiden turvallisuuden varmistaminen. Koko väestössä näiden viiden ilmiön myönteisyyskeskiarvo on 62 prosenttia. Tällaisten teemojen varaan voi huoletta rakentaa nykyisen elämänmuodon turvaamisesta lähtevän porvariyhteistyön sillä varauksella, että jättää porvarikäsitteeseen assosioituvan, mutta suomalaisten enemmistölle aran, henkilökohtaisen taloudellisen menestyksen tavoittelun kampanjoinnissa taka-alalle.

Individualististen uudistajien Suomi

Individualististen uudistajien Suomeen paikallistui enemmän ilmiöitä kuin kolmeen edelliseen neljännekseen yhteensä eli 41 kappaletta ja vielä siten, että pääosa näistä lukeutuu uusiin yhteiskunnallisiin keskusteluaiheisiin. Näiden ilmiöiden myönteisyyskeskiarvo, 34 prosenttia, on selvästi matalampi kuin kolmen edellisen. Tästä johtuen individualistisia uudistajia kiinnostavien teemojen varaan vaikea rakentaa kattavaa kampanjaa. Ongelmaksi nousee arvoneljännekselle tyypillisen asennoitumisen yhteinen nimittäjä, yksilön vapauksien edistäminen. Ikääntyvässä yhteiskunnassa tällaiset uudistusteemat omitaan pakostakin jonkin suuremman asian alaotsikoiksi. Erillisen uudistusmielisyysteeman varaan rakentuva kampanjointi on tuomittu kuriositeetiksi. Uudistukset tulevat, mutta vasta siinä vaiheessa, kun niiden sisältö on hiottu väestön enemmistön tarpeita vastaavaan muotoon. Yhteiskunnallinen arvodynamiikka toimii siten, että siinä vaiheessa kun vanhat puolueet hyödyntävät uudistajilta oppimaansa, ovat uudistajat jo uusien haasteiden kimpussa. Heitä kiinnostaa uusi, ei vanhoillisten vakuuttaminen ideoistaan.

Vallitseeko kartan keskiössä kauhun tasapaino?

Kartan keskialuetta ei tässä luokituksessa kannata nimetä erityiseksi opportunistien alueeksi. Jo alueelle sijoittuvien ilmiöiden korkea myönteisyyskeskiarvo, 68 prosenttia kertoo siitä, että niiden takana on monenlaisia arvomaailmoja. Näiden kymmenen ilmiön sijoittu-

minen kartan keskialueelle tarkoittaa sitä, että niiden suhteen vallitsee eräänlainen ”kauhun tasapaino” eli kyseessä ovat varsinaiset poliittiset kiistakapulat. Merkittävistä ilmiöistä joka tapauksessa on kyse, suhtautuuhan näihin ilmiöihin myönteisesti koko väestöstä 45–91 prosenttia.

Ajankuva-asenteet politiikanteossa

Tutkituista sadasta ilmiöstä kaksi kolmasosaa eli 67 kappaletta sijoittui kartalle ilmiön arvoviritteisyyden paljastavalla tavalla. Samalla vahvistui käsitys neljästä arvoiltaan erilaisesta Suomesta. Vahvin kannatus on varovaisten säilyttäjien Suomella (62 prosenttia), jolle ovat tyypillisiä isänmaalliset ja turvallisuutta korostavat asenteet. Toiseksi voimakkain neljännes (52) muodostuu suvaitsevaisten uudistajien kulttuurisesti avoimesta ja vähemmistöjä ymmärtävästä Suomesta. Kolmanneksi vahvin neljännes (50 prosenttia) muodostuu uskonnollisia ja maallisia auktoriteetteja kumartavasta hyväntahtoisten säilyttäjien Suomesta. Arvokartan neljäs neljännes individualististen uudistajien Suomi, on asenteiltaan selvästi muita kolmea kokeilunhaluisempi, mikä näkyy myönteisyyskeskiarvon mataluudessa (34 prosenttia) eli tähän neljännekseen painottuvien ilmiöiden saamassa vähemmän yhdenmukaisessa vastaanotossa. Kun vielä huomioidaan kartan keskialueelle painottuvien asenteiden joukko, voi Ajankuvanmittarin projisoinnista arvokartalle olla todellakin apua myös poliittisten kampanjoiden suunnittelussa. Jos ei muuten, niin omien viestien terävöittämisessä ja niihin liittyvien ristiriitaisuuksien karsinnassa. Myönteisyysprosenttien summautuminen reilusti yli sadan on selkeä merkki siitä, että liian yksioikoisia päätelmiä ei pidä tehdä yhden tai kahden asenteen perusteella. Kun tiettyä arvoneljännestä kuvaavia piirteitä, asenteita ja käyttäytymistapoja kootaan riittävästi yhteen, ovat päätelmät jo paljon varmemmalla pohjalla.

Ajankuvamittari ja yhteiskunnalliset jännitteet

Arvokartalle projisoitujen ajankuva-asenteiden tarkemman analyysin avulla pystytään tunnistamaan erilaisten yhteiskunnallisten merkityksellisten teemojen arvoperusta. Kuvaan 19.2. on projisoitu kuusi tällaista teemaa.

Kuva 19.2. Erittäin myönteisesti (+ +) ja erittäin kielteisesti (- -) kuuteen erilaiseen ajan ilmiöön suhtautuvat arvokartalle projisoituna.

Analyysi osoittaa, että suhtautuminen maahanmuuttajiin ja pakolaisiin sekä seksuaalisiin vähemmistöihin virittyy kahden eri arvojännitteen varaan. Kyse ei siis ole pelkästä yleisestä ennakkoluulosta vaan kahdesta erilaisesta ilmiöstä. Suhtautuminen maahanmuuttajiin ja pakolaisiin virittyy selkeästi kartan pystyakselin suuntaisesti eli kyse on suvaitsevaisuudesta tai sen puutteesta. Ihmiset, jotka kunnioittavat muiden ihmisten hyvinvointitarpeita suhtautuvat myönteisesti myös pakolaisiin ja maahanmuuttajiin. Tiukimmin omaa etuaan tavoittelevat itseään korostavat ihmiset suhtautuvat puolestaan heihin kaikkein kielteisimmin. Suhtautuminen seksuaalisiin vähemmistöihin virittyy arvokartan vaaka-akselin suuntaisesti. Myönteisimmin näihin suhtautuvat itseohjautuvat ja muutoksille avoimet ihmiset ja kielteisimmin säilyttävän arvomaailman omaavat. Arvojen kannalta maahanmuuttaja- ja pakolaisasenteissa asettuvat vastakkain yleiset ihmisoikeudet; sallitaanko ihmisille alkuperään katsomatta samat oikeudet. Seksuaalisiin vähemmistöihin kohdistuvissa asenteissa tulevat enemmänkin esiin yksilönvapaudet; tehdäänkö kuten perinteet ja hyvät tavat edellyttävät vai voiko kukin toimia tavallaan.

Natoon liittymiseen ja terrorismin vastaiseen sotaan kohdistuvat asenteet virittyvät edellä kuvattujen jännitteiden välimaastoon. Tätä ilmiötä kuvaa osuvasti joukkoviestinnän analyysin yhteydessä nimetty kulttuurin ja kamppailun välinen jännite. Kehityksen kannalla olevat suhtautuvat näihin ilmiöihin kielteisesti, kun taas

kamppailun neljänneksessä kannatetaan molempia. Kyse on siitä, että nämä ilmiöt havainnollistavat osuvalla tavalla arvokehityksen kannalta oleellisinta jännitettä, joka viritti voimakkaimmat vastakkainasettelut myös ajankuva-asenteiden kokonaisuutta tutkittaessa. Tästä johtuen tulee tämän jännitteen käsittely viemään päähuomion joukkoviestinnässä, vaikka Suomi ei olekaan kansainvälinen kriisipesäke eikä todennäköinen terroristi-iskujen kohde.

Neljän Suomen ajankuva-asenteet

Suomalaiset jakautuvat luontevasti neljään, arvoiltaan erilaiseen ryhmään siten, että näiden keskiöön jää tilannesidonnaisesti reagoiva opportunistien joukko. Sama jaottelu on tunnistettavissa myös ajankuva-asenteiden perustella. Ajankuva-asenteiden suhteen voimakkain jännite muodostuu varovaisten säilyttäjien Suomen ja suvaitsevaisten uudistajien Suomen välille, aivan kuten arvojenkin suhteen. Hyväntahtoisten säilyttäjien Suomi jää muuttuvassa maailmassa selvästikin sivuraiteelle. Pelkässä entisen säilyttämisessä ei ole ainesta muuttuvassa maailmassa päteväksi poliittiseksi ohjelmaksi. Yhteiskunnallisen kehityksen kannalta kiintoisa piirre on se, että individualististen uudistajien Suomen ”poliittinen painoarvo” jää ajankuva-asenteiden suhteen vähäisemmäksi kuin muiden ryhmien, vaikka tämän neljänneksen kautta yhteiskuntaan suodattuu kaikki uusi. Vanhat puolueet keräävät hyödyn uudistajien työstä, koska uudistukset kelpaavat suurille väestöryhmille vasta, kun niiden sisältö on hiottu kompromissien kautta kohdalleen.

Toinen tärkeä havainto liittyi ajankuva-asenteiden tutkimiseen sinänsä. Tässä käytettyä asennemittausmenetelmää, Ajankuvamittaria ei ole tarkoitettu eri vuosien tulosten myönteisyysvertailuihin, mutta eri vuosina tutkittujen samojen ilmiöiden arvoperustoissa tapahtuneita muutosten analyysiin ne tarjoavat oivallisen aineiston.

Ajan ilmiöitä tutkittaessa niiden arvoperustan analyysi nouseekin keskeiseen asemaan, koska eri aikakausia leimaavat laadullisesti erilaiset ilmiöt. Näiden lisäksi esiintyy toki myös määrällisiä eroja. Laadullisten erojen edessä on vain tunnustettava, ettei tiettyä asiaa ollut vielä neljä vuotta sitten olemassa. Paras esimerkki tällaisesta laadullisesti uudesta ilmiöstä on terrorismin vastainen sota. Se nousi puheenaiheeksi syksyllä 2001 ja on sellainen edelleen. Turvallisuus ja valta ovat tyypillisiä terrorisminvastaiseen sotaan liittyviä arvoja. Valtaa suomalaiset ovat kavahtaneet kauan, eikä turvallisuus ollut vielä keväällä 2001 varsinainen puheenaihe verrattuna sen nykyiseen painoarvoon sekä kotimaisessa että kansainvälisessä julkisessa keskustelussa.

Ilmiöiden arvoperustan tunnistamisesta on ratkaisevan paljon etua etenkin tällaisten uusien ja yhteiskunnallisesti merkityksellisten ilmiöiden ymmärtämisen kannalta. Tällaisia vahvasti arvoviritteisiä teemoja ei voida ohittaa suomalaisessa yhteiskunnallisessa keskustelussa ja ne tulevat väistämättä olemaan keskiössä myös kevään 2007 Eduskuntavaalien kampanjoinnissa. Kiinnostavaksi kysymykseksi jää se, millaisia kampanjoita puolueet tällaisista teemoista kehittävät ja mikä puolue kerää suurimmat äänisaaliit. Tämän tutkimuksen esiintuomat arvo- ja asennejännitteet puhuvat nimittäin voimakkaasti sen puolesta, että myös suomalainen politiikka on kaksinapaistumassa yleisen trendin mukaisesti. Nähtäväksi jää, kuinka kansa tuo tämän kaksinapaisuuden vaaleissa esiin.

20. ARVOT, ILOT JA PELOT

Turvallisuus, ilot ja pelot

Edellisen A3-tutkimuksen kenttätyön aikoihin keväällä 2001 turvallisuus ei ollut ajankuvan kannalta mikään erityisen keskeinen puheenaihe. Saman vuoden syyskuussa USA:ssa tapahtuneiden terroristi-iskujen jälkeen turvallisuutta ei taas ole voinut sivuuttaa ajan ilmiöistä puhuttaessa. Arvojen kannalta asia on merkityksellinen, koska turvallisuus on suomalaisten toiseksi tärkein arvo. Se nousi tähän asemaan 1990-luvun laman ollessa syvimmillään. Tutkimusteknisesti tämä turvallisuuteen liittyvä, ajankuvassa tapahtunut muutos aiheutti kiinnostavan haasteen: miten turvallisuusteema tulisi tutkimusasetelmaan sisällyttää, jotta itse asian käsittely ei saisi vastaajia huolestumaan?

Tutkimustekniikan kehittämisessä auttoi rinnastus joukkoviestintään. Laajan kyselylomakkeen avulla tehtävän tutkimuksen tiedonkeruu rinnastuu vastaajan kannalta lehden lukemiseen. Tilannetta voi verrata turvallisuusasioista toisesta näkökulmasta käsittelevään rikosmediaan, jota tutkineet Smolej ja Kivivuori pitävät mahdollisena, että entuudestaan pelokkaat ihmiset kokevat mediaviestien pelkovaikutuksen voimakkaampana kuin muut ryhmät[11]. Jos 'A3-lehti' käsittelisi erittäin laajasti turvallisuutta ja siihen kohdistuvia uhkia, voisi tällä olla tuloksia vääristävä vaikutus.

Jotta tuloksia vääristävät vaikutukset jäisivät mahdollisimman vähäisiksi, ei tutkimukseen sisällytetty laajaa turvallisuusosiota. Sen sijaan lomakkeeseen laadittiin sivu, jossa kysyttiin asteikkokysymyksin vastaajien tämän hetkisen elämän turvallisuudesta, onnellisuudesta ja vaikutusmahdollisuuksista sekä kahdella eri listalla nykyisiä ilon- ja pelonaiheita. Ilon- ja pelonaiheet esitettiin vastaajille aakkostettuina 30 asian listana. Listat pyrittiin pitämään keskenään vertailukelpoisina käyttämällä aiheiden kehittelyssä apuna kuutta pääluokkaa (taulukko 20.1.), joita ei kuitenkaan lomakkeella oleviin listoihin ollut kirjoitettu.

Ilonaiheet	***Pelonaiheet***
Henkilökohtaiset aiheet (H)	
Hyvä terveydentila	Irtisanotuksi joutuminen työstäni
Kunnossa olevat ihmissuhteet	Köyhyys
Luottamus omaan taloudelliseen pärjäämiseen	Luonnonkatastrofin uhriksi joutuminen
Mahdollisuus rentoon vapaa-ajanviettoon	Perheväkivallan uhriksi joutuminen
Minulle läheisen ihmisen huomaavaisuus	Sairaudesta johtuva työkyvyttömyys
Lähipiiriin liittyvät aiheet (L)	
Perheenjäsenen menestys koulussa tai työssä	Lapseni joutuminen huumausaineiden orjaksi
Tunnen että minuun luotetaan	Sairastuminen ulkomailta leviävään kulkutautiin
Turvallinen ja miellyttävä asuinympäristö	Vastuu iäkkäiden vanhempien hoidosta
Uskallan olla oma itseni läheisteni seurassa	Aviopuolisoni uskottomuus
Voin tehdä läheisen ihmisen onnelliseksi	Väkivaltaiset naapurit
Päivittäiseen ympäristöön liittyvät (P)	
Hyvä esimies	Käveleminen kaupungin keskustassa yöllä
Miellyttävä asuinympäristö	Liikenneonnettomuuteen joutuminen
Mukava työympäristö	Puhuminen yleisön edessä
Tunnen tekeväni tärkeää työtä	Ryöstön uhriksi joutuminen
Ystävällinen palvelu kaupoissa	Vieraan kielen puhuminen ulkomaalaisten kanssa
Omaan tulevaisuuteen liittyvät aiheet (O)	
Luottamus hyvien ystävien avuliaisuuteen	Epävarmuus eläketurvani riittävyydestä
Taloudellisesti turvatut eläkepäivät	Epävarmuus lasteni tulevaisuudesta
Tieto siitä, että voin asua haluamassani paikassa	Joutuminen pois omasta kodista vastoin tahtoaan
Tunnen elämäni kehittyvän hyvään suuntaan	Kuolema
Varmuus siitä etten vanhetessani jää yksin	Yksin jääminen
Suomalaiseen yhteiskuntaan liittyvät aiheet (S)	
Ylpeys suomalaisuudesta	Hyvinvointivaltion romuttuminen
Luottamus suomalaisen elämänmenon jatkuvuuteen	Suomen joutuminen sotaan
Hyvinvoinnin tasainen jakautuminen Suomessa	Suomen muuttuminen poliisivaltioksi
Suomen merkittävä asema maailmanpolitiikassa	Terrori-isku Suomessa
Suomalaisten päättäjien ratkaisut	Työelämän muuttuminen kestämättömäksi
Globaalit aiheet (G)	
Kansainvälisen yhteistyön lisääntyminen	Talouden ylivalta maailmanpolitiikassa
Kioton ilmastosopimuksen voimaantulo	Ydinsota
Länsimaisen hyvinvoinnin leviäminen muihin maanosiin	Ydinvoimalan räjähtäminen
Suomalaisten poliitikkojen pärjääminen maailmalla	Ympäristön pilaantuminen
Teknologian jatkuva kehitys	Ääri-Islamin valtaannousu Euroopassa

Taulukko 20.1. Tutkimuksessa kysytyt ilon- ja pelonaiheet pääluokittain. Lomakkeella listat esitettiin aakkostettuina ilman väliotsikoita.

Jokaiseen pääluokkaan laadittiin viisi pelon- ja ilonaihetta, jonka jälkeen listat aakkostettiin. Vastaustilanne pyrittiin saamaan mahdollisimman henkilökohtaiseksi pyytämällä vastaajia käyttämään mittatikkuna omaa hyvinvointiaan. Ilonaiheista vastaajia pyydettiin rengastamaan kaikki sellaiset, jotka tuottavat iloa siinä määrin, että oma hyvinvointi paranee. Pelonaiheista pyydettiin vastaavasti rengastamaan ne, jotka pelottivat siinä määrin, että oma hyvinvointi kärsii.

Hallitsevatko ilot vai pelot suomalaista elämää?

Tässä vaiheessa kiinnostava kysymys on se, kumpaa listaa rengastettiin enemmän? Olen esittänyt tämän kysymyksen kymmenissä seminaareissa vuoden 2005 syyskuun alun jälkeen yhteensä yli tuhan-

nelle ihmiselle. Yleisöt ovat koostuneet enimmäkseen markkinoinnin, joukkoviestinnän, yhteiskunnallisten palveluiden sekä ympäristöalan asiantuntijoista ja päättäjistä. Tyypillinen yleisön joukosta kuuluva ensimmäinen vastaus esitettyyn kysymykseen on: pelot. Näin on vastattu lähes jokaisessa tilaisuudessa. Ilonaiheita on ehdotettu ensimmäiseksi ehkä viidessä prosentissa tapauksista. Havainto ei tietenkään tarkoita sitä, että kaikki päättäjät ja asiantuntijat ajattelisivat näin. Kerta toisensa jälkeen kuultuna ja eri yleisöissä samana toistuva vastaus vahvistaa kuitenkin näkemystä siitä, että ainakin sanavalmiimmat asiantuntijat ja päättäjät uskovat suomalaisten elävän huomattavan pelottavassa paikassa. Tutkimuksen esiintuoma todellisuus antaa kuitenkin päinvastaisen käsityksen kansalaisten pelokkuudesta.

Yhteensä vastaajat rengastivat 6 029 pelonaihetta ja 11 950 ilonaihetta eli ilonaiheita löytyy kaksin verroin pelonaiheisiin verrattuna. Kokonaiskuvan saamiseksi vastaajat luokiteltiin kolmeen pääluokkaan sen mukaan, kuinka paljon ilon- ja pelonaiheita he rengastivat (taulukko 20.2.). Käsitys suomalaisen elämän turvallisuudesta ja onnellisuudesta vahvistuu edelleen, kun asiaa kysytään suoraan (taulukko 20.3.).

Sarakeprosentit *N=*	*1286* *(%)*
Elämässä on enemmän ilon- kuin pelonaiheita	78
Elämässä on yhtä paljon ilon- kuin pelonaiheita	8
Elämässä on enemmän pelon- kuin ilonaiheita	14
Yhteensä	100

Taulukko 20.2. Ilon- ja pelonaiheiden suhde

Sarakeprosentit	
N=	*1293*
	(%)
Kuinka turvallista elämää kokee viettävänsä?	
Erittäin turvallista	32
Melko turvallista	64
En osaa sanoa	2
Melko turvatonta	1
Erittäin turvatonta	0
Yhteensä	100
Kuinka onnellista elämää kokee viettävänsä?	
Erittäin onnellista	21
Melko onnellista	67
En osaa sanoa	8
Melko onnetonta	3
Erittäin onnetonta	0
Yhteensä	100

Taulukko 20.3. Oman elämän turvallisuus ja onnellisuus.

Huomattava osa vastaajista, 78 prosenttia, rengasti kyselyssä enemmän ilon- kuin pelonaiheita. Suoraan kysyttäessä 96 prosenttia suomalaisista sanoo viettävänsä turvallista elämää ja lähes yhtä moni, 88 prosenttia, kokee elämänsä myös onnelliseksi. Vaikka molemmissa kysymyksissä kaksi kolmannesta käyttikin vastausvaihtoehtoa ”melko”, ei tämä johtopäätöstä muuta. Suomalaiset kokevat elämänsä turvalliseksi ja onnellisiksi. Tulokset osoittavat selkeästi, ettei maailma suomalaisesta näkökulmasta ole niin pelottava paikka, millaiseksi ”lööppitodellisuus” sen maalaa. Kiinnostava havainto oli myös se, etteivät arvoiltaan erilaiset ihmiset poikenneet tässä suhteessa toisistaan.

Ilon- ja pelonaiheiden yleisyys ja arvoperusta

Ilon- ja pelonaiheiden yleisyyttä ja arvoperustaa kannattaa arvioida kokonaisuutena. Edellä kuvattu määrällinen ero, ilonaiheita ilmoitetaan kaksi kertaa enemmän kuin pelonaiheita, antaa arvioinnille hyvän perustan. Taulukot 20.4. ja 20.5. antavat yksityiskohtaisen kuvan erilaisten ilon- ja pelonaiheiden yleisyydestä.

Noin kaksi kolmasosaa vastaajista mainitsee kunnossa olevat ihmissuhteet, hyvän terveydentilan ja miellyttävän asuinympäristön itselleen iloa tuottavina asioina. Yhteensä kymmenen kappaletta kysytyistä ilonaiheista oli sellaisia, että yli 40 prosenttia vastaajista koki niiden tutkimushetkellä parantavan hyvinvointiaan. Näiden suomalaisia yhdistävien ilonaiheiden suhteen merkittävä havainto on prosenttilukujen suuruus sinänsä. Toinen tärkeä havainto on se,

että yhtä poikkeusta lukuun ottamatta kymmenen yleisintä ilonaihetta liittyivät vastaajan henkilökohtaisiin asioihin, lähipiiriin tai päivittäiseen ympäristöön. Ainoan kärkikymmenikköön yltäneen poikkeuksen muodosti kahdeksannelle sijalle noussut asuinpaikan valinnan vapauteen liittyvä ilonaihe, joka luokiteltiin omaan tulevaisuuteen liittyväksi. Yhtä hyvin se olisi tosin voitu luokittaa vaikkapa päivittäiseen ympäristöön liittyviksi. Suomalaisten tärkeimmät ilonaiheet löytyvät siis läheltä.

Sarakeprosentit *N=*	*1293* *(%)*	*Merk.* *taso* *arvot*
Kunnossa olevat ihmissuhteet	74	*
Hyvä terveydentila	68	***
Miellyttävä asuinympäristö	61	em.
Uskallan olla oma itseni läheisteni seurassa	54	em.
Turvallinen ja miellyttävä asuinympäristö	54	em.
Luottamus omaan taloudelliseen pärjäämiseen	53	em.
Mahdollisuus rentoon vapaa-ajanviettoon	47	***
Tieto siitä, että voin asua haluamassani paikassa	43	em.
Perheenjäsenen menestys koulussa tai työssä	41	em.
Voin tehdä läheisen ihmisen onnelliseksi	41	em.
Tunnen että minuun luotetaan	40	em.
Minulle läheisen ihmisen huomaavaisuus	39	*
Luottamus hyvien ystävien avuliaisuuteen	37	em.
Ylpeys suomalaisuudesta	31	em.
Mukava työympäristö	29	em.
Tunnen elämäni kehittyvän hyvään suuntaan	28	***
Taloudellisesti turvatut eläkepäivät	27	***
Ystävällinen palvelu kaupoissa	26	em.
Luottamus suomalaisen elämänmenon jatkuvuuteen	25	em.
Tunnen tekeväni tärkeää työtä	24	em.
Varmuus siitä etten vanhetessani jää yksin	17	em.
Hyvinvoinnin tasainen jakautuminen Suomessa	15	em.
Kioton ilmastosopimuksen voimaantulo	11	*
Hyvä esimies	10	em.
Teknologian jatkuva kehitys	8	*
Kansainvälisen yhteistyön lisääntyminen	7	em.
Länsimaisen hyvinvoinnin leviäminen muihin maanosiin	7	*
Suomalaisten poliitikkojen pärjääminen maailmalla	4	em.
Suomen merkittävä asema maailmanpolitiikassa	3	em.
Suomalaisten päättäjien ratkaisut	2	em.

Taulukko 20.4. Koetut ilonaiheet. Vastaajia pyydettiin valitsemaan 30 ilonaiheen listasta ne asiat, jotka tuottivat heille iloa siinä määrin, että he kokivat oman hyvinvointinsa paranevan. Valintojen tilastollinen merkitsevyys suhteessa arvoihin on merkitty symbolein *** $p<0.001$, ** $p<0.01$, * $p<0.05$ ja em. ei merkitsevä.

Kuva 20.1. Ilonaiheet, joiden suhteen esiintyi tilastollisesti merkitseviä eroja arvoiltaan erilaisten ihmisten välillä. Ilonaiheiden edessä suluissa oleva kirjain viittaa pääluokkaan (ks. taulukko 20.1.), johon kyseinen aihe luokiteltiin.

Ilmoitettujen pelkojen yleisyyden tasoero ilonaiheisiin nähden on selkeä. Kymmenen yleisintä pelonaihetta yltävät vain 19–32 prosentin tasolle, kun kymmenen yleisintä ilonaihetta saivat 41–74 prosentin lukemia. Yleisimmät pelonaiheet poikkesivat listan kärkeen yltäneistä ilonaiheista myös laadullisesti. Listan kärkeen nousi pelko liikenneonnettomuuteen joutumisesta, jota pelkää kolmannes vastaajista. Liikenneonnettomuuden pelko poikkeaa muista kärkikymmenikön peloista paitsi siinä, että se on selvästi muita yleisempi, myös siinä, että se on yhdeksää muuta konkreettisempi. Viisi kymmenestä yleisimmästä pelosta kohdistui Suomen tulevaisuuteen tai globaaleihin ilmiöihin. Merkittävä havainto on kuitenkin se, että joka viides vastaaja ilmoitti pelkäävänsä ympäristön pilaantumista, ydinsotaa tai ääri-islamin valtaannousua Euroopassa. Mittapuun näille peloille antaa se, että kuolemaa ilmoitti pelkäävänsä myös viidennes vastaajista. Ilonaiheisiin verrattuna yleisimmät pelonaiheet olivat, liikenneonnettomuutta lukuun ottamatta, sangen abstrakteja ja huomattavan kauas kohdistuvia.

Sarakeprosentit N=	*1293 (%)*	*Merk. taso arvot*
Liikenneonnettomuuteen joutuminen	32	em.
Epävarmuus lasteni tulevaisuudesta	25	em.
Hyvinvointivaltion romuttuminen	25	*
Sairaudesta johtuva työkyvyttömyys	24	em.
Lapseni joutuminen huumausaineiden orjaksi	23	em.
Työelämän muuttuminen kestämättömäksi	23	*
Ympäristön pilaantuminen	22	***
Kuolema	21	em.
Ydinsota	20	em.
Ääri-Islamin valtaannousu Euroopassa	19	*
Ryöstön uhriksi joutuminen	18	*
Yksin jääminen	17	em.
Suomen joutuminen sotaan	17	*
Ydinvoimalan räjähtäminen	16	em.
Joutuminen pois omasta kodista vastoin tahtoaan	16	em.
Talouden ylivalta maailmanpolitiikassa	14	***
Käveleminen kaupungin keskustassa yöllä	14	em.
Sairastuminen ulkomailta leviävään kulkutautiin	14	em.
Terrori-isku Suomessa	14	***
Epävarmuus eläketurvani riittävyydestä	14	em.
Köyhyys	13	**
Vastuu iäkkäiden vanhempien hoidosta	12	em.
Irtisanotuksi joutuminen työstäni	12	**
Luonnonkatastrofin uhriksi joutuminen	10	em.
Puhuminen yleisön edessä	9	em.
Suomen muuttuminen poliisivaltioksi	7	*
Aviopuolisoni uskottomuus	5	em.
Perheväkivallan uhriksi joutuminen	4	em.
Väkivaltaiset naapurit	3	em.
Vieraan kielen puhuminen ulkomaalaisten kanssa	3	em.

Taulukko 20.5. Koetut pelonaiheet. Vastaajia pyydettiin valitsemaan 30 pelonaiheen listasta ne asiat, jotka pelottivat heitä siinä määrin, että he kokivat oman hyvinvointinsa kärsivän. Valintojen tilastollinen merkitsevyys suhteessa arvoihin on merkitty symbolein *** $p<0.001$, ** $p<0.01$, * $p<0.05$ ja em. ei merkitsevä.

Kuva 20.2. Pelonaiheet, joiden suhteen esiintyi tilastollisesti merkitseviä eroja arvoiltaan erilaisten ihmisten välillä. Pelonaiheiden edessä suluissa oleva kirjain viittaa pääluokkaan (ks. taulukko 20.1.), johon kyseinen aihe luokiteltiin.

Ilon- ja pelonaiheiden arvoperustaa tutkittaessa yhteistä näille molemmille on se, etteivät ne liity kovin voimakkaasti arvoihin. Tilastollisesti merkitseviä eroja eri arvotyyppejä edustavien ryhmien välillä löytyi ilonaiheista yhdeksän kappaletta ja pelonaiheista yksitoista. Nämä on projisoitu oheisille arvokartoille (kuvat 20.1. ja 20.2.). Arvovirittynein ilonaihe universalismin suunnalla on Kioton ilmastosopimuksen voimaantulo. Individualisteille iloa tuottavat teknologian jatkuva kehitys, mahdollisuus rentoon vapaa-ajanviettoon ja oman elämän myönteiseksi koettu kehityssuunta. Kartan säilyttävällä puoliskolla voimakkaimmin virittyy erittäin ikäsidonnainen ilo taloudellisesti turvatuista eläkepäivistä. Pelonaiheista erottuvat universalismin suuntaan virittyneet pelko talouden ylivallasta maailmanpolitiikassa ja ympäristön pilaantuminen. Eri muodoissa kysytty väkivallan pelko painottuu selkeästi säilyttävälle puoliskolle. Individualisteja pelottaa köyhyys.

Ilot, pelot ja vaikutusmahdollisuudet

Vaikka suomalaiset ilmoittavat viettävänsä turvallista ja onnellista elämää, on ilmoitettujen ilon- ja pelonaiheilla kuitenkin yhteys siihen, millaisiksi omat vaikutusmahdollisuudet koetaan (taulukko 20.6.).

Keskiarvot	*Ilon-aiheiden määrä*	*Pelon-aiheiden määrä*
N=	*1195*	*1195*
Millaisiksi kokee omat vaikutusmahdollisuutensa?		
Erittäin hyviksi	11.32	3.48
Melko hyviksi	9.15	4.41
Kohtuullisen hyviksi	8.77	5.15
Vähäisiksi	7.85	5.70
Kaikki	9.18	4.65
Merkitsevyystaso	***	***

Taulukko 20.6. Ilmoitettujen ilon- ja pelonaiheiden määrät suhteessa omiin vaikutusmahdollisuuksiin. Merkitsevyystasot on merkitty symbolein *** $p<0.001$, ** $p<0.01$, * $p<0.05$ ja em. ei merkitsevä.

Eniten ilonaiheita ja vähiten pelonaiheita raportoivat kokevat vaikutusmahdollisuutensa oman elämänsä kannalta tärkeisiin asioihin paremmiksi kuin muut. Tulos tuntuu ymmärrettävältä, mutta syyseuraussuhde jää avoimeksi. Johtuuko iloisuus ja pelottomuus siitä, että voi vaikuttaa elämäänsä vai kokeeko vaikutusmahdollisuutensa paremmiksi ja elämän iloisemmaksi siksi, ettei ole pelättävää?

Pelottavan aikamme ilot

Suomalaisten ilon- ja pelonaiheiden tuotti tärkeän palasen ajankuvan analyysiin. Joukkoviestimien kautta välittyvä mediajulkisuus antaa ajastamme huomattavasti pelottavamman kuvan kuin mikä välittyy ilon- ja pelonaiheita kartoittavan tutkimuksen kautta. Sekä ilon- että pelonaiheiden kartoittaminen samassa tutkimuskokonaisuudessa tuntui toimivalta ratkaisulta. Tällaisen tehtävän edessä vastaaja joutuu suhteuttamaan nämä kaksi asiakokonaisuutta toisiinsa ja se, kumpaa hän painottaa vastauksissaan enemmän, jää puhtaasti hänen omaksi ratkaisukseen.

Lähes 80 prosenttia koki elämässään enemmän ilon- kuin pelonaiheita ja vain runsas kymmenen prosenttia koki tilanteen päinvastaiseksi. Ilon- ja pelonaiheiden luokittelu pääluokkiin osoitti myös sen että suomalaisten yleisimmät ilonaiheet liittyvät omiin ihmissuhteisiin ja omaan henkilökohtaiseen kuntoon sekä päivittäiseen lähipiiriin. Pelonaiheita on suomalaisilla selvästi vähemmän kuin ilonaiheita. Tärkeältä tuntui myös se, että yleisimmin esiintyvää pelkoa, liikenneonnettomuuden uhkaa lukuun ottamatta, pelonaiheet olivat varsin abstrakteja ja etäisiä.

Arvojen kannalta näin konkreettisesti kysytyt ilon- ja pelonaiheet tuottivat kiintoisan tuloksen. Niiden yhteydet arvoihin jäivät varsin

heikoiksi verrattuna moneen muuhun elämänalueeseen. Tulos lienee seurausta kahdesta asiasta. Ensinnäkin siitä, että todelliset pelonaiheet ovat sittenkin suomalaisille melko etäisiä ja toisaalta siitä, että arvoiltaan erilaiset ihmiset pelkäävät hieman erilaisia asioista ja vaikka pelko kohdistuisi samaan asiakokonaisuuteen, voivat siihen liittyvät merkitykset olla hyvinkin erilaisia.

Pelon abstrakti luonne ei tee siitä yksilön kannalta vähemmän merkityksellistä. Kyselyn mittatikkuna toimi kuitenkin jokainen vastaaja itse. Kun tähän suhteuttaa sen, että joka viides vastaaja ilmoitti pelkäävänsä ympäristön pilaantumista, ydinsotaa tai ääriislamin valtaannousua Euroopassa, siinä määrin että oma hyvinvointi kärsii, on asialla jo tärkeä yhteiskunnallinen merkitys. Näin suuren väestönosan julkituomat pelot korostavat sekä poliitikkojen työn tärkeää merkitystä että joukkoviestinnän roolia pelottavien ja uhkaavien asioiden käsittelyssä. Reaaliaikainen uutisointi korostaa tätä ongelmaa, koska sen ansiosta jää liian vähän aikaa asioiden suhteuttamiseen kokonaisuuteen.

Vakavimmat yhteiskunnalliset ongelmat

Ilon- ja pelonaiheiden käsittelyn yhteydessä on luontevaa tarkastella vastaajien käsityksiä suomalaisen yhteiskunnan vakavimmista ongelmista. Nämä selvitettiin pyytämällä vastaajia nimeämään 26 asian listasta kolme omasta mielestään vakavinta ongelmaa tämän hetken Suomessa (taulukko 20.7.). Vakavimmaksi ongelmaksi koettiin työttömyys, jonka 40 prosenttia vastaajista luokitteli omassa arviossaan yhdeksi kolmesta vakavimmasta tämän hetken ongelmasta. Lähes yhtä korkealle nousi yhteiskunnan jakautuminen hyvä- ja huono-osaisiin (34 prosenttia). Huumeiden ja alkoholin käyttö ovat listalla kolmantena ja neljäntenä. Viidettä ja kuudetta sijaa listalla hallitsevat ikääntymiseen liittyvät ongelmat.

Sarakeprosentit *N=*	*1293* *(%)*	*Merk. taso arvot*
Työttömyys	40	**
Yhteiskunnan jakautuminen hyvä- ja huono-osaisiin	34	***
Huumeiden käyttö	32	***
Alkoholin käyttö	26	***
Vanhustenhoidon puutteet	23	*
Väestön ikääntyminen	19	*
Työuupumus	19	em.
Korkea veroaste	17	*
Rikollisuus	17	em.
Ympäristön saastuttaminen	11	*
Rattijuopumus	9	***
Julkisten palveluiden yksityistäminen	8	em.
Nuorisojuopottelu	7	*
Syntyvyyden aleneminen	6	em.
Köyhyys	6	em.
Koulujen työrauhahäiriöiden yleistyminen	6	em.
AIDSn yleistyminen	4	em.
Rasismi	3	em.
Ylinopeudet liikenteessä	3	em.
Koulutetun työvoiman puute	3	em.
Työvoimapula	2	em.
Terrorismi	2	em.
Ydinvoimaan liittyvät riskit	2	em.
Eläkkeellesiirtymisiän aleneminen	2	em.
Ristiriitaisen terveystietouden julkaiseminen	1	em.
Terrorismin vastainen sota	0	em.

Taulukko 20.7. Vakavimmiksi koetut yhteiskunnalliset ongelmat. Vastaajia pyydettiin valitsemaan 26 ongelman listasta kolme tämän hetken vakavimpina pitämäänsä yhteiskunnallista ongelmaa. Valintojen tilastollinen merkitsevyys suhteessa arvoihin on merkitty symbolein *** $p<0.001$, ** $p<0.01$, * $p<0.05$ ja em. ei merkitsevä.

Kokonaisuudessaan suomalaisten käsitys yhteiskunnallisista ongelmista on melko yhtenäinen, sillä viisi listan kärkeen noussutta ongelmaa kattaa kaikista maininnoista 51 prosenttia ja kymmenen yleisimmin mainittua kattaa 79 prosenttia kaikista maininnoista.

Kuva 20.3. Vakavimmiksi koettuja yhteiskunnallisia ongelmia arvokartalla. Kartalle projisoitiin ne kymmenen ongelmaa, joiden suhteen esiintyi tilastollisesti merkitseviä eroja arvoiltaan erilaisten ihmisten välillä.

Vaikka kymmenen yleisimmin ongelmaksi koetun asian suhteen esiintyikin arvoiltaan erilaisten ihmisryhmien välillä tilastollisesti merkitseviä eroja, ei yhteiskunnallisten ongelmien arvoviritteisyys ole kovin vahva (taulukko 20.7.). Arvokartan säilyttävälle arvopuoliskolle painottuvat alkoholiin ja huumeiden käyttöön liittyvät ongelmat sekä vanhusten hoidon puutteet. Individualisteja huolestuttaa korkea veroaste ja väestön ikääntyminen. Suvaitsevaisten uudistajien arvoneljännekseen painottuu ympäristön saastumisen ongelmallisuus ja koko kartan yläosaan huoli yhteiskunnan jakautumisesta hyvä- ja huono-osaisiin.

21. TYÖ ELÄMÄNARVONA

Työ, koti vai harrastukset?

Työelämästä, työn tekemisestä ja työsuhteiden jatkuvuuteen liittyvistä asioista on keskusteltu paljon. Myös A3-tutkimuksen vastaajat ottivat näihin kysymyksiin voimakkaasti kantaa. Työssäkäyvistä 39 prosenttia hyväksyy väitteen *"nykyisessä työelämässä ei ole mitään tolkkua"* ja 55 prosenttia yhtyy väitteeseen *"työni on minulle mahtava luova haaste"*. Tässä luvussa tutkitaan työn koettua tärkeyttä ja siinä tapahtuneita muutoksia vuosina 1999, 2001 ja 2005. Tämän jälkeen tutkitaan suomalaisten työmotivaatiota ja ajatuksia ihanteellisesta työnantajasta ja näissä käsityksissä tapahtuneita muutoksia. Lopuksi selvitetään, miten työmotivaatiot ja ihanteellisen työnantajan piirteet asemoituvat arvokartalle.

Työmotivaation ja -asenteiden analyysi suoritettiin työssäkäyvien keskuudessa. Taulukkoon 21.1 on koottu tulokset vuosien 1999, 2001 ja 2005 vertailusta, jossa kysyttiin kuuden asian, harrastusten, kotonaolon, lomailun, työnteon, uutisten ja ystävien koettua tärkeyttä. Joka kerralla kokonaistuloksista laskettu asioiden tärkeysjärjestys on osoittautunut lähes samaksi. Lisäksi näistä tärkeimmäksi koetun kolmen asian, kotonaolon, ystävien ja työnteon, tasoero kolmeen seuraavaan on ollut joka kerralla selvä. Yli 90 prosenttia vastaajista on asettanut joka vuosi kolmen kärjen samaan järjestykseen. Kolme seuraavaa asettuu tärkeydeltään noin 80 prosentin tasolle. Tärkeitä asioita ovat siis kaikki kuusi. Tulokset eivät myöskään oleellisesti muutu, kun analyysi tehdään kaikkien vastaajien keskuudessa. Ero tulee esiin siinä, että työssäkäyvät kokevat työnteon ja lomailun vielä tärkeämmiksi asioiksi kuin muut.

Lievä, mutta tilastollisesti erittäin merkitsevä asennemuutos on kuitenkin tapahtunut työnteon, kotonaolon ja harrastusten suhteen. Työtekoa erittäin tärkeänä pitävien osuus on selvästi vähentynyt samalla kun niiden osuus jotka pitävät kotonaoloa tai harrastuksia erittäin tärkeänä, on lisääntynyt. Täsmälleen samanlainen muutos on havaittavissa myös kaikkien vastaajien keskuudessa ja vielä siten, että muutoksen suuruusluokka on täsmälleen sama.

Sarakeprosentit	*1999*	*2001*	*2005*	*Kaikki*
Filtteri: Työssäkäyvät				
N=	*663*	*702*	*636*	*2001*
	(%)	*(%)*	*(%)*	*(%)*
Työnteko (**)				
Erittäin tärkeää	66	60	54	60
Melko tärkeää	32	37	43	37
Ei kovin tärkeää	3	3	3	3
Ei lainkaan tärkeää	0	0	0	0
Yhteensä	100	100	100	100
Kotona olo (**)				
Erittäin tärkeää	62	68	71	67
Melko tärkeää	33	29	26	29
Ei kovin tärkeää	5	3	2	3
Ei lainkaan tärkeää	0	0	0	0
Yhteensä	100	100	100	100
Ystävät (*)				
Erittäin tärkeää	54	54	61	56
Melko tärkeää	39	42	33	38
Ei kovin tärkeää	7	4	6	6
Ei lainkaan tärkeää	0	0	0	0
Yhteensä	100	100	100	100
Harrastukset (**)				
Erittäin tärkeää	30	31	35	32
Melko tärkeää	54	55	56	55
Ei kovin tärkeää	16	14	9	13
Ei lainkaan tärkeää	0	0	0	0
Yhteensä	100	100	100	100
Uutiset (em.)				
Erittäin tärkeää	20	17	16	18
Melko tärkeää	59	66	65	63
Ei kovin tärkeää	20	16	19	18
Ei lainkaan tärkeää	1	1	1	1
Yhteensä	100	100	100	100
Lomailu (*)				
Erittäin tärkeää	32	29	31	30
Melko tärkeää	48	52	52	50
Ei kovin tärkeää	21	18	17	18
Ei lainkaan tärkeää	0	2	1	1
Yhteensä	100	100	100	100

Taulukko 21.1. Kuuden asian koettu tärkeys vuosina 1999, 2001 ja 2005. Vuosien välisten erojen tilastollinen merkitsevyys on merkitty tutkittavan asian yhteyteen symbolein *** $p<0.001$, ** $p<0.01$, * $p<0.05$ ja em. ei merkitsevä.

Työ on siis menettänyt hieman merkitystään kotonaolon ja harrastusten kustannuksella. Missään tapauksessa ei kuitenkaan voida sanoa, että työn merkitys olisi romahtanut. Sitä ei vain koeta aivan yhtä keskeiseksi elämän sisällöksi kuin aiemmin. Työn kokonaisvaltaista merkitystä ihmisille kuvaavat hyvin myös työuupumukseen liittyvät ikätuntemukset. Yli 30-vuotiaat itsensä ikäistään vanhemmaksi tuntevat ihmiset ilmoittavat uupuvansa työtaakkansa alle useammin kuin muut. Päinvastaisella kannalla ovat itsensä ikinuoreksi tuntevat. Ikinuoriksi määriteltiin ihmiset, jotka olivat iältään yli 50 vuotiaita, mutta tunsivat itsensä vähintään 15 vuotta ikäistään nuoremmiksi. Tulos on tilastollisesti melkein merkitsevä, mutta samansuuntainen kuin aiemmat työuupumukseen ja subjektiivisiin ikätuntemuksiin liittyvät havainnot.

Mikä työssä motivoi?

Työmotivaatiota mitataan A3-tutkimuksessa kahdentoista asian listalla, josta vastaajaa pyydetään valitsemaan kolme tärkeintä ominaisuutta, jotka vaikuttavat oleellisesti siihen, että hän pystyy työskentelemään parhaalla mahdollisella tavalla ja nauttimaan työstään. Lisäksi kysytään, kuinka lähellä kuvaamaansa ihannetilannetta hänen nykyinen työtilanteensa on. (Taulukko 21.2.). Vuoden 2001 jälkeen on tapahtunut muutoksia sekä työmotivaatiotekijöissä että niiden toteutumisessa.

Sarakeprosentit. Filtteri: työssäkäyvät	*1999*	*2001*	*2005*	*Kaikki*	*Merk.*
N=	*715*	*782*	*748*	*2245*	*taso*
	(%)	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*aika*
a. Työmotivaatiotekijät					
Vakituinen työpaikka	41	37	42	40	em.
Mukavat työtoverit	37	41	39	39	em.
Työtehtävät muodostavat mielekkään kokonaisuuden	33	38	35	35	em.
Mahdollisuus käyttää kykyjään	40	40	35	38	*
Hyvä palkka	40	22	30	30	***
Vapaus päättää omaan työhön liittyvistä asioista	39	33	30	34	**
Työn innostavuus	27	27	27	27	em.
Työn tulosten näkyminen	24	25	22	24	em.
Itsenäinen työ	30	29	22	27	***
Fiksut esimiehet	15	12	14	13	em.
Sitoutuneisuus yrityksen tavoitteisiin	8	5	5	6	em.
Viihtyisät työtilat	11	6	5	7	***
b. Kuinka lähellä ihannetyötilannetta kokee olevansa (*)					
Erittäin lähellä	20	19	16	18	
Melko lähellä	54	59	60	58	
En osaa sanoa	8	9	6	8	
Melko kaukana	14	12	15	14	
Erittäin kaukana	3	1	3	2	
Yhteensä	100	100	100	100	

Taulukko 21.2. a ja b. Työssäkäyvien työmotivaatioon vaikuttavat tekijät vuosina 1999, 2001 ja 2005 sekä näiden koettu toteutuminen. Vuosien välisten erojen tilastollinen merkitsevyys on merkitty tutkittavan asian yhteyteen symbolein *** $p<0.001$, ** $p<0.01$, * $p<0.05$ ja em. ei merkitsevä.

Hyvä palkka on tullut aiempaa tärkeämmäksi tekijäksi samalla kun merkitystään ovat menettäneet työn itsenäisyys, mahdollisuus käyttää kykyjään, vapaus päättää omaan työhönsä liittyvistä asioista ja viihtyisät työtilat. Vastaukset työmotivaatiotekijöiden toteutumiskysymykseen paljastavat, että työssäkäyvät kokevat nykyisen työtilanteensa vähemmän motivoivaksi kuin neljä vuotta aikaisemmin.

Vaikka työ on menettänyt hieman merkitystään ja työmotivaatioon vaikuttavissa tekijöissä on tapahtunut jonkin verran muutoksia, on erittäin positiivista se, että tästä huolimatta noin kolme neljännestä työssäkäyvistä kokee työtilanteensa olevan lähellä ihanteellista (taulukko 21.2.b). Koska joka kuudes työssäkäyvä vuodesta toiseen kokee olevansa kaukana ihanteellisesta tilanteesta työmotivaation suhteen, päätettiin asiaa tutkia tarkemmin. Tämä tehtiin vertaamalla

kaukana ja lähellä ihannetilannetta olevien työmotivaationäkemyksiä keskenään (taulukko L-21.1.a). Muutoksia näissäkin oli tapahtunut jonkin verran, mutta tätä tärkeämpi havainto oli kuitenkin se, että kaukana ja lähellä ihannetilannetta olevat ihmiset motivoituivat erilaisista asioita työssään. Havainnon painoarvoa lisää se, että tulokset olivat samat kaikkina kolmena vuonna. Työstään muita paremmin motivoituneet ihmiset pitivät tärkeämpänä seuraavia asioita verrattaessa heidän näkemyksiään työstään heikommin motivoituneiden näkemyksiin:

– Työn itsenäisyys
– Vapaus päättää omaan työhön liittyvistä asioista
– Työn tulosten näkyminen
– Työtehtävät muodostavat mielekkään kokonaisuuden

Työstään heikommin motivoituneet pitävät vuodesta toiseen tärkeämpänä hyvää palkkaa ja fiksuja esimiehiä kuin työstään paremmin motivoituneet. Tulos kertoo hienolla tavalla johtajuuden merkityksestä. Kun vuodesta toiseen työstään motivoituneista noin joka kymmenes kaipaa fiksumpia johtajia, mutta heikommin motivoituneista peräti joka neljäs, on tulos tulkittava siten, että fiksuja esimiehiä ei kaivata, kun työ on hyvin johdettua ja asiat työpaikalla kunnossa. Sama pätee vielä kärjistyneemmin palkankorotuksiin: jos työ ei ole motivoivaa, siitä halutaan enemmän palkkaa. Hyvä johtajuus on verrattavissa hampaiden kuntoon. Kun hampaita ei särje, ei niistä puhuta, mutta jos vihloo vähänkin, ei lähipiiri voi välttyä kuulemasta. Kun työ on hyvin johdettua, ihminen voi tehdä sitä itsenäisesti, hänellä on vapautta päättää omaan työhön liittyvistä asioista ja hän kokee hänelle uskottujen työtehtävien muodostaman kokonaisuuden mielekkääksi ja tällöin nautitaan myös työn tulosten näkymisestä. Jos asiat ovat tällä mallilla, ei kukaan kaipaa vielä fiksumpaa esimiestä. Esimies on ollut jo riittävän fiksu ja tehnyt työnsä hyvin.

Millainen on ihanteellinen työnantaja?

Ihanteellisen työnantajan piirteitä mitataan A3-tutkimuksessa samassa yhteydessä kuin työmotivaatiotakin. Vastaajaa pyydetään valitsemaan viidentoista asian listasta kolme piirrettä, jotka kuvaavat sellaista työnantajaa, jonka palveluksessa kaikkein mieluiten työskentelisi. Lisäksi kysytään, kuinka lähellä ihanteellista hänen nykyinen työnantajansa on. (Taulukko 21.3.). Myös ihanteellisen työnantajan piirteissä on tapahtunut muutoksia vuoden 2001 jälkeen, samoin siinä, kuinka ihanteellisen työnantajan palveluksessa ollaan.

Sarakeprosentit, Filtteri: työssäkäyvät	*1999*	*2001*	*2005*	*Kaikki*	*Merk.*
N=	*715*	*782*	*748*	*2245*	*taso*
	(%)	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*aika*
a. Ihannetyönantaja					
Inhimilliset toimintaperiaatteet	46	46	53	48	**
Perusarvot joihin voi uskoa	38	41	43	41	em.
Innostava	33	36	35	35	em.
Vakavarainen	34	30	29	31	em.
Hyvä me-hengen luoja	35	36	29	34	**
Tarjoaa hyvät taloudelliset edut	36	31	28	32	**
Ymmärtää vapaa-ajan tärkeyden	21	24	27	24	*
Alansa edelläkävijä	16	17	11	15	**
Myönteinen julkisuuskuva	12	10	10	11	em.
Kansainvälinen	10	8	8	9	em.
Edellyttää sitoutuneisuutta	3	3	4	4	em.
Suuri ja tunnettu	6	5	4	5	em.
Kasvualalla toimiva	7	4	3	5	**
Tarjoaa nopean urakehityksen	5	2	3	3	**
Nopeasti reagoiva	4	3	2	3	em.
b. Kuinka lähellä ihannetyönantajaa kokee omansa olevan (*)					
Erittäin lähellä	11	9	9	10	
Melko lähellä	42	51	45	46	
En osaa sanoa	22	16	21	20	
Melko kaukana	21	19	21	20	
Erittäin kaukana	4	5	4	4	
Yhteensä	100	100	100	100	

Taulukko 21.3. a ja b. Ihanteellista työnantajaa kuvaavat piirteet vuosina 1999, 2001 ja 2005 sekä käsitys siitä, kuinka lähellä ihanteellista on oma työnantaja. Vuosien välisten erojen tilastollinen merkitsevyys on merkitty tutkittavan asian yhteyteen symbolein *** $p<0.001$, ** $p<0.01$, * $p<0.05$ ja em. ei merkitsevä.

Aiempaa tärkeämmäksi ihanteellisen työnantajan piirteeksi koetaan toimintaperiaatteiden inhimillisyys. Hyvälle me-hengen luonnille, edelläkävijyydelle ja hyville taloudellisille eduille pannaan vähemmän painoa kuin vuonna 2001. Viime vuosina työnantajien koetaan muuttuneen vähemmän ihanteelliseen suuntaan. Sen sijaan työnantajansa vähemmän ihanteelliseksi kokevien osuus on pysynyt vakaasti noin 25 prosentissa vuodesta toiseen.

Ihmiset kiinnittyvät enemmän työhönsä kuin työnantajaansa: noin 75 prosenttia työssäkäyvistä on työstään motivoituneita vuodesta toiseen, mutta työnantajaansa pitää ihanteellisena vain joka toinen työssäkäyvä. Työmotivaatio ja työnantajan ihanteellisuus liittyvät kuitenkin vahvasti toisiinsa. Näiden kahden välillä vallitsee tilastollisesti erittäin merkitsevä 0.61 korrelaatio. Ei siis ole yhdentekevää,

miten asioita johdetaan ja millainen käsitys työntekijöille työantajan toimintatavoista syntyy. Tätä käsitystä vahvistaa myös analyysi, jossa verrattiin keskenään niiden työssäkäyvien käsityksiä, jotka kokivat oman työnantajansa olevan joko kaukana ja lähellä ihanteellista (taulukko L-21.1.b). Joka kerran, kun asiaa on A3-tutkimuksessa selvitetty, ihanteellisena pidetyn työnantajan palveluksessa olevat arvostavat vakautta sekä taloudellisen turvallisuuden että toimintaperiaatteiden kannalta sekä sitä, että voi olla työpaikastaan ylpeä. Vähemmän ihanteellisen työnantajan palveluksessa olevat puolestaan haluavat työstään enemmän rahaa, kaipaavat jonkun innostamaan itseään sekä toivovat työnantajalta ymmärrystä vapaa-ajan harrastusten tärkeydelle.

Työmotivaatiotekijät ja ihanteellisen työnantajan piirteet arvokartalla

Ihannetyönantajan ominaisuudet profiloituvat arvojen suhteen noin kaksi kertaa paremmin kuin työmotivaatiotekijät. Tästä johtuen työmotivaatiotekijät painottuvat useammin arvokartan keskiosaan kuin ihannetyönantajan piirteet (kuvat 21.1. ja 21.2.). Ero johtuu siitä, että työmotivaatiotekijöillä on merkitystä jokaiselle työssäkäyvälle, mutta samat motivaatiotekijät voivat toteutua eri tavoin esimerkiksi eri ammateissa. Työnantajaimagon voimakkaampi yhteys arvoihin puolestaan merkitsee sitä, että arvoiltaan erilaiset ihmiset pitävät erilaisista työnantajista. Mikä on ihanteellista säilyttäjälle, on ehkä kauhistus individualistille.

Arvokartalle profiloituvat poikkeukset kertovat nykyajan johtamiskulttuurista. Palkkavaatimukset liittyvät tehokkuusajatteluun ja oman edun maksimointiin. Työn tuloksesta halutaan oma osuus. Yllätys ei myöskään ole se, että työpaikan vakituisuus ja mukavat työtoverit painottuvat kartan keskialueelle, molemmat ovat tärkeitä monille. Kiinnostavaa sen sijaan on se, että päätöksenteon vapaus, työn tulosten näkyminen ja omien kykyjen käyttö, painottuvat lähemmäksi kartan keskiosaa, kuin suoriutumisaluetta. Tämä tarkoittaa sitä, että näihin kolmeen piirteeseen liittyy muitakin arvoja kuin henkilökohtaista suoriutumista.

Kuva 21.1. Työmotivaatiotekijät arvokartalla. Kartalle projisoitiin ne työmotivaatiotekijät, joiden suhteen esiintyi tilastollisesti merkitseviä eroja arvoiltaan erilaisten ihmisten välillä. Lisäksi kartalle projisoitiin työssäkäyvät naiset ja miehet luokiteltuna työnantajatyypin mukaan kahteen ryhmään, yksityisellä ja julkisella sektorilla työskenteleviin.

Palkka on voimakkaimmin sukupuoleen liittyvä motivaatiotekijä. Erityisen voimakkaasti sen merkitys korostuu yksityisellä sektorilla työskentelevien miesten työmotivaatiotekijänä. Naisten sekä julkisella sektorilla työskentelevien miesten työmotivaatiot ovat selvästi laaja-alaisempia. Palkan suhteen havaittu arvoero selittänee osaltaan naisten ja miesten välistä palkkaeroa, sitä että naisen euro on 80 senttiä. Erityisesti yksityissektorilla miehet korostavat selvästi voimakkaammin palkan motivoivaa merkitystä kuin naiset, julkisella sektorilla ero on samansuuntainen mutta melko vähäinen. Yksityisellä sektorilla palkan motivoivaa merkitystä korostaa miehistä 40 ja naisista 27 prosenttia. Julkisella sektorilla vastaavat luvut ovat 24 ja 21 prosenttia. Jos raha korostuu selkeästi suhteessa muihin motivaatiotekijöihin, ei ole yllätys, että ero näkyy myös tuloissa.

Ihannetyönantajan ominaisuudet leviävät tasaisemmin koko arvokartan alueelle (kuva 21.2.). Kartalla erottuu kolme arvojen suhteen virittyvää ihannetta. Kartan yläosaan painottuvat inhimilliset toimintaperiaatteet ja uskottavat perusarvot. Näiden vastapooliksi itseä korostavalla arvopuoliskolla painottuvat taloudelliset edut ja

Kuva 21.2. Ihannetyönantajan ominaisuudet arvokartalla. Kartalle projisoitiin ne ominaisuudet, joiden suhteen esiintyi tilastollisesti merkitseviä eroja arvoiltaan erilaisten ihmisten välillä. Lisäksi kartalle projisoitiin työssäkäyvät naiset ja miehet luokiteltuna työnantajatyypin mukaan kahteen ryhmään, yksityisellä ja julkisella sektorilla työskenteleviin.

vakavaraisuus. Uudistusmielisille tärkeää on edelläkävijyys ja innostavuus. Hyvät taloudelliset edut painottuvat johdonmukaisesti samalle alueelle kuin palkan motivoivaa merkitystä korostavat julkisella sektorilla työskentelevät miehet.

Työmotiivien toteutumisen edistäminen on hyvää johtajuutta. Työmotivaatiota kohottaa se, että johto osaa katsoa asioita työntekijöiden kannalta eli ymmärtää mikä heille on työssä tärkeää. Työmotiivit erottuvat arvokartalla heikosti toisistaan, koska näillä motiiveilla on merkitystä jokaiselle työssäkäyvälle. Samat motivaatiotekijät voivat toteutua eri tavoin eri työyhteisöissä. Työnantajaominaisuuksien viestintä on imagon hallintaa. Kun työnantaja luokitellaan ihanteelliseksi tarkoittaa se sitä, että tämä työnantaja toteuttaa arvoja, joihin työntekijä itse uskoo. Tämä selittää työnantajapiirteiden voimakkaamman arvokytkennän. Kun yritys viestii omat arvonsa selkeästi, se onnistuu houkuttelemaan sellaisia ihmisiä palvelukseensa, jotka motivoituvat yrityksen edustamasta arvomaailmasta. Työnantajan ihanteellisuus syntyy teoista, ei keinotekoisista imagokampanjoista.

22. ARVOVIRITTEISET KULUTTAJAPOTRETIT

Kulutusvalintojen ja arvojen tutkimuksen historia

Kulutuskäyttäytymisen ja arvojen yhteyksiä tutkittiin ensimmäisen kerran jo 1930-luvulla[12]. Laajemmin arvojen ja kulutusvalintojen yhteyksien tutkimus käynnistyi kuitenkin vasta 1970-luvulla Rokeachin arvomittarin vakiinnuttua käyttöön. Uusi, pätevä arvomittari ei kuitenkaan ollut syy tutkimusintressin heräämiseen, vaan syy arvotutkimuksen uuteen nousuun löytyi yhteiskunnallisesta tilanteesta. Yleisellä mielipiteellä alkoi 1960- ja 70-lukujen taitteessa olla huomattavan suuri voima ja siksi markkinat olivat muuttuneet arvaamattomiksi. Länsimaissa lisääntynyt hyvinvointi, koulutusputken alkuun päässeet suuret ikäluokat, Yhdysvalloista käynnistynyt kansalaisoikeusliike, Vietnamin sodan vastainen protestointi sekä 1970-luvun alkuun osunut ensimmäinen öljykriisi herättivät yritykset miettimään kohderyhmiään ja niiden valintoihin vaikuttavia arvoja. Yleisestä mielipiteestä tuli oleellinen osa yritysten skenaarioita.

Sittemmin arvo- tai ehkä oikeammin yhteiskunnallisia asenteita mittaavat tutkimukset ovat vakiinnuttaneet asemansa kuluttajien käyttäytymistä tutkittaessa. Arvotutkimukseen kohdistetaan usein liikaakin odotuksia ja siksi kohdataan myös pettymyksiä. Arvot ovat varsin yleisiä periaatteita ja jos niiden avulla etsitään selityksiä kovin käytännönläheisiin kulutusvalintoihin, jäävät selitysasteet väistämättä vähäisiksi. Kuluttajien arvomaailmoihin tutustuminen auttaa kuitenkin ymmärtämään erilaisten kuluttajaryhmien elämää ja valintoja sekä suunnittelemaan toimenpiteitä markkinoitaessa erilaisia tuotteita ja palveluita.

Omakuvista Kuluttajapotreteiksi

A3-tutkimuksessa on testattu eri vuosina erilaisia tapoja tyypitellä ihmisiä käyttäen apuna kulutusvalintoihin liittyvää käsitteistöä. Ongelmana tällaisissa luokituksissa on usein se, että sama ihminen voi käyttäytyä eri rooleissa ja eri tuote- tai palvelualueilla täysin eri tavoilla. Uuden auton valintaan, ideasta ja ostamiseen asti, käytetään keskimäärin kuusi viikkoa. Joku käyttääkin prosessiin kuukausia jo joku vaihtaa auton lähes hetken mielijohteesta, kun sopiva löytyy. Joku nauttii päivittäisten ostosten teosta, haasteellisista hintavertailuista ja asioi useissa saman alan liikkeessä tiettyä tuotetta ostaessaan. Joku toinen taas jättäisi tällaisen rutiinin mielellään muiden hoidettavaksi ja ostaa sieltä mistä se mutkattomammin onnistuu, vaikka hieman kalliimmalla. Tietoisena tästä erilaisuudesta, päädyttiin kehittelemään tutkimusmenetelmää, jossa liikuttaisiin yksittäisiä kulutusvalintoja yleisemmällä, kulutusvalintoja ohjaavien arvojen tasolla.

Ihmisten erilaisuuden ja kulutukseen liittyvien arvojen tavoittaminen tutkimuslomakkeella on haastavaa, koska kaikki tutkimuksen kohderyhmään kuuluvat 15–75-vuotiaat toimivat väistämättä osan elämästään kuluttajan roolissa. Nyky-yhteiskunnassa kulutusvalintojen teko on asia, jota kukaan ei voi kokonaan delegoida muille eivätkä edes kaikkein kriittisimmin kulutukseen suhtautuvat onnistu pakenemaan tätä roolia. Tämä ulottuvuus muodostikin yhden oleellisen jännitteen kuluttajia luokiteltaessa: kuinka suuri osa kuluttajista pelaa markkinoijien kanssa ”samoilla säännöillä” ja kuinka suurta kuluttajaryhmää ohjaavat omat tottumukset tai arvopäämäärät enemmän kuin tilanteesta toiseen muuttuvat kampanjat.

1) Kiertelen mielelläni kaupoissa ja ostan usein tavaroita hetken mielijohteesta. Koen ostoksilla käymisen vapaa-ajanvietoksi ja tärkeäksi elämän sisällöksi. Tällainen "shoppailu" tuottaa minulle todellista mielihyvää.

2) Ostoksilla käyminen on minulle hyvin arkinen, joskin usein välttämätön asia. Ilahtuisin, jos joku toinen voisi hoitaa ostokset puolestani. Harvemmin tulee kokeiltua mitään erikoisempaa. Siksi selviänkin ostoksistani useimmiten aika nopeasti.

3) Olen harkitsevainen ja suunnitelmallinen kuluttaja. Minulla on kärsivällisyyttä siirtää isompia hankintoja, kunnes alennusmyynnit alkavat. En mielelläni osta käytettyä tavaraa ja vältän hetken mielijohteesta syntyviä mielitekoja.

4) Olen ympäristötietoinen ihminen ja pyrin myös kuluttajana tekemään ympäristöä säästäviä ratkaisuja sekä välttämään turhaa kulutusta. Jos olen varma jonkin tuotteenympäristöystävällisyydestä, olen valmis maksamaan siitä enemmän.

5) Pyrin ostamaan kaiken mahdollisimman edullisesti. Mielestäni useimmat ihmiset maksavat tuotteista ja palveluista liikaa. Pitämällä silmät auki ja seuraamalla kauppojen hintatasoja, säästän jatkuvasti selvää rahaa.

6) Joudun olosuhteiden pakosta elämään säästäväisesti, koska rahat eivät millään tahdo riittää edes kaikkein välttämättömimpään. Joudun tinkimään mieliteoistani usein ja olemaan todella tarkka, jotta rahani riittäisivät edes jollain tavoin.

7) Minulla on varma maku ja selkeät kulutustottumukset. Itseäni kiinnostavilla elämän alueilla käytän mielitekoihini usein paljon rahaa, jotta saan juuri sellaisia tuotteita ja tuotemerkkejä, joita arvostan. Olen valmis maksamaan arvostetuista tuotemerkeistä, sillä hyvää harvoin saa halvalla.

8) Olen vaatimaton ihminen ja pystyn säästämään säännöllisistä tuloistani helposti. Kulutusmenoni ovat vähäiset eikä minulla ole minkäänlaista mielenkiintoa ryhtyä niitä lisäämään, vaikka minulla olisi siihen mahdollisuuskin.

9) Pyrin tekemään kuluttajana eettisesti hyviä ratkaisuja, jotka edistävät paremman maailman syntymistä. Ostaessani melkein mitä tahansa, mietin tarkoin tuotteen alkuperää, sitä millainen yritys sen on valmistanut, millaisista materiaaleista tuote on tehty ja millaiset työolot ovat vallinneet tehtaassa. Tämän mietinnänperusteella teen sitten valintani.

10) Ostaessani minulle tärkeitä tuotteita, vaatteita tai vaikkapa uuden matkapuhelimen, valitsen aina mahdollisimman muodikkaita malleja. Minulle on tärkeää olla ajan hermolla myös kuluttajana.

Taulukko 22.1. Kuluttajapotrettikuvaukset, joihin vastaajat ottivat kantaa kertomalla, kuinka hyvin kukin niistä sopi kuvaamaan heitä itseään.

Vuoden 2005 A3-tutkimuksessa sovellettiin kulutuskäyttäytymistä ohjaavien arvojen tutkimuksissa yleisen arvotutkimuksen piirissä kehitettyä itsearviointitekniikkaa 'arvopotrettimenetelmää'[13]. Tämä merkitsi 12 erilaisen Kuluttajapotretin laatimista, jotka esiteltiin vastaajille erilaisten ihmisten arvoviritteisinä kuvauksina omista kulutustottumuksistaan. Näistä kymmentä käytettiin lopullisen Ku-

luttajapotrettijoukon määrittelyssä (taulukko 22.1.). Potretit pyrittiin kirjoittamaan riittävän yleiseen muotoon, jotta vastaaja saisi niistä käsityksen erilaisista kuluttajatyypeistä. Tämän jälkeen vastaajaa pyydettiin antamaan arvosana jokaiselle kuluttajatyypille sen mukaan, kuinka hyvin se kuvasi juuri häntä itseään. Matalin arvosana pyydettiin antamaan kuluttajatyypille, jossa ei ole mitään yhteistä vastaajaan itseensä verrattuna ja korkein arvosana kuvaukselle, joka kuvaa juuri häntä itseään. Tällaisen kuluttajatyypittelyn perusongelma on se, ettei kuluttajatyyppejä voi kattavasti luokitella. Kuluttajapotreteissa tämä pyrittiin kiertämään siten, että vastaajalle annettiin melko kattava lista erilaisten kuluttajien ”omakuvista” kuluttajina ja sen jälkeen vastaajan tehtävänä oli kertoa jokaisesta, kuinka hyvin nämä kuvasivat häntä itseään. Toiset löysivät oman tyyppinsä heti, joillekin kertyi useita tasavahvoja vaihtoehtoja. Tulosten analyysivaiheessa, tietyt tyypit osoittautuivat ”sukulaissieluiksi” eli ne olivat niin lähellä toisiaan, ettei ollut syytä käsitellä niitä erillisinä. Lopullisessa ’Kuluttajapotrettialbumissa’ on viisi varsinaista potrettia ja kuudentena kuuden prosentin suuruinen muut-luokka, johon sijoitettiin ne, jotka eivät viiteen varsinaiseen potrettiin sopineet.

Kuva 22.1. Kuluttajapotretit arvokartalla

Arvoiltaan kuluttajapotrettiryhmät poikkeavat toisistaan tilastollisesti merkitsevällä tavalla ja kuvassa 22.1. ne on projisoitu arvokartalle. Korrespondenssikartta kuvaa hyvin potrettien kattavuuden: ne

”peittävät” noin 60 prosenttia arvokehän alasta. ”Valkeaksi alueeksi” jää tämän luokittelun jälkeen vallan ja suoriutumisen alue, jonne sellaisenaan painottuu vain väestön murto-osa, egoistien 3 prosenttia. Ryhmät muodostuivat seuraavanlaisiksi:

– Arkinen (37 prosenttia) on yhdistelmä potreteista kaksi, kolme ja kahdeksan. Ryhmä nimettiin ’arkiseksi’ sille tyypillisen kulutusmotivaation kautta. Tälle ryhmälle tärkeät asiat löytyvät muualta kuin ns. kulutuskäyttäytymisen alueelta. Arkinen kuluttajapotretti liittyy säilyttävään arvomaailmaan ja on tyypillinen yli 35-vuotiaille ja enemmän koulutusta saaneille. Häntä eivät kiinnosta tarjousmainonta, uutuudet eivätkä tunnetut merkkituotteet. Arkinen kuvaa itseään säästäväisemmäksi kuin useimmat tuntemansa henkilöt.
– Hintatietoinen (26 prosenttia) on yhdistelmä potreteista viisi ja kuusi. Hintatietoisuutta ei voi selittää yleisillä arvomaailmaan liittyvillä periaatteilla, mikä paljastuu arvokartalla ryhmän keskeisestä sijainnista. Talouden tulotaso jakauman ääripäissä selittää hintatietoisuutta tärkeällä tavalla. Matala tulotaso lisää hintatietoisuutta ja korkea laskee sitä, mikä on itsestään selvää. Ääripäiden väliin sijoittuvissa tuloluokissa muut, tilannekohtaiset syyt toimivat selittäjinä. Ihminen voi olla hintatietoinen lukuisista eri syistä, eikä läheskään kaikilla syillä ole mitään tekemistä varsinaisen säästäväisyyden kanssa. Hintatietoiset ovat ainoa ryhmä, jossa tarjousmainonnasta kiinnostuneiden osuus on yli puolet, 61 prosenttia.
– Shoppailija (14 prosenttia) on yhdistelmä potreteista yksi ja kymmenen. Kuluttajapotrettina shoppailija on kaikkein tyypillisin alle 24-vuotiaille naisille ja keskiasteen koulutuksen saaneille. Shoppailijat painottuvat selvästi kartan individualistiselle puoliskolle ja heille tyypillisiä kulutusasenteita ovat halu olla aina tavoitettavissa ja kiinnostus uuteen. Shoppailija kuvaa itseään muotitietoisemmaksi kuin useimmat tuntemansa henkilöt. Kulutuskriittisyyttä shoppailijat tuovat esiin selvästi harvemmin kuin muut ryhmät. Mainonnan vaikuttavuuden he sen sijaan tunnustavat selvästi muita ryhmiä useammin.
– Eettinen (13 prosenttia) on yhdistelmä potreteista neljä ja yhdeksän. Eettinen kuluttajapotretti on hieman tyypillisempi naisille kuin miehille ja on selvästi yleisempi vanhemmissa ikäryhmissä kuin alle 25-vuotiaiden keskuudessa. Eettinen kuluttajapotretti on tyypillisempi enemmän koulutusta saaneille kuin muille ja se liittyy vahvasti universalistiseen arvomaailmaan. Ympäristöystävällisyys korostuu eettisten kuluttajien keskuudessa. He eivät koe kaupallisuutta useinkaan myönteiseksi ilmiöksi. Kaupallisuus sinänsä

ei ole kritiikin aihe vaan tavat, joilla sitä harjoitetaan. Eettisistä joka toinen on sitä mieltä, että kaupan ketjuuntuminen on tehnyt ostoksilla käynnin tylsäksi. Shoppailijoista näin ajatteli vain 21 prosenttia. Eettiset kokevat itsensä myös muita immuunimmaksi mainonnalle ja 33 prosenttia heistä hyväksyy väitteen: ”mainonnalla ei ole minuun mitään vaikutusta, ostan vain tunnettuja tuotteita”. Shoppailijoista näin ajattelee vain 16 prosenttia.

– Itsevarma (4 prosenttia) määrittyy seitsemännen potrettikuvauksen perusteella eikä tätä kuluttajatyyppiä voi määrittää demografisesti. Vain tulotaso erottaa heidät muista. Ryhmästä yli kolmannes kuuluu tuloluokkaan yli 3000 €/kk. Hyvätuloisten osuus on tässä ryhmässä suurempi kuin muissa kuluttajapotrettiryhmissä. Arvoiltaan ryhmä on selkeän individualistinen ja itseohjautuva. Itsevarmat kuluttajat ovat kulutusasenteiltaan usein muita kriittisempiä, mutta samalla muita kiinnostuneempia uusista asioista ja merkkituotteista. Ryhmässä korostuu myönteinen suhtautuminen kaupallisuuteen, vaikkakaan ei kaikkiin sen toteutustapoihin. Joka toinen tästä ryhmästä on sitä mieltä, että kaupan ketjuuntuminen on tehnyt ostoksilla käynnin tylsäksi.

Kuluttajapotreteista markkinointistrategioihin

Yksinkertaisimmillaan strategian määrittää kaksi kysymystä: (1) kenelle myydään? ja (2) mitä myydään? Vastaukset vaihtelevat tuotealueittain eikä niitä välttämättä ole kovin helppo antaa. Huomattavan laaja-alainen kysymys on jo se, mitä kaupan oleva tuote tai palvelu kuluttajalle merkitsee. Isänpäivän lähestyessä kiristyy kilpailu kirjojen, solmioiden ja viskipullojen välillä ja myös kohderyhmä on täysin toinen kuin muina vuodenaikoina. Tästä monimerkityksisyydestä johtuen asiaa käsitellään seuraavassa vähemmän yksityiskohtaisella arvojen tasolla.

A3-tutkimuksessa määritellyt viisi toisistaan erottuvaa kuluttajapotrettia jakavat markkinat kolmeen osaan. Markkinoijan kannalta tässä jaossa on merkityksellistä se, että runsas kolmannes väestöstä kokee kuluttamisen välttämättömänä pahana, jonka pyrkii hoitamaan rutiininomaisesti ja mahdollisuuksien mukaan delegoimaan sen jopa muiden hoidettavaksi. Noin kolmannes ottaa siihen aktiivisesti kantaa lähes henkilökohtaisen vakaumuksen ohjaamana ja vajaa kolmannes miettii kuluttamista omien niukkojen resurssiensa kautta. Kun tähän havaintoon yhdistää sen, että jokainen kuluttaja käy kuitenkin ostoksilla, muodostuu markkinoijan haasteeksi se, miten ohjata arvoiltaan erilaisia kuluttajia oman tuotemerkin tai palvelun tai vaikkapa myymälä(ketju)n vakioasiakkaiksi. Massamarkkinoilla

toimittaessa vain harvat tuotteet tai palvelut ovat niin erikoistuneita, että ne itsessään sulkisivat pois tiettyjä kohderyhmiä.

Koska Suomen väestö on hyvää vauhtia ikääntymässä, nousee ikä myös markkinoinnin kannalta keskeiseksi kysymykseksi. Markkinoinnin alalla subjektiiviset ikätuntemukset (ks. luku 4) saattavat olla jopa kalenteri-ikää tärkeämpi valintoihin vaikuttava seikka. Näiden tuntemusten tulisi kiinnostaa etenkin ikääntyvillä markkinoilla toimivia yrityksiä. Kuluttajapotrettien ikätuntemukset on esitetty taulukossa L-22.1. ja niitä tarkastellaan lähemmin mietittäessä, millaisilla markkinointistrategioilla olisi menestymisen mahdollisuuksia näissä erilaisissa kuluttajaryhmissä.

Liian usein markkinoinnissa kuitenkin keskitytään kohderyhmiin, jotka ovat asiasta jo valmiiksi kiinnostuneita. Shoppailijalle on kiva markkinoida, mutta arkinen koetaan helposti tylsäksi. Molemmissa ryhmissä on yli 3 000 euroa kuukaudessa ansaitsevia runsas kolmannes. Shoppailija-ryhmän tulojakauma on huomattavasti laveampi kuin arkisten, mikä parantaa mahdollisuuksia liikuttaessa eri hintaluokissa. Arkisten paras puoli myyjän kannalta on se, että he ostavat tosissaan. Shoppailijoiden joukossa on runsaasti haaveilijoita, arkiset eivät ostoksilla ollessaan haaveile, vaan tietävät mitä tahtovat. Kärjistäen voikin sanoa, että nuorilla individualistisilla kuluttajilla on paljon haluja ja vähän rahaa. Arkisten tilanne on puolestaan päinvastainen: rahaa on paljon, mutta kulutuksen alueella tyydytettäviä haluja vähän. Tällaisista peruseroista johtuen näitä ryhmiä on lähestyttävä käyttäen erilaista strategiaa.

Herätä arkinen!

Kuluttamisesta vain vähän kiinnostuneiden arkisten suuri, 37 prosentin osuus kertoo siitä, että kuluttamisen maailma on huomattavalle osalle suomalaisista melko tylsä. Tälle joukolle eivät kaupassakäynnit todellakaan ole elämän kohokohtia. Arkista lähestyttäessä strategiana tulee olla hänen herättämisensä. On mietittävä, miksi tämä fiksu, mutta kaupankäynnistä harvinaisen vähän kiinnostunut ryhmä asioisi yrityksesi kanssa. Mikä on asioinnista koituva lisäarvo asiakkaalle? Tämä pohdinta edellyttää paneutumista tämän kuluttajana arkisen tyypin maailmaan. Hän kokee viettävänsä turvallista elämää, 60 prosenttia ryhmästä käyttäytyy kuin ikäistään nuorempi ja lähes yhtä suuri osuus haluaisi myös olla iältään nuorempi. Tässä ikäluokassa korostuu kuitenkin se jo aiemmissa A3-tutkimuksissa tehty havainto, että iäkkäät itsensä nuorekkaiksi tuntevat ihmiset eivät jää ”roikkumaan” nuorten arvomaailmaan, vaan heidän arvonsa ovat hyvin lähellä ikäluokalle tyypillistä arvomaailmaan. Arkisille tärkeät asiat ovat kuitenkin muualla kuin kaupassakäynneissä ja

ostosten rutinoiminen säästää kapasiteettia muihin tarkoituksiin. Melkoisella varmuudella tämä ryhmä tuottaakin huomattavan suuren osan kaupan katteista; heidän konservatiivisuutensa on kaupalle kultakaivos. Tulevaisuudessa verkkokauppa tulee saamaan tästä kuluttajatyypistä merkittävän asiakasryhmän. Vuonna 2004 arkiset kertoivat käyttäneensä verkkokauppaostoksiin keskimäärin 518 euroa vuodessa. Samana vuonna muut neljä ryhmää käyttivät keskimäärin 397 euroa kukin. Vuonna 2005 arkiset uskoivat käyttävänsä verkko-ostoksiin yhdeksän prosenttia enemmän kuin edellisenä vuonna, mutta muiden neljän ryhmän vastaava kasvuarvio oli vain neljä. Arkiset asioivat siellä, missä asiat helpommin heidän omalta kannaltaan sujuvat. Tämän ryhmän houkuttaminen uuteen ostopaikkaan on vaikeampaa kuin jo asiakkaana olevan asiointiuskollisuuden ylläpito. Kun asiat toimivat, on merkin tai kaupan vaihto arkiselle energiantuhlausta. Tutussa ostopaikassa myyjän riskinä on tämän asiakasryhmän unohtaminen. Arkisen herättäminen onnistuu hyvällä ja ammattitaitoisella palvelulla.

Yllätä hintatietoinen!

Hintatietoisten suuri, 26 prosentin osuus kertoo kaupalle siitä, että konkreettisella hintamarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa huomattavaan suureen osaan kuluttajista, mutta sittenkin vain joka neljänteen. Hinnan vaikutus ylikorostuu kauppapaikoilla. Osa ostopäätöksistä on joko mietitty ennen kaupan mainoksen näkemistä tai tehdään tutussa kaupassa. Tuollainen päätös tehdään joko hinnan takia tai siitä huolimatta. Jos siis ostetaan itseä kiinnostava tuote siitä huolimatta, että se on alennuksessa, ei valintaa voine pitää merkkinä hintatietoisuudesta. Hinta on kuitenkin niin konkreettinen ja helposti mitattava kilpailukeino, että sen merkitys markkinoinnin parametrinä helposti ylikorostuu. Hintatietoisen tavoittamisen kannalta tärkein strategiavihje on yllättäminen. Millaista tarjousmainosta tämä ryhmä ei vielä ole nähnyt? Mikä saa hintatietoisen tekemään päätöksen juuri sinun yrityksesi eduksi? Todellinen haaste tämän asiakasryhmän suhteen on se, että aidosti hintatietoiset kuluttajat, ehkä juuri se neljännes markkinoista, siirtyy ostopaikasta toiseen hintojen perässä. Jatkuva yllättäminen on rankkaa eikä välttämättä halpaa, mutta se voi olla ainoa tapa pitää hintatietoisten ryhmä edes jossain määrin uskollisena. Tässä itse asiassa siirrytäänkin jo kaikkein tiukimmasta hintamarkkinoinnista muiden keinojen käyttöön. Kohderyhmän pääosan kannalta oleellisempaa saattaa sittenkin olla ostopaikasta muodostuva ”kokonaisedullinen” mielikuva kuin jatkuvasti alueen halvimmat hinnat. Kaupankäynnin kannalta hintatietoisuus on käypä käsite, mutta se ei välttämättä ole keskeisin tätä ryhmää kuvaava

piirre. Kun A3-tutkimuksen vastaajilta kysyttiin, kuinka onnellista ja turvallista elämää he viettivät ja kuinka hyvinä he pitivät omia vaikutusmahdollisuuksia omaan elämäänsä liittyvissä kysymyksissä, hintatietoisten ryhmä sai tilastollisesti merkitsevällä tavalla heikommat tulokset kuin muut ryhmät kaikissa kolmessa suhteessa. Kaupassakäynti voi ollakin heille tärkeä turvallisuutta antava rutiini, hyvien tarjousten löytäminen tuoda onnea heidän elämäänsä ja parhaiden vaihtoehtojen etsiminen useista eri ostopaikoista luoda illuusion omaan elämään vaikuttamisesta. Kun vielä huomaa, että heissä on keskimääräistä enemmän itsensä ikäistään vanhemmaksi tuntevia, mutta ikäistään nuoremmaksi haluavia, voisi näistä aineksista kehittää jo kestävämmän strategian kuin pelkän halvimmilla hinnoilla hihkumisen.

Houkuta shoppailija!

Markkinoiden houkutuksia vapaaehtoisesti etsivän ja valmiiksi alttiin shoppailijan houkuttelu on vaativa tehtävä. Tavaroiden helppo saatavuus tai halpa hinta voivat olla jopa esteitä pysyvän shoppailusuhteen luomiselle. Kulutuksen maailmaa tutkivaa sosiologian professori Pasi Falkia siteeraten: ”se mikä on hallussa, ei ole halussa”. Todellinen houkutus tälle ryhmälle voikin olla saavuttamattoman yhdistäminen arjen saavutettavissa oleviin iloihin. Saavuttamaton koostuu puhtaasti ostopaikan ja ostoksilla käynnin tunnelmista. Se koostuu tunnelmista, imagoista, mahdollisuuksista ja sosiaalisista suhteista, ei pelkästä tavarasta. On mietittävä, mikä saa shoppailijan tulemaan uudestaan ja uudestaan, sillä vasta jatkuvuus tekee kaupankäynnin shoppailijoidenkin kanssa kannattavaksi. Ryhmän individualistinen arvomaailma varmistaa sen, että kaikki trendikäs koetaan kiinnostavaksi. Trendikkään hintaluokka voi tosin olla mikä tahansa, rihkamasta luksustuotteisiin. Shoppailijat ovat paitsi hintatietoisuudeltaan myös muutamilta psykologisilta piirteiltään hintatietoisen kuluttajapotretin itsestään piirtäneen ryhmän vastakohta. Shoppailijat kokevat oman elämänsä sekä turvallisemmaksi että onnellisemmaksi ja myös vaikutusmahdollisuutensa paremmiksi kuin mitä hintatietoiset omasta elämästään raportoivat. Shoppailijat olisivat muita mieluummin julkkiksia! Shoppailijoiden ikäkäsitykset kertovat myös ryhmän ominaispiirteistä. He haluaisivat näyttää ikäistään vanhemmilta useammin kuin muihin ryhmiin kuuluvat ja keskimääräistä useampi heistä myös tuntee itsensä ikäistään vanhemmaksi. Shoppailijat ovat ehkä ”ostamassa pääsylippua aikuisten maailmaan” mutta etsivät sitä nuorten osastolta. Tämä jännite toimii shoppailijoiden strategisena moottorina. Shoppailu jatkuu, mutta ei jatkuessaankaan tuota tyydytystä kuin hetkeksi.

Vakuuta eettinen teoilla ja hyvällä imagolla!

Eettisen vakuuttamisessa teot painavat sanoja enemmän. Eettisiä kuluttajia lähestyttäessä on helppo sanoa, että pelkän markkinointiviestinnän avulla ei eettistä kuluttajaa vakuuteta, jos teot puhuvat toista. Eettisen vakuuttaminen voi perustua vain rehelliseen, pitkäjänteiseen työhön yhteiskunnan ja ympäristön parhaaksi. Eettisistä 91 prosenttia on huolissaan ympäristöongelmista, kun muiden neljän ryhmän lukemat vaihtelevat 58 ja 80 välillä. Eettisillä asenteet teot kohtaavat toisensa kuitenkin paremmin kuin muilla ryhmillä. sillä heistä perätä 71 prosenttia ilmoittaa valitsevansa aina ympäristöystävällisimmän tuotteen. Eettisillä tämä kuilu asenteen ja teon välillä on 20 prosenttia, mutta muilla kaksi kertaa suurempi, noin 40 prosenttia. Eettisten kohdalla markkinointistrateginen ongelma liittyy tiedon ja tunteen suhteeseen. Molemmat ovat asenteen komponentteja ja vetäessään samaan suuntaan saavat aikaan toimintaa. Ongelma on kuitenkin tiedon tasossa. Huomattava osa kaupankäyntiin liittyvistä eettisistä pulmista (missä tuote on tehty, onko käytetty lapsityövoimaa, saavatko työntekijät kunnon korvauksen työstään) on luonteeltaan sellaisia, joista kenenkään ulkopuolisen on mahdoton saada objektiivista tietoa alkulähteiltä asti. Ympäristökysymyksissä tiedollinen ongelma on vielä mittavampi, koska asiantuntijatkaan eivät ole kaikista asioista yksimielisiä. Kulutuskäyttäytymisen alueella vain harvat pystyvät päättämään todellisen tiedon varassa. Tästä johtuen, niin paradoksaaliselta kuin se kuulostaa, imagon merkitys muodostuu ratkaisevaksi eettistä kuluttajaa palveltaessa. Eettiset kuluttajat kokevat viettävänsä turvallista elämää, tuntevat itsensä ikäistään nuoremmiksi ja kokevat myös käyttäytyvänsä kuin ikäistään nuoremmat. Eettisesti kestävä hyvä imago ei synny tyhjästä eikä sitä luoda kevein kampanjoin. Se syntyy pitkäjänteisen työn tuloksena. Tässä työssä korvaamattoman tärkeänä apuna ovat erilaiset universalistisia tavoitteita edistävät kansalaisaktiivit tai heistä muodostuneet aktivistiryhmät. Tärkein strateginen tavoite eettisiä kuluttajia lähestyttäessä onkin asiaan vihkiytyneiden aktivistien vakuuttaminen oman toiminnan kestävyydestä.

Erotu muista itsevarman tavoittamiseksi!

Itsevarma kuluttaja tietää mitä haluaa, eivätkä hänen halunsa välttämättä tyydyty kauppojen perusvalikoimista. Asiantuntemus, uutuusarvo ja huippulaatu ovat todennäköisesti tärkeimmät kriteerit, joiden suhteen itsevarman kuluttajan ostopaikan tai oston kohteen on erotuttava edukseen. Strategisten vihjeiden antaminen tämän ryhmän tavoittamiseksi on erittäin vaikeaa. Usein tällaiseen hyvin ansaitsevaan ryhmään liittyy se harhaluulo, että siihen lukeu-

tuvat haluavat maksaa paljon kaikesta. Hinnan vähäinen merkitys esimerkiksi peruselintarvikeostoksissa voi ilmetä siten, että ryhmä käyttäytyy markkinoijan kannalta satunnaisesti tai jopa epäloogisesti. Individualistinen kuluttaja voi olla esimerkiksi säännöllinen satunnaiskäyttäjä. Kriteerinä voi olla jopa ostaa sitä, mitä ei vähään aikaan ole ostanut. Asian oivaltaneet markkinoijat vastaavat tällaisen ryhmän tarpeisiin pilkkomalla brändejään rinnakkaisbrändeiksi, koska edullinen hinta ei ollut tällaiselle kuluttajalle tärkein asia. Näin toimiville markkinoijille kaupasta vallattu hyllytila oli tärkeämpi kilpailukeino kuin oman ykkösbrändin puskeminen markkinajohtajaksi. Shoppailijan tavoin itsevarma kuluttaja on ostamassa paikkaansa aikuisten maailmassa. Keskimääräistä useammin tähän ryhmään kuuluvat haluavat näyttää ikäistään vanhemmilta ja myös käyttäytyä siten.

Kuluttajapotrettien merkitys markkinoinnin kannalta

Markkinoinnin kannalta tällainen markkinoiden uusjako voi olla merkityksellinen. Kulutuskäyttäytymistä ohjaavien arvojen perusteella tehty luokitus osoitti, että vain 57 prosenttia kuluttajista pelaa samoilla säännöillä kuin markkinoijat. Noin kolmannes ottaa kuluttamiseen aktiivisesti kantaa lähes henkilökohtaisen vakaumuksen ohjaamana. Tämä kolmannes jakautuu edelleen kolmeen alaryhmään, shoppailijoihin, eettisiin ja itsevarmoihin. Shoppailu on voimakas kannanotto kuluttamisen puolesta, eettisyys kuluttamisen valtavirtaa vastaan ja itsevarmuus yhdistelee näitä molempia. Vain neljännes luokittuu kuluttajina hintatietoisiksi, vaikka huomattava osa markkinointiponnisteluista tehdäänkin yksipuolisesti hintaa korostamalla. Kaikkein haasteellisin ja myös suurin kuluttajaryhmä, runsas kolmannes luokittui kuluttajina arkisiksi. Heille kulutuskäyttäytyminen on rutinoitunutta, jopa tylsää. Se siirrettäisiin mielellään muiden hoidettavaksi. Kuusi prosenttia vastaajista jäi näiden luokitusten ulkopuolelle. Hintatietoinen kuluttajaryhmä on kiintoisa, sillä tällä hetkellä markkinointi tuntuu keskittyvän erittäin voimakkaasti juuri tämä kuluttajaryhmän palvelemiseen. Halvalla ja halvemmalla myynti onkin helppoa ja sen tulokset konkreettisesti mitattavissa. Kilpailukeinona se on erittäin lyhytnäköinen ja, mikä huolestuttavinta, jättää huomiotta kolme neljännestä markkinoista. Markkinoijan kannalta vakava ongelma on myös se, että hintakilpailu kaventaa katteita, joilla voisi edes yrittää ohjailla kolmea neljännestä markkinoista ja pitää näitä asiakasryhmiä itselleen uskollisina. Huomattavasti kannattavampaa olisi kilpailla esimerkiksi arkisen ryhmän euroista, koska tämä ryhmä ei pidä hintaa kaikkein keskeisimpänä valintakriteerinään. Ikääntyvässä yhteiskunnassa markkinoinnin

ja kaupankäynnin kannalta erityisen haasteellista tulee kuitenkin olemaan iäkkäisiin, konservatiivisiin kuluttajiin vaikuttaminen. Siltä suunnalta löytyvät tosin uskollisimmat ja varakkaimmat asiakkaat lähes mille tuote- tai palveluryhmälle tahansa. Ongelmana on markkinoijan kannalta se, että tämä kohderyhmä uskaltaa pelata jo omilla säännöillään.

23. USKONTO, ARVOT JA MORAALI[14]

Uskonnollisuus arvona, asenteina ja tekoina

Uskonnosta maailmanpolitiikkaan ja moraalikysymyksiin

Syyskuussa 2001 USA:ssa tapahtuneet terrori-iskut aloittivat terrorisminvastaisen sodan ja uuden aikakauden maailmanpolitiikassa. Ne virittivät myös voimakkaan jännitteen kristittyjen ja muslimien välille. Suomessa tuota uskontojen välistä uudenlaista vuoropuhelua seurataan lähinnä joukkoviestinnän välittämien ulkomaisten esimerkkien avulla. Silti uskonnosta keskustellaan nykyisin Suomessakin paljon ja hyvään ja pahaan liittyviä moraaliongelmia on sivuttu tämän tästä. Vuoden 2005 A3-tutkimuskierrosta suunniteltaessa oli siis selvää, että uskontoa kannatti tutkia aiempaa laajemmin.

Yllätys oli sen sijaan se, että kenttätyön aikaan keväällä 2005 Kirkko oli melko kielteisillä tavoilla mukana suomalaisten arjessa. Otsikoihin nousivat Kirkon piirissä toimivat naispappeuden ja homoseksuaalisuuden vastustajat sekä erään piispan avioeroon johtanut uskottomuus. Kovin myönteistä kuvaa ei myöskään Kirkosta anna se, että tutkimus toisensa jälkeen on raportoinut Kirkon kyvyttömyydestä tarjota nuoren väestönosan elämään sen kaipaamaa henkistä sisältöä. Myönteistä palautetta Kirkolle toi piispa Eero Huovisen tunnepitoinen osallistuminen Kaukoidän tsunami-katastrofin uhrien lohduttamiseen tapahtumapaikalla.

Kirkkoa sinänsä ei A3-tutkimuksessa tutkita. Tutkimuksen kohteena on uskonnollisuus useista eri näkökulmista. Sitä tutkitaan uskomuksina, arvona, asenteina ja toimintatapoina. Tavoitteena on muodostaa käsitys siitä, miten uskonnollisuus ja sen harjoittaminen painottuu suomalaiselle arvokartalle, kuinka yleisestä ilmiöstä on kyse ja millaisiin leireihin suomalaiset uskonnollisissa kysymyksissä jakautuvat.

Koska uskonnot pyrkivät antamaan ihmisille elämänohjeita ja opettamaan eettisiä periaatteita, oli luontevaa yhdistää tutkimukseen myös moraalista ajattelua selvittävä osuus. Moraalinen ajattelu on oikean ja väärän erottamista toisistaan. Se ei ole synnynnäinen taito vaan kehittyy, arvojen tapaan, yksilön oppiessa sääntöjärjestelmän, jonka avulla tämän erottelun voi tehdä.

Yksilön oikeuksia korostavissa Länsimaissa kysymys oikeasta ja väärästä herättää nykyisin erittäin voimakasta keskustelua. Internetin mahdollistaman uusyhteisöllisyyden myötä aiheesta käytävä keskustelu saa helposti mittavat puitteet. Euroviisuvoittaja Lordin kuvajupakka 7 Päivää -lehdessä oli tästä hyvä esimerkki ja lisää esimerkkejä löytyy lähes päivittäin. Oleellista on kuitenkin huomata,

että nykyään ei välttämättä ilmene enemmän tai erilaisia moraalisia ongelmia kuin ennen. Uuden tieto- ja viestintäteknologian ansiosta moraalisiksi ongelmiksi koetut kysymykset vain saavat nykyisin huikean laajan julkisuuden.

Suomalaisten uskonnollisuus

A3-tutkimuksessa selvitettiin vastaajien uskonnollisuutta neljällä kysymyksellä[15]. Vastausvaihtoehdot olivat:

1. Uskon varmasti
2. Uskon, vaikka epäilen hieman
3. Epäilen vahvasti
4. En todellakaan usko
5. En osaa ottaa kantaa

Taulukointivaiheessa uskonnollisuutta mittaavissa kysymyksissä yhdistettiin vaihtoehdot 1. ja 2. (taulukko 23.1.).

Sarakeprosentit	*15 - 29 vuotta*	*30 - 44 vuotta*	*45 - 59 vuotta*	*60 + vuotta*	*Kaikki*	*Merk taso ikä*	*Merk taso arvot*
N=	*316 (%)*	*338 (%)*	*384 (%)*	*241 (%)*	*1278 (%)*		
Uskoo Jumalaan	53	65	74	82	68	***	***
Uskoo kuolemanjälkeiseen elämään	48	49	48	51	49	em.	***
Uskoo Jumalan ihmetekoihin	37	44	49	53	46	***	***
Uskooko Helvetin olemassaoloon	25	24	29	23	26	**	***

Taulukko 23.1. Uskonnollisuus ikäryhmittäin. Iän ja arvojen suhteen ilmenneiden erojen tilastollinen merkitsevyys on merkitty tutkittavan asian yhteyteen symbolein *** $p<0.001$, ** $p<0.01$, * $p<0.05$ ja em. ei merkitsevä.

Pelkän 'uskon Jumalaan' -kysymyksen perusteella määrittyy 68 prosenttia vastaajista uskonnollisiksi. Kun kysymyksiä tiukennetaan, vähenee uskonnollisten osuus. Alle 30-vuotiaista Jumalaan uskoo 53 mutta yli 60-vuotiaista jo 82 prosenttia. Muiden kolmen kysymyksen suhteen ikäryhmien erot ovat kuitenkin melko vähäiset. Arvomaailman erot selittävätkin uskonnollisuutta paremmin kuin ikään, sukupuoleen ja koulutukseen liittyvät seikat. Vastaajista 10 prosenttia käytti jokaisessa neljässä kysymyksessä "uskon varmasti" vaihtoehtoa. Näin ollen arvio uskonnollisten suomalaisten määrästä asettuu jonnekin 10 ja 68 prosentin välille. Huomion arvoinen seik-

ka oli pisteiden tasainen jakauma, joka ei todellakaan muistuttanut Gaussin käyrää, vaan jokaiseen luokkaan sijoittui 4–11 prosenttia vastaajista (taulukko L-23.1.).

Verrattaessa suomalaisten uskonnollisuutta Britannian ja USA:n vastaaviin tuloksiin, jotka ovat peräisin 1990-luvun alusta[16], ovat suomalaiset hyvin lähellä brittejä, mutta selvästi vähemmän uskonnollisia kuin USA:n kansalaiset. Briteistä Jumalaan uskoi tuolloin 69 prosenttia ja USA:n kansalaisista 94. Kuolemanjälkeisen elämän osalta luvut olivat 55 ja 78 prosenttia. Ihmetekojen osalta lukemat olivat 45 ja 73 ja Helvetin olemassaolon 28 ja 47 prosenttia.

Uskonnollisuus arvokartalla

Uskontoon liittyvät kulttuuriset merkitykset eivät ole kulttuurien välisissä vertailuissa samalla tavalla vakaita kuin muut kymmenen Schwartzin teorian määrittämää arvoaluetta. Tästä johtuen uskontoa ei ole sisällytetty erillisenä arvoalueena Schwartzin arvoteoriaan. Arvokartta on kuitenkin toimiva apuväline tutkittaessa uskonnollisuuden arvoperustaa.

Analyysia varten uskonnollisuus-summamuuttujan jakauma jaettiin neljään yhtä suureen osaan. Kaikkein uskonnollisimpaan vastaajaneljännekseen eli kvartiiliin sijoittuivat ne, jotka saivat summa-asteikolla 13–16 pistettä. Seuraavaan kvartiiliin sijoittuivat 10–12 pistettä saaneet, sitä seuraavaan pääsi 7–9 pisteellä. Alle 7 pistettä saaneet sijoittuivat alimpaan kvartiiliin, jossa on vain viisi prosenttia sellaisia, jotka uskovat varmasti Jumalan. Kaikkein uskonnollisimmassa kvartiilissa Jumalaan uskoi 96 prosenttia. Kuvassa 23.1. nämä ryhmät on projisoitu arvokartalle. Kartalle projisoitiin lisäksi se vastaajaryhmä, joka ei osannut ottaa kantaa yhteenkään uskonnollisuus kysymykseen.

Kuva 23.1. Uskonnollisuus arvokartalla. Kahden plussan ryhmä tarkoittaa kaikkein uskonnollisinta vastaajaneljännestä ja kahden miinuksen ryhmä sitä vastaajaneljännestä, jolle uskonnollisuudella on vähiten merkitystä. Plussaryhmät edustavat noin 50 prosenttia vastaajista, samoin miinus-ryhmät.

Arvokartta tuottaa tärkeän näkökulman suomalaisen uskonnollisuuden arvoperustaan. Joukosta erottuvat selkeästi vain kaikkein uskonnollisimmat, jotka painottuvat hyväntahtoisten säilyttäjien neljännekseen. Hieman keskimääräistä uskonnollisempi yhden plussan ryhmä sijoittuu lähes täsmälleen kartan keskipisteeseen ja keskimääräistä vähemmän uskonnolliset ryhmät löytyvät arvokartan individualistisesta neljänneksestä hyvin läheltä toisiaan eivätkä arvoiltaan poikkea oleellisesti niistä, jotka eivät osaa ottaa kantaa uskonnollisiin kysymyksiin. Voimakkaimmin uskonnollisuutensa ilmaisevat suomalaiset ovat arvoiltaan muita perinteisempiä ja yhteisöllisempiä, kun taas vähemmän uskonnollisten arvomaailma on individualistinen.

Vastaavia uskonnollisuus-kysymyksiä ei A3-tutkimuksessa ole aiemmin esitetty, joten näiden suhteen ei seurantatietoa ole saatavissa. Arvomittarissa on kuitenkin tutkittu uskonnollisuuteen oleellisesti liittyvää henkisyyttä ja hengellistä elämää koko mittausjakson ajan seuraavilla kolmella osiolla: sisäinen sopusointu, henkinen tai hengellinen elämä ja elämän mielekkyys. Näistä kolmesta muodostettiin uusi henkisyys-summamuuttuja, jota analysoitiin tarkemmin vuosina 1991 ja 2005 sekä koko väestöaineistossa. Henkisyys on uskon-

nollisuutta laajempi käsite, mutta uskonnollisuus hallitsee siihen liitettyä merkityssisältöä kuitenkin selvästi enemmän kuin yleinen oppineisuus: uskonnollisuus selittää henkisyyttä noin kolme kertaa paremmin kuin koulutus.

Sarakeprosentit 1991	*15 - 29 vuotta*	*30 - 44 vuotta*	*45 - 59 vuotta*	*60 + vuotta*	*Kaikki*
N=	*494*	*590*	*430*	*331*	*1845*
	(%)	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*
Henkisyys--	34	28	19	20	26
Henkisyys-	29	25	27	24	27
Henkisyys+	21	23	26	26	24
Henkisyys++	15	24	29	29	24
Yhteensä	100	100	100	100	100
Sarakeprosentit 2005					
N=	319	339	387	248	1293
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Henkisyys--	31	22	19	23	24
Henkisyys-	27	27	24	23	25
Henkisyys+	23	28	27	26	26
Henkisyys++	19	22	29	28	25
Yhteensä	100	100	100	100	100
Sarakeprosentit koko aineisto					
N=	*2494*	*2905*	*2623*	*1790*	*9813*
	(%)	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*
Henkisyys--	32	24	20	24	25
Henkisyys-	26	26	24	24	25
Henkisyys+	22	26	28	24	25
Henkisyys++	20	24	28	28	25
Yhteensä	100	100	100	100	100

Taulukko 23.2. Henkisyyden koettu tärkeys vuosina 1991–2005. Kahden plussan ryhmä korostaa henkisyyden tärkeyttä kaikkein eniten ja kahden miinuksen ryhmä vähiten. Plussaryhmät edustavat noin 50 prosenttia vastaajista, samoin miinus-ryhmät. Ikäryhmien välillä ilmenevät erot ovat vuonna 1991 tilastollisesti erittäin merkitsevät (***) ja vuonna 2005 merkitsevät (**), mutta verrattaessa ikäryhmiä keskenään vuosina 1991 ja 2005 ei tilastollisesti merkitseviä eroja esiinny.

Koko aineisto osoittaa selvästi, että henkisyys on vähemmän tärkeä asia alle 30-vuotiaille kuin tätä vanhemmille (taulukko 23.2.) ja että henkisyys koetaan tärkeämmäksi asiaksi iän lisääntyessä. Vuosien 1991 ja 2005 välillä tehdyssä vertailussa ikäryhmät ovat lähentyneet aavistuksen verran toisiaan eli henkisyys on tullut hieman tärkeäm-

mäksi asiaksi alle 30-vuotiaille, mutta tästä huolimatta ryhmien keskinäiset erot ovat ennallaan. Tämä vähäinen muutos heijastelee ennemminkin yleisempää yhteiskunnassa tapahtunutta arvokehitystä kuin erityistä ”uskonnollisuusbuumia”.

Kuva 23.2. Henkisyys arvokartalla. Kahden plussan ryhmä tarkoittaa henkisyyttä hyvin tai jopa äärimmäisen tärkeänä pitävää vastaajaneljännestä ja kahden miinuksen ryhmä sitä vastaajaneljännestä, jolle henkisyydellä on vähiten merkitystä. Plussaryhmät edustavat noin 50 prosenttia vastaajista, samoin miinus-ryhmät.

Henkisyys ei virity arvokartalle kovin vahvasti (kuva 23.2.). Kaikkein voimakkaimmin henkisyyden tärkeyttä korostetaan hyväntahtoisten säilyttäjien neljänneksessä, kuten yleensäkin perinteiseen uskonnollisuuteen liittyviä ilmiöitä. Vähiten henkisyyttä arvostetaan itsensä korostamisen suunnalla.

Uskonnollisuuden ilmeneminen tekoina ja asenteina

Paitsi joitakin uskonnollisia asenteita, kysytään A3-tutkimuksessa myös muutamia uskonnollisuuteen liittyviä käyttäytymistapoja sekä asenteita asioihin, joihin Kirkon omat edustajat ovat ottaneet vahvasti kantaa. Suomalaisista suhtautuu 57 prosenttia myönteisesti uskontoon ja Kristinuskoon 70 prosenttia. Kirkon omien edustajien voimakkaat kannanotot esimerkiksi naispappeuteen kannattaa suhteuttaa siihen, että suomalaisista 83 prosenttia suhtautuu asiaan myönteisesti. Toiseen Kirkon piirissä tunteita kuumentaneeseen asiaan, homoseksuaalisuuteen, suhtautuu myönteisesti 31 prosenttia suomalaisista.

Sarakeprosentit	*15 - 29 vuotta (%)*	*30 - 44 vuotta (%)*	*45 - 59 vuotta (%)*	*60 + vuotta (%)*	*Kaikki (%)*	*Merk. taso ikä*
Vuosi 2001, N=	*343*	*394*	*405*	*260*	*1402*	
Kirkossa käynti muulloin kuin juhlapyhinä/häissä/hautajaisissa	6	6	12	32	13	***
Seurakuntatyöhön osallistuminen	5	3	6	11	6	***
Vuosi 2005, N=	*319*	*339*	*387*	*246*	*1291*	
2005: Kirkossa käynti muulloin kuin juhlapyhinä/häissä/hautajaisissa	3	5	10	17	8	***
2005:Seurakuntatyöhön osallistuminen	6	4	5	5	5	em.
Muutos vuodesta 2001 vuoteen 2005	*(%-yks.)*	*(%-yks.)*	*(%-yks.)*	*(%-yks.)*	*(%-yks.)*	
Kirkossa käynti muulloin kuin juhlapyhinä/häissä/hautajaisissa	-3	-1	-2	-15	-5	
Muutoksen tilastollinen merkitsevyys	*em.*	*em.*	*em.*	***	***	
Seurakuntatyöhön osallistuminen	1	1	-1	-6	-1	
Muutoksen tilastollinen merkitsevyys	*em.*	*em.*	*em.*	*	*em.*	

Taulukko 23.3. Kirkossakäynnin ja seurakuntatyöhön osallistumisen harrastuksekseen nimenneiden osuudet vuosina 2001 ja 2005. Iän suhteen ilmenneiden erojen tilastollinen merkitsevyys on merkitty tutkittavan asian yhteyteen symbolein *** $p<0.001$, ** $p<0.01$, * $p<0.05$ ja em. ei merkitsevä.

Samoin kuin henkisyydenkin suhteen, kirkossakäynti on yleisempää iäkkäämpien kuin nuorten keskuudessa. Näin oli myös seurakuntatyön laita vielä vuonna 2001. Viimeisten neljän vuoden aikana on kuitenkin tapahtunut muutos ja se paikallistuu 60 vuotta täyttäneiden keskuuteen. Tässä ikäryhmässä sekä kirkossakäynti että seurakuntatyöhön osallistuminen ovat käyneet harvinaisemmiksi harrastuksiksi viimeksi kuluneiden vuosien aikana. Nuoremmissa ikäryhmissä ei tilastollisesti merkitseviä muutoksia ole tapahtunut.

Kuva 23.3. Uskontoon liittyviä käyttäytymistapoja ja asenteita arvokartalle projisoituina. Asenteista on projisoitu kartalle erittäin myönteisesti suhtautuvien luokat.

Myönteinen suhtautuminen kaikkiin edellä mainittuihin, uskonnon yhteydessä esillä olleisiin ilmiöihin painottuu kartan yläosaan eli itsensä ylittämisen puoliskolle (kuva 23.3.). Tällä puoliskolla on tunnistettavissa kaksi leiriä kartan vaaka-akselin suunnassa. Vastakkain asettuvat muutosavoimet ja säilyttävät arvot. Myönteinen suhtautuminen uskontoon ja Kristinuskoon sekä kirkossakäynti ja seurakuntatyöhön osallistumien painottuvat kaikki arvokartalla hyväntahtoisten säilyttäjien neljännekseen. Kiistoja aiheuttaviin kysymyksiin, kuten naispappeuteen tai homoseksuaalisuuteen suhtaudutaan myönteisimmin suvaitsevaisten uudistajien neljänneksessä. Viimemainituissa ilmiöissä lieneekin kyse enemmän yksilönvapauksien kunnioituksesta ja avoimesta suhtautumisesta asioihin kuin suhtautumisesta uskontoon sinänsä.

Uskonnollisuusbuumi jäi tulematta

Huolimatta siitä, että uskonnollisuus on voimakkaasti esillä julkisessa keskustelussa, ei uskonnollisuutta tai sen laajempaa ilmenemismuotoa henkisyyttä voi pitää erityisenä ”buumina”. Viimeksi kuluneiden 14 vuoden aikana henkisyys on tullut hieman tärkeämmäksi asiaksi alle 30-vuotiaiden keskuudessa, mutta muutos selittynee yleisellä arvomuutoksella. Ikäryhmien arvot ovat nimittäin samanlaistuneet ja nuoremmat ikäluokat ovat arvoiltaan konservatiivisempia kuin

14 vuotta sitten samaa ikävaihetta eläneet. Vastaavasti vanhin ikäluokka on uudistusmielisempi kuin heitä edeltänyt ikäkohortti. Viimemainittua havaintoa tukee hyvin yli 60-vuotiaiden keskuudessa havaittu kirkossakäynnin ja seurakuntatyöhön osallistumisen väheneminen. Tässä luvussa esitetyistä havainnoista voitaneen päätellä, että ei Kirkko tai uskonnollisuus sinänsä houkuta suomalaisia sen enempää kuin vuonna 2001, vaikka alle 30-vuotiaiden keskuudessa henkisyyden arvostus onkin hieman lisääntynyt. Pikemminkin asia voi olla päinvastoin: ehkä ahdasmielisesti asioihin suhtautuneet Kirkonmiehet ovat onnistuneet karkottamaan puheillaan Kirkon piiristä vapaamielisiä eläkeläisiä.

Moraalisen ajattelun ulottuvuudet

Kaksi näkökulmaa moraalitutkimukseen

Verrattaessa vuosien 2001 ja 2005 keväitä keskenään, erottaa nämä toisistaan se, ettei hyvän ja pahan vastakkainasettelu korostunut vuosituhannen vaihteessa läheskään nykyisessä määrin. Niinpä tuntui luontevalta sisällyttää A3-tutkimukseen myös moraalista ajattelua selvittävä kysely. Kyselyn viitekehys suunniteltiin kulttuuriantropologi ja -psykologi Richard A. Shweederin[17] esittämien ajatusten perusteella. Hän on avartanut perinteistä länsimaista ja voimakkaasti ihmisoikeuksia painottavaa moraalisen kehityksen vaiheteoriaa tuomalla mukaan itämaisista uskonnoista ja yhteisöllisyydestä lähtöisin olevia näkemyksiä.

Shweederin teorian testaaminen Schwartzin universaalin arvoteorian viitekehyksessä on kiinnostavaa jo siksi, että Shweeder ei hyväksy länsimaissa luotuja universaaleja teorioita. Hän korostaa asioiden paikallisen ymmärtämisen merkitystä. Shweederin paikallisuutta korostavasta painotuksesta johtuen, A3-tutkimusta varten kehitetyt moraaliongelmat kirjoitettiin mahdollisimman tarkoin suomalaiseen todellisuuteen perustuen. Tässä suhteessa tutkimustilanne poikkeaa Länsimaissa tavallisesti käytetystä tavasta, jossa testiongelmat kirjoitetaan yleisempään muotoon vailla paikallisväriä.

Verrattaessa Shweederin ajattelua tunnetuimman länsimaisen moraalitutkijan Lawrence Kohlbergin[18] ajatteluun, paljastuu heti näiden kahden välinen oleellinen ero. Shweeder puhuu siitä, siitä millaista moraalista ajattelua eri kulttuureissa esiintyy ja Kohlberg puolestaan siitä, miten ihmisen moraalinen ajattelu ylipäätään kehittyy. Koska ihminen ei synny maailmaan valmiina, moraalisesti kypsänä ajattelijana, on molemmissa näkemyksissä puolensa. Kohlberg on kiteyttänyt tutkimustuloksensa moraalisen ajattelun kehitysvaiheteoriaksi. Hänen mukaansa moraalinen ajattelu kehittyy kaikilla ih-

misillä lapsuudesta alkaen tiettyjen vaiheiden kautta. Lähtökohtana on kieltojen ja käskyjen moraali (tasot 1 ja 2), josta edetään asteittain toisten ihmisten näkökulmat huomioivaan suuntaan (tasot 3 ja 4) ja tästä aina yleispätevyyteen tähtäävään kansalais- ja ihmisoikeudet huomioivaan ajatteluun asti (tasot 5 ja 6). Henkilökohtaiseen haastatteluun perustuvalla Kohlbergin testillä ei ole tehty tutkimuksia koko väestöä edustavilla näytteillä. Jonkinlaisen arvion suomalaisen väestön moraalisen ajattelun kehitysvaiheesta antaa se, että yliopisto-opiskelijoista moraalisen ajattelun korkeimmalle tasolle (kehitysvaiheet 5–6) yltää noin 20 prosenttia ja tästä päätellen väestöstä vain hyvin pieni osuus.

Kolmenlaista moraalia

Shweeder on kiteyttänyt ajatuksensa moraalisesta ajattelusta Big Three (Big Three of Morality, Moraalisen ajattelun suuri kolmikko) -viitekehykseksi, jossa erotetaan kolme erilaista moraalisen ajattelun tapaa: autonominen, yhteisöllinen ja pyhyyteen perustuva.

– Autonominen moraali perustuu sellaisiin sääteleviin käsitteisiin kuin vääryys, oikeus ja oikeudenmukaisuus. Se suojelee yksilön vapautta tehdä valintoja ja edistää omia mieltymyksiä. Autonominen moraali toimii usein ideaalina individualismia ihannoivissa yhteiskunnissa. Sen mukaan ihmiset ovat vapaita toimijoita. Pakotteet perustuvat siihen, että olemme ihmisyksilöitä.
– Yhteisöllinen moraali perustuu sellaisiin sääteleviin käsitteisiin kuin velvollisuus, hierarkia, keskinäiset riippuvuussuhteet ja yhteisön jäsenten väliset tunteet. Se suojelee kyseisessä yhteiskunnassa tai yhteisössä oman historiansa, identiteettinsä ja maineensa omaavien asemien ja roolien moraalista loukkaamattomuutta. Yhteisöllisen moraalin pakotteet perustuvat siihen, että ihminen on yhteisön jäsen.
– Pyhyysmoraali perustuu sellaisiin sääteleviin käsitteisiin kuin pyhä järjestys, luonnollinen järjestys, perinne, hurskaus, synti, pyhäinhäväistys. Se suojelee ihmisen sielua ja henkeä sekä ihmisolennon henkisyyttä ja ihmisluontoa halventamiselta. Pyhyysmoraali keskittyy ihmisyyden perimmäisiin kysymyksiin.

Maallistuneessa Nyky-Suomessa Big Three -viitekehyksen tekee kiinnostavaksi se, että siinä tekoja voidaan arvioida kaikkien kolmen ulottuvuuden mukaan samaan aikaan. Käsitykset siitä, mitkä ovat relevantteja ulottuvuuksia eri teoille vaihtelevat kulttuurista toiseen. Globalisaation edetessä ja eri kulttuurien edustajien kohtaamisten yleistyessä tämä viitekehys muistuttaa siitä, ettei sama koodi ohjaa

moraalista ajattelua kaikkialla. Suomalaisesta näkökulmasta on esimerkiksi erittäin vaikea hyväksyä ihmisoikeuksia loukkaaviksi koettuja lasten ympärileikkauksia. Maahanmuuttajien keskuudessa lasten ympärileikkauksia arvioidaan kuitenkin aivan toisista moraalisen ajattelun lähtökohdista. Näiden kulttuurien edustajille puolestaan leikkaamatta jättäminen voi olla vakava yhteisöllisyyteen tai pyhyyteen kohdistuva loukkaus. Tällaiset näkökulmaerot tyrehdyttävät asiasta käytävän keskustelun helposti kokonaan.

Moraalin Big Three ja suomalaiset arvot

A3-tutkimuksessa tavoitteena oli selvittää, kuinka keskeisiä ja toisistaan erottuvia moraalista ajattelua ohjaavia koodeja autonomia, yhteisöllisyys ja pyhyys Suomessa ovat. Tämä on ensimmäinen kerta, kun Shweederin teoriaa sovelletaan tällaisessa koko väestölle tarkoitetussa arvotutkimuksessa. Tutkimuslomakkeella teorian kolme ulottuvuutta operationalisoitiin neljän erilaisen, mutta nimenomaan suomalaisen yhteiskunnan kannalta relevantin moraaliongelman avulla. Moraaliongelmat esitettiin tarinan muodossa.

Peruspalvelut ja vanhusten hoito

Emma on 84-vuotias ja asuu kaupungin palveluasunnossa. Hän haluaisi muuttaa vanhainkotiin, koska huimauksen vuoksi pelkää asua yksin. Emmalla ei ole sukulaisia eikä ystäviä kotikaupungissaan. Kaupungin on säästettävä peruspalveluissa, eikä sen vuoksi ole mahdollista sijoittaa Emmaa vanhainkotiin. Palvelutalon johtaja ratkaisee tilanteen pyytämällä lääkäriä määräämään levottomalle Emmalle nykyistä tehokkaamman rauhoittavan lääkkeen.

Vainajan uskonnollisen vakaumuksen kunnioitus

Jyrkin iäkäs, uskonnollinen äiti kuoli oltuaan ensin tajuttomana noin vuoden. Jyrki sai läheisimpänä omaisena vastuulleen hautajaisjärjestelyt. Äiti ei sairautensa vuoksi kyennyt esittämään omien hautajaistensa suhteen mitään erityistoiveita. Jyrki ei itse ole uskonnollinen ihminen, eivätkä myöskään äidin elossa olevat sukulaiset. Asiaa perusteellisesti harkittuaan Jyrki järjesti äidilleen hyvin pienimuotoiset hautajaiset aivan lähimpien omaisten läsnäollessa, ei kutsunut paikalle edes pappia.

Sananvapaus ja yksilönsuoja

Lehtikuvaaja Esko osuu työmatkallaan ensimmäisenä kolaripaikalle. Hän tarkastaa tilanteen ja hälyttää apua. Todet-

tuaan onnettomuuden uhreista yhden kuolleeksi ja sen, ettei muilla uhreilla näyttänyt olevan välitöntä hengenvaaraa, hän ryhtyi antamaan ensiapua pahimmin loukkaantuneille. Hämmästyneenä hän tunnistaa toisen onnettomuusauton kuljettajan, ja onnettomuuden ilmeisen aiheuttajan, nimekkään poliitikon puolisoksi, joka on viinan hajusta päätellen vahvassa humalassa. Ambulanssin saavuttua paikalle Esko ottaa poliitikon puolisosta valokuvan ja lähettää sen lehteensä, joka julkaisee kuvan seuraavana päivänä onnettomuusuutisen yhteydessä.

Varastaminen ja Kiina-ilmiö

Syrjäisellä paikkakunnalla sijaitseva tehdas lopettaa toimintansa ja siirtää tuotantonsa Kiinaan. Monien muiden tavoin 53-vuotias Pekka jää työttömäksi työskenneltyään tässä tehtaassa koko työikänsä. Toiveita uuden työpaikan löytymisestä kotipaikkakunnalta ei ole. Muualle Pekka ei voi muuttaa, koska hänellä on huollettavanaan sairas vaimo ja aikuinen, kehitysvammainen tytär. Tehtaan sulkemisvaiheessa Pekka saa erehdyksessä 50 000 euron edestä yrityksen käteisvaroja haltuunsa siten, ettei kukaan huomaa virhettä. Pekka ei kerro asiasta kenellekään, vaan päättää pitää rahat ja käyttää ne oman perheensä elättämiseen työttömyyskorvauksen jatkeena.

Arvioinnin mitta-asteikot ja mittaamisen ongelmat

Vastaajilta kysyttiin jokaisen moraaliongelman jälkeen, hyväksyvätkö he tarinan päähenkilön tekemän ratkaisun vai eivät. Sen jälkeen vastaajaa pyydettiin arvioimaan jokaista ratkaisua asenneväittämien avulla. Asenneväittämien tuloksista laskettiin summa-asteikot, jotta yksittäiset moraaliongelmat eivät painottuisi liikaa.

Lisäksi vastaajilta kysyttiin millaisia moraalisia tunteita tarinan päähenkilön ratkaisu heissä herätti. Vaihtoehtoina oli kolme kielteistä tunnetta (vastenmielisyys, halveksunta, suuttumus), ja kolme myönteistä tunnetta (rauhallisuus, tyytyväisyys ja myötätunto). Näistä kuudesta vastaajaa pyydettiin valitsemaan yksi. Kielteiset tunteet yhdistettiin analyysivaiheessa summamuuttujaksi, samoin myönteiset. Lisäksi laskettiin näiden keskinäinen suhde eli ilmaisiko vastaaja enemmän kielteisiä vai myönteisiä tunteita. Tavallisesti moraalitutkimuksissa keskitytään mittaamaan ainoastaan kielteisiä tunteita[19], myönteisten tunteiden ilmaisumahdollisuus on siis uutta.

Ongelmallisimmaksi mitattavaksi osoittautui yhteisöllisyysmoraali. Ihmisoikeuksiin ja pyhyyteen viittaavat merkitykset tavoitettiin

hieman paremmin. Moraalisten tunteiden mittaaminen onnistui kuitenkin hyvin ja näiden tulosten tulkinta Big Threen ja Schwartzin arvokartan viitekehyksissä paljasti tuoreen näkökulman suomalaiseen ajankuvaan.

Ratkaisujen hyväksyminen ja niiden herättämät moraaliset tunteet

Arvioitavista ratkaisuista ensimmäinen, vanhuksen rauhoittaminen ylimääräisellä lääkityksellä, kun parempaa vaihtoehtoa ei ollut tarjolla, herätti eniten vastustusta. Vain seitsemän prosenttia vastaajista hyväksyi sen. Seuraavaksi eniten torjuntaa herätti varastaminen. Pekan ratkaisun hyväksyi 25 prosenttia vastaajista. Valokuvaajan tekemän, yksityisyyden suojaa loukkaavan ratkaisun hyväksyi 29 prosenttia vastaajista. Vähiten torjuntaa herätti vainajan uskonnollisen vakaumuksen loukkaaminen; Jyrkin ratkaisun hyväksyi 31 prosenttia vastaajista.

Sarakeprosentit	*Peruspalvelut ja vanhusten hoito. Hyväksyykö tehdyn ratkaisun?*			*Vainajan uskonnollisen vakaumuksen kunnioitus. Hyväksyykö tehdyn ratkaisun?*			*Sananvapaus ja yksilön suoja. Hyväksyykö tehdyn ratkaisun?*			*Varastaminen ja Kiina-ilmiö. Hyväksyykö tehdyn ratkaisun?*		
	Kyllä	*Ei*	*Kaikki*	*Kyllä*	*Ei*	*Kaikki*	*Kyllä*	*Ei*	*Kaikki*	*Kyllä*	*Ei*	*Kaikki*
N=	*94*	*1174*	*1268*	*387*	*875*	*1262*	*367*	*902*	*1269*	*321*	*954*	*1275*
	(%)	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*
Vastenmielisyys	7	37	35	3	32	23	4	39	29	0	23	17
Halveksunta	5	20	19	1	29	21	2	35	25	0	20	15
Suuttumus	8	38	36	1	26	18	2	20	15	2	15	12
Rauhallisuus	38	1	4	41	8	18	44	5	16	19	12	14
Tyytyväisyys	11	0	1	10	0	3	28	0	8	15	1	4
Myötätunto	31	3	5	44	5	17	19	1	6	64	30	38
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Merk. taso		***			***			***			***	

Taulukko 23.4. Moraalisten ongelmien ratkaisujen herättämät tunteet ratkaisut hyväksyneiden ja torjuneiden keskuudessa. Tunteiden suhteen ilmenneiden erojen tilastollinen merkitsevyys on merkitty tutkittavan asian yhteyteen symbolein *** $p<0.001$, ** $p<0.01$, * $p<0.05$ ja em. ei merkitsevä.

Kaikki neljä ongelmaa herättivät selvästi erilaisia tunteita sen mukaan oliko hyväksynyt ratkaisun vai torjunut sen. Aiemmin tehdyssä tutkimuksessa[20] havaittiin, että kolmesta kielteisestä tunteesta vastenmielisyys liittyy Shweederin teoriassa pyhyysmoraaliin, halveksunta yhteisölliseen ja suuttumus autonomiseen moraaliin. Näistä kolmesta voitiin testata A3-aineistossa pyhyysmoraalin ja vastenmielisyyden yhteyttä rajaamalla vastaajajoukoksi kaikkein uskonnollisin vastaajakvartiili. Testi vastasi odotuksia: kaikkien uskonnollisimmissa vastaajissa jokainen esimerkki herätti useammin vastenmielisyyttä kuin muita tunteita. Uskonnolliset ihmiset suh-

tautuivat myös selvästi torjuvammin Jyrkin ja Pekan ratkaisuihin; edellisen hyväksyi 12 prosenttia ja jälkimmäisen vain seitsemän. Uskonnollisuudella on siis ilmeisen tärkeä rooli sekä moraaliarvioissa että myös siinä, millaisia tunteita moraaliset ongelmat ja niiden ratkaisut herättävät. Kaikki moraaliset ongelmat eivät kuitenkaan viritä yhtä voimakkaasti moraaliajattelun uskonnollista jännitettä.

Moraalinen ajattelu suhteessa ajan ilmiöihin

Seuraavassa tarkastellaan arvokartan avulla moraalista ajattelua suhteessa arvojännitteisiin. Tutkimuksen kohteeksi otettiin Jyrkin ratkaisu eli vainajan uskonnollisen vakaumuksen loukkaaminen. Kartalle projisoitiin vastaajaryhmät sen mukaan millaisia tunteita Jyrkin ratkaisu heissä herätti. Kuudesta mahdollisesta tunteesta ainoastaan ratkaisun tyytyväisenä hyväksyneet jouduttiin vastaajien vähäisyyden vuoksi jättämään analyysin ulkopuolelle. Lisäksi kartalle projisoitiin kaikista neljästä moraaliongelmasta laskettu kielteisten ja myönteisten tunteiden suhde eli ne, jotka kokivat enemmän kielteisiä kuin myönteisiä tunteita (78 prosenttia) ja näiden vastapooliksi enemmän myönteisiä kuin kielteisiä tunteita kokeneet (18 prosenttia). Kielteisten tunteiden kokeminen on siis neljä kertaa yleisempää kuin myönteisten. Merkittävä havainto oli kuitenkin se, että 18 prosentilla vastaajista ratkaisut herättivät enemmän myönteisiä kuin kielteisiä tunteita. Perinteisesti tämä ryhmä on jätetty moraalisia tunteita tutkittaessa analyysin ulkopuolelle, koska myönteisiä vaihtoehtoja ei ole esitetty. Arvokartta osoittaa, että vainajan uskonnollisen vakaumuksen loukkaaminen hyväksytään helpommin individualistien keskuudessa kuin muissa karttaneljänneksissä (kuva 23.4).

Kuva 23.4. Vainajan uskonnolliseen vakaumukseen liittyvän ratkaisun hyväksyminen ja ratkaisun herättämät tunteet sekä kaikkien neljän ratkaisun herättämien kielteisten ja myönteisten tunteiden suhde arvokartalle projisoituina.

Arvokartta paljastaa selvästi, millaisia moraalisia tunteita tehdyt ratkaisut yleensä ja Jyrkin ratkaisu erityisesti arvoiltaan erilaisissa ihmisissä herättivät. Arvokartalle virittyy moraalisten tunteiden suhteen selkeä jännite individualistisen ja yhteisöllisen arvoalueen välille. Yhteisöllisellä arvoalueella ratkaisut herättivät kielteisiä tunteita eli tälle alueelle painottuvat vastaajat pitivät tehtyjä ratkaisuja epämiellyttävinä. Individualististen uudistajien karttaneljännekseen painottuivat puolestaan ne, joissa tehdyt ratkaisut herättivät enemmän myönteisiä kuin kielteisiä tunteita.

Edellä esiteltyjen tulosten rohkaisemana laskettiin vielä yksi arvokartta. Tavoitteena oli testata, miten Shweederin kolme moraalisen ajattelun tapaa asemoituisivat arvokartalle niihin liittyvistä ilmeisistä mittausongelmista riippumatta. Tätä varten vastaajat luokiteltiin viiteen ryhmään (taulukko L-23.2.). Ensin etsittiin ne, jotka olivat käyttäneet vastauksissaan selkeästi yhtä kolmesta moraalisen ajattelun tavasta useammin kuin muita. Autonomisen moraalin kannattajia löytyi vastaajien joukosta 10 prosenttia. Koska vain hyvin pieni osuus väestöstä koskaan yltää Kohlbergin moraaliportaikon korkeimmille askelmille, saattaa tämä 10 prosentin joukko autonomisen moraaliajattelun kannattajia olla suuruusluokaltaan oikean kokoinen. Pyhyysmoraalin kannattajia löytyi seitsemän prosenttia,

mikä vastaa suuruusluokaltaan tiukimmin kriteerein uskonnollisiksi määriteltyjen osuutta. Yhteisöllisen moraalin kannattajia oli 20 prosenttia. Kaikkein yleisin vastaamistapa oli kuitenkin näiden kolmen ajattelutavan yhdistelmä. Tätä käytti vastaajista 54 prosenttia. Lisäksi yhdeksän prosenttia vastaajista otti ratkaisuihin niin vaisusti kantaa, että heidän katsottiin välttävän moraalisia kannanottoja. Moraalisten ajattelutapojen yhdistelmiä käyttivät muita useammin iäkkäät ja vähän koulutusta saaneet ihmiset, joten tähän vastaamistapaan saattoivat johtaa ns. tekniset syyt eli vaikeus erottaa käsitteitä toisistaan. Luokittelun tulosten projisointi arvokartalle (kuva 23.5.) auttoi huomattavasti näiden alustavien tulosten tulkinnassa.

Kuva 23.5. Shweederin kolme moraalisen ajattelun tapaa (Big Three) projisoituna arvokartalle alustavien testitulosten perusteella.

Tutkituista kolmesta mahdollisimman puhtaasta moraalisen ajattelun tavasta kaksi asemoitui arvokartalle odotuksia vastaavalla tavalla. Ihmisoikeuksia korostavan autonomisen moraalin painottumien suvaitsevaisten uudistajien neljännekseen tuntui luontevalta. Samoin se, että pyhyysmoraali sijoittui uskonnollisuuden lähimaastoon. Moraaliarvioiden yhdistelmien sijoittuminen lähelle pyhyysmoraalia selittyy sillä, että tähän neljännekseen sijoittuivat iäkkäämmät ja vähemmän koulutusta saaneet ihmiset. Tässä alustavassa testissä autonomisen ja pyhyysmoraalin mahdollisimman puhtaiksi määritellyt ryhmät asettuvat kartalle ilman suurempia yllätyksiä.

Ensimmäinen mittausongelmista kielivä seikka oli se, että yhdistelmäluokkaan sijoittui yli puolet vastaajista. Kysymykset eivät siis erotelleet vastaajia riittävän tarkasti eri ryhmiin. Mittausvaiheessa ongelmallisimmaksi osoittautunut yhteisöllinen moraali, painottui arvokartan individualistiseen neljännekseen. Kiinnostavaa kuitenkin oli se, että näin tapahtui riippumatta siitä, käytettiinkö teknisesti parasta tai heikointa yhteisöllisyysskaalaa. Karttapisteen paikka vaihteli vain vähän, mutta alue pysyi samana. Koska toiset käytetyistä mittareista olivat todella heikkoja ja parhaimmatkin korkeintaan kohtuullisia, ei ryhmän sijoittumisessa siis ollut kyse yhteisöllisestä moraalista, vaan jostain muusta. Mielekkäimmältä alkoi lopulta tuntua tulkinta, jonka mukaan tämä yhteisölliseksi nimetty moraalinen ajattelutapa olikin eräänlainen vastareaktio autonomiselle tai pyhyydestä lähtevälle moraaliselle ajattelulle.

Jos tulkinta on oikea tämä ns. yhteisöllinen moraali toimi poissulkevana vastausvaihtoehtona niille, joita eivät ihmisoikeudet tai uskonnolliset periaatteet kiinnostaneet. Tämä tulkinta saa tukea kahdelta suunnalta. Ensinnäkin sitä tukee tärkeällä tavalla moraalisten tunteiden asemoituminen suhteessa arvoihin. Arvokartan individualistiseen neljännekseen painottuivat nimenomaan sellaiset ihmiset, jotka kokivat myönteisiä tunteita tehtyjen ratkaisujen johdosta. Näin reagoiville ihmisille kanssaihmisten oikeuksien polkeminen tai epäeettinen kohtelu ei tuntunut aiheuttavan suurempia tunnontuskia toisin kuin vastaajien huomattavalle enemmistölle. Toinen tätä tulkintaa tukeva seikka on se, että myös moraaliarvioiden välttäminen asemoitui tähän samaan individualististen uudistajien neljännekseen.

Onko kyse moraalin kehittymisestä vai rapautumisesta?

Ilmeisistä mittausongelmista huolimatta, tai ehkä juuri niistä johtuen, tulokset paljastivat kiinnostavan näkökulman suomalaiseen moraaliseen ajatteluun. Tässä moraalikyselyssä A3-tutkimuksen vastaajat pantiin ottamaan kantaa vaikeissa moraalisissa ongelmatilanteissa tehtyihin ratkaisuihin. Kannanotot jakautuvat kahteen ryhmään:

1. Ryhmän arviot perustuivat ihmisoikeuksista lähtevään autonomiseen moraaliin tai uskonnolliseen etikkaan perustuvaan pyhyysmoraalin tai, mikä oli yleisintä, näiden yhdistelmään. Näihin ratkaisuihin yhdistyivät kielteiset moraaliset tunteet eli ongelmien ratkaisut herättivät vastaajissa vastenmielisyyttä, halveksuntaa tai suuttumusta.
2. Ryhmän arviot perustuivat täysin edellisestä poikkeavaan moraaliseen ajatteluun. Ensinäkin ratkaisut herättivät enemmän myönteisiä kuin kielteisiä tunteita. Vastaajat hyväksyivät ratkaisut ja raportoivat tunteneensa rauhallisuutta, tyytyväisyyttä ja myötätuntoa ratkaisun johdosta. Tämän ryhmän edustama moraalinen ajattelu tuntui myös reaktiiviselta eli olevan enemmän reaktioita autonomista tai pyhyysmoraalia vastaan kuin jonkin tietyn moraalisen periaatteen puolesta.

Vaikka edellä esitelty analyysi suomalaisten moraalisen ajattelun ulottuvuuksista on alustava ja edellyttää jatkotutkimuksia, herättää se kuitenkin lukuisia kysymyksiä. Tulkinnan kannalta oleellinen kysymys liittyy moraalisen ajattelun kehitykseen.

Shweederin teoria luokittaa kolme erilaista moraalisen ajattelun tapaa, mutta ei ota kantaa moraalin kehitysvaiheeseen. Koko 15–75-vuotiasta väestöä edustavassa tutkimuksessa kehitysaspektin laiminlyönti on ongelmallinen asia nuorten vastaajien kannalta, koska heidän moraalinen ajattelunsa ei ole vielä täysin kehittynyttä. Se, etteivät nuoret individualistit ole vielä edenneet moraalisessa kehityksessä kovin pitkälle ei siis merkitse sitä, etteivätkö he tästä kehittyisi. Pelkkien laadullisesti toisistaan erottuvien moraalikoodien käyttö on siis nuorten vastaajien kannalta epäreilua, koska ihmisen moraalinen ajattelu kehittyy iän ja elämänkokemusten myötä aina 50 ikävuoteen asti.

Toinen kysymys liittyy tapaan, jolla suhteellisen nuoret, arvoiltaan individualistiset ihmiset moraalisia ratkaisuja arvioivat. Aiemmin esiteltyjen tulosten mukaan tässä vastaajaryhmässä uskonnollisuus ja henkisyys ovat keskimääräistä harvinaisempia ominaisuuksia. Myös ihmisoikeuskysymyksissä heidän näkemyksensä poikkeavat

voimakkaasti erityisesti arvokartan yläosaan sijoittuvien ryhmien näkemyksistä. Individualistiset uudistajat ajattelevat maailmaa ja siinä selviytymistä selvästikin hyvin itsekkäästi omasta näkökulmastaan ottamatta muita huomioon. Kun näin orientoitunut ihminen arvioi esitettyjä moraalisia ratkaisuja, saattaa hänen strategiansa todellakin olla enemmän poissulkeva kuin aidosti itselleen sopivaa vastausvaihtoehtoa valitseva. Näin ollen ensimmäisenä ”putoavat pois” mahdollisten vastausten joukosta uskonnollisuuteen ja ihmisoikeuksiin viittaavat vaihtoehdot. Jäljelle jäävät ns. yhteisölliset vaihtoehdot. Tällä strategialla annetuista vastauksista ei siis voi päätellä muuta kuin sen, että ihmisoikeudet ja uskonnollissävyiset eettiset periaatteet eivät tätä ryhmää ohjaa.

Kolmas mahdollisuus on kysyä, entä jos näin määritelty yhteisöllisyys sittenkin ohjaisi nuorten individualistien moraalista ajattelua myös tulevaisuudessa? Tällöin palataan koko kirjan nimen kattamaan teemaan, täsmäelämään ja uusyhteisöllisyyteen. Tähän arvoneljännekseen sijoittuvat ihmiset kommunikoivat entistä enemmän oman vertaisryhmänsä jäsenten kanssa käyttäen uutta tieto- ja viestintäteknologiaa. Siinä, että nuoret kommunikoivat keskenään ei sinänsä ole uutta. Uutta ei myöskään ole siinä, että nuoret ovat epäsymmetrisen joukkoviestinnän kohteita eli vastaanottavat joukkoviestintää enemmän kuin sitä lähettävät. Uutta on se, että nyt ollaan ensimmäistä kertaa tilanteessa, jossa nuoret voivat aidosti kommunikoida vertaistensa kanssa ilman, että yksikään päätoimittaja tai vanhempi perheenjäsen on kontrolloimassa tapahtumaa. Internet mahdollistaa tämän. Uuden teknologian myötä syntynyt uudenlainen viestintäkulttuuri (ks. luku 17) rajoittaa myös muun yhteiskunnan mahdollisuuksia puuttua individualistien keskinäiseen keskusteluun. Kun lisäksi otetaan huomioon se, että yhdenmukaisuudesta on juuri individualistien keskuudessa tullut aiempaa tärkeämpi arvo, saattaa tässä esitellyllä tuloksella olla laajempaakin kantavuutta. Ainakin se herättää vakavan pohdinnan siitä, onko sosialisaatioprosessi muuttumassa oleellisilla tavoilla. Jos vastaus on myönteinen, on mietittävä, miten tulevaisuudessa ihmisoikeuksia tai tähän asti uskontojen kautta opetettuja eettisiä periaatteita tulisi kasvatusprosessissa edistää.

24. TÄSMÄELÄMÄN TULO SUOMALAISEEN ARKEEN

Muutamia vuosia sitten, keväisenä perjantai-iltana olimme käymässä perheeni kanssa viikonlopun viettoon. Puhelin soi, vastasin. Soittaja oli itäsuomalainen mies, jota kiinnosti muutamaa päivää aikaisemmin Helsingin Sanomissa ollut uutinen. Hänen kysymyksensä oli yksinkertainen: mitkä olivat suomalaisten tärkeimmät arvot, joista olin lyhyessä uutisessa maininnut. Mies haki lisätietoa, koska uutisessa ei esitetty yksilöityä arvolistaa. Perjantai-illan aterian valmistus eteni puhelun kestäessä. Aluksi suhtauduin asiaan kevyesti. Koetin lopettaa puhelun lyhyeen ja välttyä perusteellisen esitelmän pidolta. Käänsin siis puheen siihen, miksi tuo arvolista kiinnosti. Vastaus tuli nopeasti. Mies oli uutista lukiessaan todennut, että suomalaisille tyypilliset arvot eivät olleet hänen kohdallaan toteutuneet. Hän tarvitsi listan itselleen, jotta voisi laatia asiasta valituksen johonkin virastoon. En antanut miehelle listaa enkä muista, miten puhelu päättyi. Todennäköisesti keskustelimme jotain yleistä arvojen toteutumisesta. En myöskään tiedä laatiko mies valituksensa. Mieleeni asia jäi kuitenkin kytemään. Tällaisten pienten vihjeiden ansiosta on pikkuhiljaa täsmentynyt ajatus täsmäelämästä. Jos kerran tiedämme ennalta huomisen säätilan, linja-autojen reaaliaikaisen pysäkkiaikataulun sekä pankkitilimme saldon yötä päivää, miksemme voisi saman tien edellyttää viranomaisten huolehtivan siitä, että universaalit arvot toteutuvan myös jokaisen yksilön kohdalla. Ei hassumpi ajatus.

Mitä on täsmäelämä?

Täsmäelämä ja uusyhteisöllisyys muodostavat yhteenkietoutuneen käsiteparin. Toista ei olisi ilman toista. Täsmäelämä on laajakaistaa käyttävän Internetin käyttöön, mobiiliin viestintään ja digitaaliseen tiedonkäsittelyyn perustuva uusyhteisöllisyyden ilmenemismuoto, joka on laajenemassa nopeasti lähes kaikille elämänalueille. Yksilön kannalta täsmäelämä tarkoittaa itseä kiinnostavan asian hoitamista tai elämyksen, ilmiön, palvelun, tavaran tai tiedon saamista tai hankkimista omaan käyttöön halutuksi ajaksi heti tai silloin, kun molemmille osapuolille sopii. Yhteisön kannalta täsmäelämä tarkoittaa kaiken tarvittavan informaation reaaliaikaista hankkimista ja välitöntä hyödyntämistä.

Täsmäelämän dramaattisin piirre on kuitenkin siinä, että se on hiipinyt elämäämme huomaamatta. Enää ei voi elää ilman sitä. Kyse ei myöskään ole kovin tietoisesta ilmiöstä. Ihminen ei aamulla herätessään totea, viettävänsä tänään täsmäelämää. Silti hän pystyy

jo aamusta alkaen ennakoimaan huomattavan osan tulevan päivän ohjelmasta. Oikeaan aikaan saadut yksilöidyt, tietoverkkojen tai muiden elektronisten laitteiden välittämät tiedot päivän tehtävistä, otettujen askelten määrästä, illan tv-ohjelmista, tai muusta itseä kiinnostavasta, auttavat hiomaan tämänkin täsmäpäivän viimeistä piirtoa myöden kohdalleen. Kun tähän yhdistää lähes reaaliajassa virtaavan globaalin uutisvirran, on kierre valmis. Syntyy haave elämän täsmällisestä hallinnasta. Kunhan saamme vielä tuon ja sen jälkeen tuon asian kontrolliimme, maailma on valmis tai ainakin vaarattomampi paikka elää. Täsmäelämä etenee teknologiavetoisesti, mutta uusyhteisöllisyys on ihmisten asia. Ne ovat toisiaan tasapainottavia vastavoimia. Kumpikaan niistä ei ole sinänsä hyvä tai paha ilmiö. Kaikki riippuu ihmisistä, jotka näissä hankkeissa ovat mukana.

Kymmenen esimerkkiä täsmäelämästä

Kaikki tässä jaksossa käsitellyt ajan ilmiöt havainnollistavat, kukin tavallaan täsmäelämää ja sen eri ilmenemismuotoja:

1. Kiinnostuksen kohteet ovat yksityistyneet. Kiinnostus yhteisten asioiden hoitoon, politiikkaan, luontoon ja ihmissuhdeasioihin on laimentunut samalla kun omaa itseä koskettavat asiat koetaan aiempaa kiinnostavammiksi. Uutisotsikot menettävät merkitystään, koska reaaliajassa elävän uutisoinnin myötä voidaan tarttua täsmälleen itseä kiinnostavaan uutiseen käytössä olevin välinein, riippumatta siitä, onko aihetta aiemmin pidetty kiinnostavana vai ei. Yhteiset asiat alkavat kiinnostaa vasta, kun ne koskettavat itseä.
2. Kirjallisuudesta on tullut muodikasta. Hyvä esimerkki tästä on voimakkaan markkinoinnin ja usein myös elokuvan vauhdittamana julkaistu ns. konseptikirjallisuus, joka käsittelee sadunomaisia tai uskonnollisia myyttejä, salaliittoteorioita tai kuvitteellista henkilökohtaista elämää päiväkirjamuodossa. Tällainen kirjallisuus puhuttelee individualisteja, joita muoti-ilmiöt muutenkin kiinnostavat. Muotia kun seuraa, tietää täsmälleen mitä saa. Ehkä se auttaa heitä käsittelemään aikamme ilmiöitä tai ainakin pakenemaan vähemmän kiinnostavaa tai pelottavaa arkea. Konseptikirjallisuus on kuitenkin laajentanut lukevaa yleisöä, individualistithan eivät yleensä ole liiemmin lukemista harrastaneet.
3. Musiikkimauissa toistuu tällä hetkellä sama taistelu joka käytiin ensi kerran 40–50 vuotta sitten. Tässä musiikkimakujen sodassa on koko ajan tiedetty täsmälleen, kenen puolella kukin on. Kotimainen iskelmä on viimein antautumassa rock- ja pop-

musiikille. Heavy- ja hardrockin suosio kasvaa kaikissa alle 60-vuotiaissa ikäryhmissä. Näin käy siksi, että kerran omaksuttua musiikkimakua kantavat useimmat mukanaan koko elämän. Nyt ovat menneiden vuosien rock-pioneerit saaneet kantamuksensa lähes perille ja alkuperäiset iskelmänystävät siirtymässä hyvää vauhtia taivaalliseen taustakuoroon. Ei siis ihme, että Lordi voitti Euroviisut! 40 vuotta siihen meni, mutta rokkareiden mielestä pitkäjänteisyys sai viimein ansaitun arvonnousun.

4. Internet ja matkaviestintä ovat uuden tieto- ja viestintäteknologian tärkeimmät ilmenemismuodot. Näistä kahdesta Internet on onnistunut tuomaan koko väestön ulottuville uusia, merkityksellisiä asioita ja asiointitapoja. Tähän verrattuna mobiiliviestintä odottaa vielä tulemistaan, sillä vasta pieni osa suomalaisista käyttää matkapuhelintaan muuhun kuin langattomaan puheeseen ja tekstiviestien lähettelyyn. Internetin piirissä on sen sijaan huomattava osa koko aktiiviväestöstä ja kukin voi käyttää sitä haluamallaan tavalla. Konservatiivisille ihmisille Internet on pelkkä persoonaton asiointikanava. Se säästää heidän aikaansa ja askeliaan, mutta ei välttämättä luo uutta. Kokeilunhaluisille se mahdollistaa reaaliaikaisen vertaisviestinnän ja sitä kautta uusyhteisöllisen täsmäelämän.
5. Joukkoviestinnän muutosprosessissa Internet on myös vahvasti mukana. Aika on rajallinen hyödyke ja siksi Internetin lisääntyvä käyttö on pois perinteisiltä joukkoviestimiltä. Internet voi korvata tai täydentää yksittäisiä lehtiä tai ohjelmia sekä muuttaa näiden käyttötapoja, mutta ei heiluttaa koko joukkoviestinnän merkitystä. Ihmiset kokevat joukkoviestinnän kiinnostavaksi ja tarpeelliseksi. Uuden tieto- ja viestintäteknologian ansiosta joukkoviestinnän arvojännitteet eriytyvät kuitenkin entisestään. Suvaitsevaisia uudistajia se auttaa kehittymään ja kehittämään maailmaa kulttuurisesti avoimella tavalla. Individualistisille uudistajille joukkoviestinnästä napataan kaikki omaan minään liittyvä, josta on apua omassa elämässä juuri nyt ja heti. Varovaisille säilyttäjille joukkoviestintä tarjoaa jännitystä ja seikkailua sekä paremmuuden tavoittelua, kuten mikä tahansa turvallisesti olohuoneen sohvalta harrastettavissa oleva kamppailulaji. Hyväntahtoisten säilyttäjien joukkoviestintään liittyvissä mieltymyksissä korostuu yhteisöllisyys. Heitä kiinnostaa, mitä ”meille kuuluu” eli oman yhteisön tapahtumat ja eettiset periaatteet, joilla yhteisiä asioita hoidetaan.
6. Suomen poliittisella kentällä täsmäelämä ilmenee kaksinapaistumisena. Voimakkain jännite virittyy suvaitsevaisten uudistajien kulttuurisen avoimuuden ja erilaisuuden uhkaksi kokevien va-

rovaisten säilyttäjien välille. Tuon vastakkain asettelun rinnalla ikään liittyvä jännite jää poliittiseen paitsioon, koska sillä ei ole painoarvoa kansainvälisillä kentillä. Muuttuvassa yhteiskunnassa iäkäs, hyväntahtoisten säilyttäjien joukko, joka arvostaa maallisten ja uskonnollisten auktoriteettien määräysvaltaan alistumista ei nimittäin ole kovin haasteellinen yleisö. Nuorten individualistien uudistushalu puolestaan rönsyilee monitahoisesti ainoana yhteisenä nimittäjänään yksilön vapauksien edistäminen. Poliittisena yleisönä jälkimmäinen on erittäin haastava, mutta suurta voittoa tavoittelevalle täsmäpoliitikolle merkitykseltään mitätön. Individualistien kokoaminen yhden lipun alle on tehtävänä lähes mahdoton.

7. Pelonaiheet korostuvat ilonaiheita enemmän reaaliaikaisessa viestinnän virrassa. Ikävät uutiset ovat tärkeämpiä, koska ne uhkaavat arkitodellisuuttamme ja niihin reagointi saattaa säästää yleisön ongelmilta. Uutisvirtaan suhteutettuna tuntuukin yllättävältä, että suomalaisten huomattava enemmistö kokee elämänsä sekä turvalliseksi että onnelliseksi. Liki 80 prosenttia raportoi enemmän omaan elämäänsä liittyviä ilon- kuin pelonaiheita. Selitys on yksinkertainen. Suomalaisten ilonaiheet löytyvät lähipiiristä, mutta pelonaiheet ovat, liikenneonnettomuutta lukuun ottamatta, kaukana joko maantieteellisesti tai ajallisesti. Pelottavinta pelonaiheissa on tehokkaan uutisvirran ruokkimana yleistyvä täsmäpelkääminen. Väestön pelokkain viidennes täsmäpelkää milloin mitäkin ilmiötä, kuten ääri-islamin valtaannousua, lintuinfluenssaa tai rikollisuutta. Tämä korostaa sekä poliitikkojen työn tärkeää merkitystä että joukkoviestinnän roolia. Liian innokas myötäeläminen täsmäpelkureiden kanssa syö huomattavan paljon kansan luovaa energiaa.
8. Työ on suomalaisille äärimmäisen tärkeä asia, vaikka onkin viime vuosina menettänyt hieman merkitystään kotonaolon ja harrastusten kustannuksella. Useimmissa tapauksissa oma työ koetaan myös motivoivaksi. Hyvin organisoitu ja johdettu työ motivoi tekijäänsä, mutta vähemmän fiksusti organisoidusta ja johdetusta työstä halutaan enemmän palkkaa. Ihminen kiinnittyy voimakkaammin työhönsä kuin sitä tarjoavaan yritykseen. Ihanteellisen työnantajan ominaisuudet profiloituvat arvojen suhteen paremmin kuin työmotivaatiotekijät, koska työmotivaatiotekijöillä on merkitystä jokaiselle työssäkäyvälle, mutta samat motivaatiotekijät voivat toteutua eri tavoin eri yrityksissä. Arvoiltaan erilaiset ihmiset pitävät erilaisista työnantajista. Työmotiivien toteutumisen edistäminen on hyvää johtajuutta, joka auttaa ihmisiä menestymään työssään. Työnantajaominaisuuksien viestintä on

taas imagon hallintaa, joka edellyttää myös työnantajaidentiteetin täsmällistä ja tietoista kehittämistä. Työnantajan ihanteellisuus syntyy teoista, ei keinotekoisista imagokampanjoista.

9. Kulutuskäyttäytymistä ohjaavien arvojen perusteella tehty luokitus osoitti, että vain 57 prosenttia kuluttajista pelaa samoilla säännöillä kuin markkinoijat. Noin kolmannes ottaa kuluttamiseen aktiivisesti kantaa lähes henkilökohtaisen vakaumuksen ohjaamana ja tämä kolmannes jakautuu edelleen kolmeen alaryhmään, shoppailijoihin, eettisiin ja itsevarmoihin. Shoppailu on voimakas kannanotto kuluttamisen puolesta, eettisyys kuluttamisen valtavirtaa vastaan. Itsevarmuus yhdistelee näitä molempia. Vain neljännes luokittuu kuluttajina hintatietoisiksi, vaikka huomattava osa markkinointiponnisteluista tehdäänkin yksipuolisesti hintaa korostamalla. Kaikkein haasteellisin ja myös suurin kuluttajaryhmä, runsas kolmannes luokittui kuluttajina arkisiksi. Tälle iäkkäälle ryhmälle kulutuskäyttäytyminen on rutinoitunutta, jopa tylsää, joka siirrettäisiin mielellään muiden hoidettavaksi. Vaatimattomista vanhuksista ei tämä ryhmä pelkästään koostu, sillä se käyttää selvästi muita enemmän rahaa Internet-ostoksiin ja aikoo tehdä näin myös tulevaisuudessa. Ehkä siksi, että tällaiset kuluttajat elävät kuluttajan roolissaan täsmäelämää jo nyt. He tietävät jo mitä tahtovat ja ymmärtävät, mistä sen kätevimmin saavat. Hintoja huutelevan kauppiaan voi olla vaikea pysyä tämän joukon perässä.

10. Uskonnollisuus on tärkeä osa perinteistä arvomaailmaa. Huolimatta siitä, että uskonnollisuus on voimakkaasti esillä julkisessa keskustelussa, ei uskonnollisuutta tai sen laajempaa ilmenemismuotoa henkisyyttä voi pitää erityisenä ”buumina”. Viimeksi kuluneiden 14 vuoden aikana henkisyys on tullut hieman tärkeämmäksi asiaksi alle 30-vuotiaiden keskuudessa. Vähäinen muutos selittynee yleisellä arvomuutoksella, ikäryhmien arvot ovat samanlaistuneet. Nuoremmat ikäluokat ovat arvoiltaan konservatiivisempia kuin ennen ja vanhin ikäluokka uudistusmielisempi kuin heitä edeltänyt ikäkohortti. Viimemainittua havaintoa tukee hyvin yli 60-vuotiaiden keskuudessa havaittu kirkossakäynnin ja seurakuntatyöhön osallistumisen väheneminen. Vaikka nykyiset alle 30-vuotiaat ovat konservatiivisempia kuin aiemmat nuoret ikäpolvet, ei tämä seikka kuitenkaan kiihdytä heidän kehitystään moraalisesti kypsemmiksi ja vastuunsa tunteviksi aikuiseksi. Ihmiseksi kasvaminen ottaa aina aikansa. Täsmäelämä ja uusyhteisöllisyys tuovat uuden näkökulman yhteisön jäseneksi kasvamiseen. On nimittäin mahdollista, että sosialisaatioprosessi on tänä uuden viestintäkulttuurin aikana alkanut

muuttua peruuttamattomalla tavalla. Nuoret eivät enää kohtaa samalla tavalla auktoriteetteja kuin ennen eikä vertaisryhmissä käyty keskustelu voi korvata sitä oppia, joka saadaan moraaliselta ajattelultaan kypsemmässä vaiheessa olevilta ihmisiltä, perinteisiltä moraalisilta auktoriteeteilta, kuten vanhemmilta, opettajilta, papeilta, päätoimittajilta ja viranomaisilta. Tässäpä täsmällinen haaste tästä kehityssuunnasta huolta kantaville auktoriteeteille.

Täsmäelämä on toisaalta koko yhteiskunnan läpitunkeva ilmiö, toisaalta yksilönvapauden temmellyskenttä. Täysillä mukana olevat tunnistaa jopa kadulla liikkuessa helposti. Johdot tai bluetooth-kuulokkeet paljastavat aikaansa seuraavan kadulla kulkijan armotta. Työpaikoilla tunnistaminen on vielä helpompaa, etenkin jos yhteistyö edellyttää edes vähäisessä määrin uuden tieto- ja viestintäteknologian hyödyntämistä. Yhtä helposti tunnistaa myös sellaiset, jotka torjuvat koko ilmiökentän. Näiden välimaasto on sen sijaan haasteellista maisemaa tutkijalle. Täsmäelämän mahdollistavaa uutta teknologiaa voi nimittäin käyttää myös täysin omilla ehdoillaan ja oma-aikaisesti. Tällöin tulee avuksi ilmiön toinen puoli, uusyhteisöllisyys. Jos sähköpostin perillemenosta ei kieli kuin se, ettei järjestelmä ilmoita toimitusongelmista, on tämä selvä merkki siitä, ettei vastapuolelta kannata odotella kovin vuorovaikutteisia työskentelyrupeamia eikä edes kiitosta lähetetyistä lomakuvista. Uusyhteisöllisyys ei toimi ilman täsmäelämää eikä täsmäelämä ilman uusyhteisöllisyyttä.

Täsmäelämä, uusyhteisöllisyys ja sosiaaliset taidot

Kenellekään ei liene epäselvää, ettei täsmäelämän ja uusyhteisöllisyyden muodostama kokonaisuus tulisi vaikuttamaan voimakkaasti jo lähivuosina koko yhteiskunnan toimintaan, ovathan molemmat jo nyt vahvasti mukana lähes kaikessa. Muista mahdollisista vaikutuksista arvojen kannalta kiinnostavin on epäilemättä tähän ilmiökenttään liittyvä uudenlainen yhdenmukaisuuden paine. Sillä voi olla arvaamattomia vaikutuksia esimerkiksi ihmisten viestintätyyleihin ja -tapoihin. Asioista sovitaan entistä useammin puhelimitse tai Internetissä kirjoittaen. Fyysisten tapaamisten väheneminen vähentää myös inhimillisen vuorovaikutuksen säätelyssä niin oleellisen tärkeän ei-sanallisen viestinnän painoarvoa. Naisten parempien ihmissuhdetaitojen ansiosta muutos sujuu heidän kohdallaan pehmeämmin. Miehille lisääntyvä yhdenmukaisuuden paine saattaa olla kovempi pala. Kun vallankäyttö sekä omien suoriutumisten ja näistä saatavien palkintojen esittely siirtyy enenevässä määrin Internetiin, voi liiallinen itsekeskeisyys aiheuttaa viestintäkatkoja, muiden kyllästyessä

kehumisiin. Internetin keskusteluryhmästä tapahtuneeseen ulosheittoon ei kannata reagoida perimiehekkäällä mykkäkoululla. Silloin on todella mennyttä miestä, sillä Internet-yhteisössä mököttäjä katoaa kirjaimellisesti bittiavaruuteen. Se panee raavaankin miehen opettelemaan yhteisiä sääntöjä tai ainakin ymmärtämään niiden tärkeyden. Tarinan mukaan asian merkityksen oivalsi eräs tietojenkäsittelyä opettanut professori jo 1960–1970-lukujen taitteessa. Kerran häneltä nimittäin kysyttiin, eikö yliopiston opetusohjelmassa ole lainkaan luonteenkasvatusta, vaikka opiskelijat valmistuttuaan tulevat sijoittumaan tärkeisiin yhteiskunnallisiin tehtäviin. Tähän professori totesi, että luonteenkasvatus hoidetaan yliopistolla atk-opintojen yhteydessä. Nyt näyttää atk-opintojen ala laajenevan entisestään, sillä uuden tieto- ja viestintäteknologian vastuulle näyttää siirtyvän ainakin osittain myös sosiaalisten taitojen opettaminen. Jos sosiaaliset taidot tällaisesta koulutuksesta todella paranevat, on toivottavaa, että oppi siirtyy muillekin inhimillisen toiminnan aloille.

Neljäs osa:
Muutosten merkitykset

25. TRENDIT, SYKLIT JA SARANAKOHDAT

Juhannusviikolla vuonna 1980 kuuntelin muotiguru Fioruccin esitelmää muotitrendeistä Barcelonalaisessa hotellissa. Hänen jaottelunsa muotitrendien ajallisuudesta oli osuva. Alle kolmen kuukauden trendeihin oli hänen mukaansa jopa muotialalla mahdoton tarttua, puolen vuoden mittaisia trendejä pystyi nopeasti toimiva jo hyödyntämään kaupallisesti. Tätä pidempiin trendeihin rakentuu kuitenkin menestys myös muotimaailmassa. Oleellista on kuitenkin se, etteivät edes maailman trendikkäimmän businesksen aikataulut ole neljännesvuosisadassa paljoa muuttuneet.

Arkikielessä trendillä tarkoitetaan "tyhjästä" alkanutta kehityskulkua, ilmiötä, jota ei vielä jokin aika sitten ollut. Trendejä on monenlaisia. Nykyään alle kolmen kuukauden ikäisiä yllätystrendejä kykenevät ketterimmät uuden tieto- ja viestintäteknologian taitajat hyödyntämään jopa kaupallisesti. Hyvänä esimerkkinä tällaisesta nopeasta reagoinnista on aiemmin mainittu nuorten miesten odottamaton toiminta Pepsin tietokonekampanjassa. Suuret, raskasliikkeiset toimijat eivät noin nopeassa tempossa pysy eli massamarkkinat muuttuvat hitaasti vielä pitkään. Oli toimija iso tai pieni, tällaisen nopean trendin taloudellisessa hyödyntämisessä onnistuminen on sattuman kauppaa ja edellyttää onnea. Hieman hitaampiin, puolen vuoden tai vuoden aikana nouseviin tai laskeviin trendeihin on jo helpompi tarttua, mutta harvoin niihinkään ehtivät isommat toimijat mukaan. Trendejä tulee ja menee, mutta nykyisessä uutta pursuavassa yhteiskunnassa ei muodin markkinoitakaan rakenneta sattuman varaan. Kyse on määrätietoisesta, pitkäjänteisestä toiminnasta.

Usein trendit sekoittuvat sykleihin. Syynä tähän on joko kiire, tulkitsijoiden lyhyt muisti tai kokemuksen puute. Syklit ovat vaihtelevalla taajuudella esiintyviä kehityskulkuja. Tyypillisiä syklejä ovat hyvien ja huonojen aikojen vaihtelut, nousukaudet ja lamat, yksöis- ja kaksoisali- tai ylijäämät. Usein jää epäselväksi mennäänkö ylä- vai alamäkeä ja koska käänne tapahtui. Kun sykli osoittautuu todelliseksi ja vähän pidempikestoiseksi, ehtivät hitaammatkin mukaan. Suomen 1990-luvun alun laman aikana shoppailijat ehtivät hyvin siirtyä Stockmannilta kirpputorille ja taas aikojen parantuessa takaisin. Monet puhtaan kaupalliset muoti-ilmiöt ovat hyviä esimerkkejä sykleistä: värimaailmat, hameiden pituudet, miesten yksi- vs. kaksiriviset puvut, kravatin paksuus. Ennakkotietojen mukaan seuraavaksi markkinoille tulossa olevan

tyttöjen farkkumuodin vyötärölinja ei enää laske kohti vesirajaa vaan nousee oikealle vyötärölle. Tällaisissa muotisykleissä eläminen on osa yritysten normaalia toimintaa. Värit päätetään vuosia ennen tiettyä muotikautta väritehtailla, muotivaatteet ostetaan kauppoihin viimeistään edellisellä kaudella. Tiedot tulossa olevista uutuuksista "vuodetaan" joukkoviestimiin hyvissä ajoin. Kaupallisten muotisyklien ohessa esiintyy niiden ei-kaupallisia, usein musiikkiin liittyviä vastineita (diinarit ja rasvaletit, reggae ja rastakampaukset, hip hop ja väljä vaatetus), joista epäkaupallisuudestaan huolimatta voi tulla tärkeitä kiinnekohtia erityisesti nuorisotuotteiden markkinoinnille. Varsinaiset yhteiskunnalliset syklit, kuten sodat ja merkittävät maailmantalouden tapahtumat ovat todellisia kehityksen moottoreita. Huomattava osa nykyteknologiasta ja tieteestä onkin alun perin kehitetty sotatarkoituksiin tai taloudellisten paineiden alaisena.

Entä millaisia ovat todelliset saranakohdat, sellaiset kertaluonteiset tapahtumat, joilla on huomattavan suuri vaikutus sen hetkisen väestön ja heidän jälkeläistensä elämään? Ne ovat asioita, joiden tapahtumatta jäämien olisi muuttanut historian kulkua peruuttamattomasti. Tällaisia saranakohtia ovat esimerkiksi seuraavat:

1. *Vuosi 0, ajanlaskumme alku, Jeesuksen syntymä.*
2. *Profeetta Muhammedin syntymä n. 500 jKr.*
3. *Löytöretkien aika, Amerikan mantereen löytyminen 1500-luvulla.*
4. *30-vuotinen sota 1618–1648, Descartes ja länsimaisen tieteen synty.*
5. *Teollinen vallankumous 1700-luvun Englannissa.*
6. *Ranskan porvarillinen vallankumous 1789, vapautuminen säätyvallasta.*
7. *Kommunistisen puolueen manifesti 1848.*
8. *Lennättimen, lentokoneen ja auton keksiminen 1800-luvulla.*
9. *Ensimmäinen maailmansota ja kansallisvaltioiden synty 1914–.*
10. *Venäjän vallankumous 1917, vapautuminen porvariston vallasta.*
11. *Radion markkinoilletulo 1920-luvulla.*
12. *Television keksiminen 1935 Saksassa.*
13. *Antibioottien läpimurto tulehdussairauksien hoidossa 1940-luvulla.*

14. *Toinen maailmansota ja sen jälkeen käynnistynyt kansainvälinen yhteistyö.*
15. *Yleiskäyttöön sovellettavan tietokoneen käyttöönotto 1940-luvulla.*
16. *Avaruusmatkailun alku ja nuorisokulttuurin synty 1950-luvulla.*
17. *Nykyaikaisen ympäristöliikkeen synty 1960-luvulla.*
18. *IBM PC-tietokoneen markkinoilletulo 1981.*
19. *NMT-verkon avaaminen 1981.*
20. *Kännykän, Mobira Citymanin markkinoilletulo 1987.*
21. *World Wide Webin markkinoille tulo 1994.*
22. *Taloudellisten esteiden vähentäminen kaupallisen globalisaatiokehityksen tieltä.*
23. *Äärimuslimien terroristi-iskut USA:ssa syksyllä 2001.*
24. *Kioton ilmastosopimus 2004.*

Viimeksi kuluneen sadan vuoden aikana noin kolmen vuosikymmenen jaksot ovat osoittautuneet riittävän pitkiksi, jotta ihmiskunta onnistuu luomaan jotain todella uutta, omaksumaan sen laaja-alaiseen käyttöön sekä tämän ohessa keräämään sen verran paljon ongelmia yhteen läjään, että ne väistämättä räjähtävät käsiin ja johtavat uuteen aikakauteen. 1910-luvulla käytiin Ensimmäinen maailmansota, alkoi kansallisvaltiokehitys ja tapahtui Venäjän vallankumous. Kolme vuosikymmentä myöhemmin, 1940-luvulla käytiin Toinen maailmansota, jonka jälkeen USA löysi roolinsa maailmanpoliisina, vuosikymmenen lopulla perustettiin YK ja Israelin valtio. Kun näistä tapahtumista oli kulunut kolmekymmentä vuotta 1970-luvulla, alkoivat talouden rakenteet todenteolla avautua, Vietnamin sota päättyi, Länsimainen Kansalaisoikeusliike löysi paikkansa ja ympäristöliike alkoi voimistua sekä sodanjälkeisten suurten ikäluokkien aikuistuminen laukaisi poliittisen boomin Länsimaissa. Nyt noista tapahtumista on nyt kulunut 30 vuotta ja olemme siirtyneet uudelle vuosituhannelle. Sen ensimmäistä vuosikymmentä leimaa taloudellisten seikkojen varaan rakentuva globalisaatio, terrorismin vastainen sota, Länsimaisen väestön ikääntyminen, muslimimaailman nousu maailmankartalle sekä uuden tieto- ja viestintäteknologia tulo ihmisten arkeen. Epäonnistumisen riski on vähäinen, jos nyt toteaa, että olemme koko ihmiskunnan kehityksen kannalta tärkeässä saranakohdassa ja elämme uuden aikakauden alkua.

Mikään yksittäinen tapahtuma ei sellaisenaan oikeuta päätelmää uuden aikakauden alusta. Nykyiseen tilanteeseen johtanut kehitys on tulosta lukemattomilla inhimillisen toiminnan aloilla viime vuosikymmeninä tapahtuneita oivalluksista. Lopullinen perustelu on kuitenkin perin inhimillinen. Olemme uuden aikakauden alussa, koska tällä hetkellä tunnistettavissa olevat uudet ilmiöt ovat muuttaneet peruuttamattomalla tavalla tapoja, joilla ihmiset viestivät keskenään sekä työssään että vapaa-ajallaan. Tämä on jo johtanut ja tulee jatkossa johtamaan uudenlaisiin, ennen kokemattomiin vuorovaikutuksen muotoihin ja sisältöihin. Yksityiselle ihmiselle muutoksessa mukana pysyminen tapahtuu pienin askelin. Koko ihmiskunnalle näistä askelista syntyy jättiharppaus. Kunpa tietäisi mihin suuntaan.

26. VIESTINTÄMAKUMUURI

Mitä viivan alta löytyy?

”Mitä viivan alle jää?” on tuttu kysymys liike-elämässä. Siihen vastaaminen selvittää, kuinka kannattava jokin toimenpide on eli tuottaako hanke voittoa vai tappiota ja kuinka paljon. Samaan tapaan miettivät monet A3-tutkimuksen tuloksiin tutustuessaan, onkohan tuo minun kannaltani hyvä vai huono kehityssuunta, tuottaako se voittoa vai tappiota. Merkittävä havainto on esimerkiksi se, että arvojen samanlaistuminen ei välttämättä johdakaan käyttäytymistapojen samanlaistumiseen. Tästä johtuen ajan ilmiöitä avoimin silmin kartoittava havainnoija joutuu asettamaan kysymyksen toisin: *”mitä viivan alta löytyy?”*. Kysyjästä riippuu, näkyykö tietyn ”arvoviivan” alla voittoa vai tappiota. Toisen voitto on toisen tappio. Seuraava esimerkki havainnollistaa suhtautumista uuteen:

> *Osallistuin 1980-luvulla Ranskan Alpeilla järjestetyn seminaarin vapaapäivänä lasketteluvaellukseen. Mukana oli sekä isäntämaan väkeä että englantilaisia ja minä ainoana suomalaisena. Kuten kuvitella saattoi, ranskalaiset eivät puhuneet kovin sujuvaa englantia eivätkä englantilaiset lainkaan ranskaa. Oma vieraan kielen taitoni rajoittui englantiin. Viestintäongelmia ei lounasaikaan voinut välttää. Ratkaisin asian jättäytymällä ruokajonomme viimeiseksi ja tilaamalla annoksen, joka näytti kaikkein herkullisimmalta. Tuona päivänä listalla oli jotain erityisesti ranskalaiseen makuun, isäntäväki tilasi sitä. Ajattelin, että maassa maan tavalla ja valitsin saman annoksen. Olin tyytyväinen valintaani; maku oli mainio ja annos näyttävän näköinen. Lounaan loppupuolella eräs englantilaisista totesi, että tuollaista ei taideta Suomessa syödä ja kysyi mielipidettäni annoksesta. Kehuin valintaani ja esitin vastakysymyksen, mitähän tämä muuten on. ”Everything below this line” (kaikkea tästä alaspäin) totesi englantilainen ja hipaisi kädellään vyönseutuaan. Kuin taikaiskusta hävisi ruokahaluni, mutta siitä huolimatta muistan edelleenkin annoksen herkullisen maun ja upean ulkonäön.*

Vastaavia yllätyksiä ovat A3-tutkimuksen tulokset jo tähän mennessä ehtineet aiheuttaa monille. Yksi tai kaksi kysymystä ei vielä paljoa paljasta, mutta siinä vaiheessa, kun kysymyksiä on noin tuhat, lisääntyy yllättävien näkökulmien todennäköisyys. Erityisen hyödylliseksi tällaisessa tarkastelussa osoittautuu arvokartta. Jolle projisoidut asenteet, käyttäytymistavat, tunteet sekä vastaajia ku-

vaavat piirteet rajaavat kartalta tietyn alueen. Rajavyöhyke piirtyy yksilön ja yhteisön päämääriä edistävien arvoalueiden välille. Viivan alle, *"below this line"*, jää väestöryhmä, nuoret individualistit, joiden elämässä kaikki on toisin.

Neutraalisti ilmaistuna tämän viivan alapuolelta tulee yhteiskuntaan kaikki *uusi* (sauvakävelyä lukuun ottamatta). Viivan alapuolelle jäävää väestöryhmää tutkittaessa korostuu erityisen selvästi iän merkitys. Tuolle alueelle paikallistuvat nimittäin alle 30-vuotiaat. Kautta historian, aina 2 700 vuotta sitten eläneen Hesiodoksen ajoista lähtien on nähty, että nuoret ajattelevat ja toimivat eri tavoin kuin aikuiset. Internetin myötä olemme kuitenkin tulleet uudenlaiseen historialliseen käännekohtaan. Markkinoille on tullut teknologia, joka mahdollistaa uudenlaisen ihmisten välisen viestinnän ja saattaa siksi vaikuttaa oleellisesti sosialisaatioprosessiin, tapaan jolla ihmiset kasvavat yhteiskunnan jäseniksi. Kyse ei siis ole pelkästä nuoruuden innosta ja individualismista, vaan ratkaiseva seikka on nimenomaan syntymäkohortti. Sen merkitys korostuu siksi, että nyt joukossamme elää ensimmäinen nuorten aikuisten ikäkohortti, joka on tutustunut Internetin käyttöön jo viimeistään teini-iässä.

Viestintämaut sosiaalisen identiteetin rakentajina

Uusi ajan ja paikan kahleista vapauttava tieto- ja viestintäteknologia on alkanut aidosti vaikuttaa ihmisten sosiaaliseen käyttäytymiseen. Muutos on voimakkain alle 30-vuotiaiden ikäryhmässä: vuonna 2001 heistä 46 prosenttia kertoi tapaavansa ystäviään harvemmin kuin ennen, vuonna 2005 vastaava luku oli jo 52 prosenttia. Koko väestössä muutos on vain prosenttiyksikön luokkaa. Ilmiö on tuttu myös 15 vuotta nuorempien keskuudesta. 3–16-vuotiaiden ajankäyttöä tutkinut Vesa Väisänen[1] on todennut Internetin käytön osalta kuvaavasti: *"nuorten kulmilla hengailu on siirtynyt nettiin"*. Nyt lasten ja nuorten tavatessa, tapaamisella on aiempaa useammin ennalta sovittu tarkoitus. Tehdään jotain, josta on päätetty netissä "hengailun" yhteydessä. Täsmäelämä ja uusyhteisöllisyys ovat valtaamassa myös lasten ja varhaisnuorten leikkejä.

Jos viivan alapuolelle kurkistaa 'vanhan maailman' suunnalta eli yhteisöllisten arvojen alueelta, näkee melko varmasti juorujen ja kylähullujen maailman, jossa kaikki näyttää kummalliselta. Tarkempi vilkaisu kuitenkin paljastaa, että opiskeleva nuorisommehan siellä 'uudessa maailmassa' vain touhuilee. Ilmiö on puhtaaksi viljelty esimerkki sosiaalisen identiteetin teoriasta, jonka mukaan ihmiset pyrkivät erottautumaan positiivisilla tavoilla muista ryhmistä. Nuorisokulttuurin synnystä lähtien musiikkimaku ja muoti ovat toimineet oleellisina erottautumisen välineinä. Nykyisin niin muoti kuin mu-

siikkigenretkin kerrostuvat tavoilla, joka vesittää niiden merkitystä sosiaalisen identiteetin rakentajina. Näihin verrattuna Internet on tuonut tullessaan jotain aidosti uutta ja mikä paradoksaalisinta, Internet on uutuus kaikille muille paitsi siihen jo teineinä tutustuneille. Heille se on vain oleellisen tärkeä, koko ikäluokan sosiaalista elämää muovaava viestinnän foorumi. Alle 30-vuotiaille Internet on ollut olemassa aina, samaan tapaan kuin väri-tv alle 40-vuotiaille ja tv alle 50-vuotiaille.

Yhteiskunnallisena ilmiönä Internet on sen verran uusi, että siihen liittyvien erilaisten merkitysten oivaltamisessa on ollut ratkaisevan paljon apua kaikkein vanhimpien joukkoviestinnän muotojen musiikin ja kirjallisuuden arvokytkentöjen tutkimuksesta. Erityisesti musiikki on aidosti ihmisten välistä sosiaalisuutta rakentava ilmiö, koska musiikkimaut ohjaavat samanhenkiset yhteen. Kirjallisuuden yhteys sosiaaliseen kanssakäymiseen on löyhempi, mutta niin kirjallisuudella kuin musiikillakin selkeä yhteys sekä historialliseen aikaan että sukupolveen, johon ihminen tuntee kuuluvansa.

Musiikkimaussa ei ole kyse vain yhden ihmisen vaihtuvista mieltymyksistä, vaan suhteellisen vakaasta, tyypillisesti teini-iässä omaksutusta mausta. Kirjallisuusmaku on yksityisempi asia. Ihminen, jolle kirjallisuus ei ole kovin tärkeällä sijalla elämässä ei välttämättä ole kiinnostunut muiden kirjallisista mieltymyksistä. Aidosti kirjallisuudesta kiinnostuneen näkökulma aiheeseen puolestaan laajenee ja kehittyy koko ajan. Samoin käy tietysti todelliselle musiikin harrastajallekin. Sosiaalipsykologisesti erityisesti ”ei niin vakava musiikkiharrastus” on kirjallisuutta kiinnostavampi ilmiö erityisesti siksi, että sen yhteys sosiaaliseen elämään on todella vahva. Jos on kerran innostunut iskelmästä, siitä pitää edelleen ja jos Beatlesit veivät 1960-luvulla mennessään, sillä tiellä ollaan yhä. Nuorisomusiikki on keskeisessä asemassa musiikkimakujen kulttuurisia merkityksiä arvioitaessa, koska se luo perustan ryhmämuodostukselle. Nuoruudessa irtaudutaan kodista ja aletaan rakentaa omaa elämää. Rockin vuosikymmenten siirtymä arvokartalla osoittaa, että kerran omaksuttuja makuja ”kannetaan mukana” koko elämä.

Viestintämaut ja -makumuuri

Musiikkimaun tapaan uuden tieto- ja viestintäteknologian esiin houkuttamat erilaiset *viestintämaut* toimivat yhteisöllisen käyttäytymisen kulmakivinä. Samoja viestintävälineitä käyttävien keskinäinen vuorovaikutus vahvistuu jo siksi, että yhteydenpito on helppoa, koska kanavat ovat koko ajan auki. Viestintämaun käsite auttaa ymmärtämään, kuinka perustavanlaatuisen muutoksen laajakaistaa hyödyntävän Internetin ja henkilökohtaisten matkapuhelinten mah-

dollistama reaaliaikainen vertaisviestintä aiheuttavat sekä ihmisten välisessä viestinnässä että joukkoviestinnän käytössä. Reaaliaikaisuus ja henkilökohtaisuus sopivat täydellisesti individualistiseen arvomaailmaan, jossa etsitään jotain juuri minulle, heti ja siellä missä kulloinkin satun liikkuman!

Viestintämaut antavat eväitä positiiviseen erottautumiseen ja oman sosiaalisen identiteetin rakenteluun. Tästä johtuen niihin väistämättä liittyy myös sosiaalisia ryhmiä erottava piirre. Kun tunnistetaan erilaisia viestintämakuja, havaitaan samalla myös sosiaalisia ryhmiä toisistaan erottava viestintämakumuuri (kuva 26.1.). Se on kaikkea muuta kuin veteen piirretty viiva. Se erottaa toisistaan erilaisiin viestintätapoihin mieltyneet ihmiset.

Kuva 26.1. Viestintämakumuuri arvokartalla.

Viestintämaku tarkoittaa sellaista viestintätapojen ja -välineiden kokonaisuutta, joiden käytön ihminen on aidosti omaksunut ja jonka hän kokee itselleen kaikkein luontevimmaksi. Se on omia ja lähipiirin mieltymyksiä kuvaava kokonaisuus samaan tapaan kuin musiikkimaku, mutta rajaavampi. Jos toinen ei suostu tekstiviestien käyttöä opettelemaan, sähköposteihin vastailemaan tai ottamaan Messengeriä käyttöön, tyrehtyy viestintä alkuunsa. Musiikki antaa enemmän liikkumavaraa. Jos toinen pitää Mozartista ja toinen hip hopista, löytyy heillekin yhteinen sävel edes joskus. Tästä tarjosi oivallisen esimerkin Suomen Kansallisoopperan *Hip H'opera – School 4*

Lovers, W. A. Mozartin oopperaan *Così fan tutte* perustuva produktio, jossa yhdistettiin kaksi täysin erilaista musiikin lajityyppiä, hip hop ja ooppera, molempien parhaita perinteitä kunnioittavalla tavalla. Upean esityksen lisäksi yleisö oli näkemisen ja kuulemisen arvoista. Oopperasali täyttyi sekä arvokartan yläpuoliskoon painottuvista oopperan ystävistä että kartan alaosan hip hoppareista; aplodit ja välihuudot olivat sen mukaiset.

Viestintään liittyvissä makuasioissa ja etenkin makueroissa on kyse paljon muustakin kuin uudesta teknologiasta ja maailman jakautumisesta kahtia uutta tieto- ja viestintäteknologiaa käyttäviin ja sitä ilman eläviin. Viestintämakumuuri rinnastuu enemmän musiikkimakuun kuin teknologiaan ja taloudellisiin kysymyksiin tai yhteiskunnalliseen eriarvoisuuteen, jotka leimaavat digitaalisen jaon (digital divide) käsitettä. Suomen kaltaisessa kehittyneessä maassa muurin eri puolille ”valikoituu” väki sen mukaan arvostaako viestinnän reaaliaikaisuutta vai oma-aikaisuutta. Haluaako olla yhteydessä maailman tapahtumiin ja muihin ihmisiin tässä ja nyt vai vasta silloin, kun se itselle paremmin sopii. Muurin oma-aikaisuutta arvostavalle puolelle jäävät arvoiltaan perinteisemmät ihmiset, joilla olisi varaa ostaa kaikki tarvittava teknologia eikä heille käytön opettelukaan olisi kynnyskysymys. Tämä joukko tulee kuitenkin usein toimeen ilman viimeisimpiä villityksiä. Muurin reaaliaikaisuutta arvostavalle puolelle sijoittuvat taas nuoret individualistit, joiden käyttötaitoja ei kukaan epäile, mutta joilla ei uuteen teknologiaan luulisi olevan varaa. Heidän käytöstään uutta teknologiaa kuitenkin löytyy. Erottelussa ei ole kyse pelkästä digitaalisuudesta, sillä viestintämakujen erilaisuus tulee esiin myös ei-digitaalisilla joukkoviestinnän aloilla. Viestintämakumuuri erottaa toisistaan erilaisia ihmisryhmiä siinä kuin digitaalinen jakokin. Ilmiön nimeäminen viestintämakumuuriksi korostaa sen sosiaalipsykologista luonnetta; yhteyttä sosialisaatioprosessiin, ihmiseksi ja yhteiskunnan jäseneksi kasvamiseen ja sitä kautta myös tämän kirjan pääteemoihin eli ihmisryhmien arvojen erilaisuuteen, arvomuutokseen sekä ajan ilmiöihin.

Viestintämaut ja -makumuuri ovat ilmentymiä Marshall McLuhanin 1960-luvulla visioimasta sähköisestä tulevaisuudesta. McLuhan oli aikaansa edellä ja hänen kuuluisin lauseensa *”väline on viesti”* voidaan nyt ymmärtää syvällisemmin kuin koskaan. Uuteen tieto- ja viestintäteknologiaan perustuvat välineet ovat tuottaneet kokonaan uudenlaisen ympäristön inhimilliselle vuorovaikutukselle. Välineistä on tullut yhä voimakkaampia viestejä. Jopa niin voimakkaita, että ne pystyvät pelkällä olemassaolollaan sulkemaan osan väestöstä viestinnän ulkopuolelle. Kuvitteellinen esimerkki Eerosta, äskettäin

60-vuotiaana eläkkeelle jääneestä pankinjohtajasta havainnollistaa viestintämakumuurin luomaa uutta todellisuutta:

> *”Mesettäminen” herätti virkeän ja monipuolisesti ajan ilmiöistä kiinnostuneen Eeron mielenkiinnon. Messenger, kuten muutkin pikaviestiohjelmat mahdollistavat kaveripiirissä Internetin kautta käytävän reaaliaikaisen viestinnän. Ajatustenvaihtoon osallistuvat ne, jotka sattuvat kulloinkin koneen ääressä olemaan, olivatpa missä päin maailmaa tahansa. Eeron kannalta viestintämakumuuriin liittyvä ”kolmenkympin ikäraja” on kuitenkin todella huono uutinen. Väärään sukupolveen kuuluvan on nimittäin yhtä vaikeaa ryhtyä mesettämään kuin on nuoren heavy metalli diggarin ja iäkkään kirkkomusiikinystävän löytää yhteisiä puheenaiheita mielimusiikeistaan. Vaikka Eerolla on rahaa sekä osaamista riittämiin ja aikaakin yllin kyllin, ei hänellä ole ketään, jonka kanssa mesettää. Paikkakunnan nuorisoa ei yhteydenpito tuohon vanhaan pieruun voisi vähempää kiinnostaa. Onko se joku pedofiili? Eivätkä edes lapsenlapset suostu mesettämään vanhuksen kanssa, ellei nyt säälistä, hyvin vaivaantuneina ja korkeintaan opetusmielessä; ”ensi viikolla mesetät sitten omien kavereidesi kanssa, minulla on muita juttuja silloin” (Hanna, 8 v.). Eeron omista henkiystävistä, Rotary-veljistä, metsästysseuran miehistä eikä edes eläkkeellä olevasta kunnanjohtajasta ole apua. He sulkevat laajakaistansa, kun eivät ole koneen ääressä ja avaavat sen vasta seuraavalla viikolla laskujen maksua varten.*

Omistaminen, osaaminen ja uusyhteisöllisyys

Ajatus siitä, että ennen ihmisen yhteiskunnallinen asema, status, perustui varakkuuteen ja nyttemmin osaamiseen, toimii hyvänä lähtökohtana mietittäessä erotteluja, joita viestintämakumuuri tuo tullessaan. Uusi teknologia parantuu ja halpenee koko ajan, joten varakkuus toimii yhä heikommin erottelevana status-tekijänä. Osaaminen sitä vastoin on uuden teknologian suhteen äärimmäisen tärkeä status-eroja luova tekijä. Käytännössä kuka hyvänsä voi ostaa muutamalla sadalla eurolla matkapuhelimen ja alle tuhannella eurolla tietokoneen, joka täynnä sellaista teknologiaa, jota ainoataan murto-osa ostajakunnasta osaa itsenäisesti soveltaa. Tässä tuleekin mukaan uusi status-eroja aiheuttava tekijä, uusyhteisöllisyys ja sen myötä törmäys viestintämakumuuriin. Ihminen voi olla riittävän varakas ostaakseen uutta teknologiaa. Hän voi olla riittävän taitava ottaakseen tarjolla olevat ominaisuudet täysimittaisesti käyttöön. Jos hän kuitenkin sattuu olemaan viestintämakumuurin väärällä

puolella eli häneltä puuttuu yhteisö, jonka kanssa käyttää uutta teknologiaa, ei harrastustoiminta tuolla saralla etene. Videopuheluista ei ole hyötyä, jos kaverilla ei ole tätä teknologiaa tukevaa kännykkää käytössään. Tarvitaan yhteisö, jonka kanssa uudet sovellutukset otetaan käyttöön. Tällaisen yhteisön verraton etu on lisäksi se, että siinä kaikki osapuolet oppivat toisiltaan yhteistyön edetessä myös sellaiset sovellutusten erityispiirteet, joita ei omin päin tulisi huomanneeksi. Tällainen yhteisö rakentuu keskinäisen luottamuksen varaan ja sen jatkuvuuden takaa nopea reagointi kavereiden viesteihin niiden ilmaantuessa ruudulle.

Kun omistamisen, osaamisen ja uusyhteisöllisyyden kolmiyhteyden suhteuttaa viestintämakuihin ja -makumuureihin, nousee muurin korkeus ylipääsemättömäksi niille, joilta puuttuu yksikin osatekijä. Kun syksyllä 2005 esittelin viestintämakumuurin käsitettä ensi kertaa eräässä seminaarissa, pyysi arvokkaan oloinen, iäkäs herrasmies puheenvuoroa. Olin juuri rinnastanut viestintä- ja musiikkimaut ja todennut, että myös viestintämaku on oleellinen sosiaalista elämää muovaava ilmiö ja tästä syystä myös sitä kannetaan mukana koko elämä. Kyseinen mies esitti hauskalla tavalla oleellisen kysymyksen: jos viestintämakumuuri kerran lähestyy uhkaavasti, niin ratkeaako tilanne sillä, että muurin tullessa kohdalle ottaa vauhtia ja hyppää tasajalkaa ilmaan ja putoaa hetken kuluttua muurin toiselle puolen? Totesin tekniikan mahdolliseksi, mutta siinä suhteessa ongelmalliseksi, että ei ole kysymys siitä kummalla puolen muuria on, vaan siitä, kuinka on varustautunut. Uusi teknologia on ensin hankittava ja sen käyttö opeteltava. Kummastakaan näistä ei kuitenkaan ole apua, jos ei ole yhteisöä, jonka kanssa uutta teknologiaa voisi hyödyntää. Nuorille yksikään näistä kolmesta tasosta ei ole ylipääsemätön este. Ikäihmisten kurssittaminen sitä vastoin on turhaa, ellei samalla kurssiteta tärkeintä kaveripiiriä.

Sukupolvikuilusta viestintämakumuurille

Viestintämakumuuri luo arvokartalle arvojen polarisaatiokehityksestä riippumattoman jännitteen ja osoittaa, että arvomaailman kaventumisesta johtuva sukupolvien välisen kuilun mataloituminen ei merkitse käyttäytymisen samanlaistumista. Ennen nuoret harppasivat aikanaan sukupolvien välisen kuilun yli opittuaan elämään aikuisten maailmassa. Nyt on sukupolvikuilu mataloitunut, eikä sen yli tarvitse kovin pitkää loikkaa ottaa. Uudeksi vuorovaikutuksen esteeksi on syntynyt erilaisista viestintämauista muodostuva muuri. Erottavina tekijöinä toimivat reaaliaikaisessa vertaisviestinnässä ilmitulevat erilaiset Internetin ja matkapuhelinten käyttötavat.

Kuva 26.2. Kolme Internetin käyttötapaa suhteessa arvoihin ja viestintämakumuuriin.

Internet on äärimmilleen viety individualistinen viestintäväline mutta samaan aikaan se on erittäin tehokas reaaliajassa toimiva joukkoviestin ja lisäksi se on tapa käyttää oma-aikaisesti mitä erilaisimpia palveluita (kuva 26.2). Nuoret, joille internet on ollut olemassa ”aina” ovat aloittaneet Internetin käytön reaaliaikaisesta vertaisviestinnästä, musiikista, chattailusta, pelaamisesta, elokuvista ja edenneet tästä kohti aikuisempia käyttötapoja. Aikuisia vetävät Internetiin työasiat tai palveluiden käyttö. Pankkipalveluiden käyttö Internetin kautta auttaa lähes kenet hyvänsä oivaltamaan, että omia hyvinkin henkilökohtaisia asioita voi hoitaa miellyttävällä ja turvallisella tavalla kotikoneen äärestä tai työpaikalta. Nuorten ”aikuistyyppisen” Internet-käytön vähäisyyttä perustelee heidän nykyinen elämänvaiheensa, ei asenteensa. Jos ei ole paljon raha-asioita hoidettavana, ei niiden hoitoon montaa minuuttia Internetissäkään mene. On vain ajan kysymys, koska nuoret ryhtyvät hoitamaan Internetin kautta tiiviimpään tahtiin raha- ym. asioitaan. Se tapahtuu heti kun oma rahaliikenne lisääntyy esimerkiksi perheen kasvaessa. Toisin on nuorten maailmalle tyypillisten käyttötarkoitusten kanssa. Reaaliaikainen vertaisviestintä on niin kaukana konservatiivisten aikuisten arvomaailmasta, että heidän houkuttelemisensa sinne tuntuu lähes mahdottomalta. Joukkoviestinnän käyttö on näistä kolmesta käyttötavasta vähiten arvosidonnainen asia. Jos jotain tapahtuu, uutta tietoa etsitään Internetistä. Hyvin toimiva reaaliaikainen uutispal-

velu on pankkipalveluiden tapaan erittäin tärkeä avain Internetin maailmaan.

Viestintämakumuuri on siis täysin pitävä edettäessä aikuisten maailmasta kohti nuorten nurkkaa. Sinne ei tulla muuten kuin pelin ehdot hyväksymällä. Tämä onnistuu niiltä aikuisilta, jotka ovat valmiit tarttuman uusiin asioihin. Läheskään kaikki eivät ole. Aikuisten maailman suuntaan muuri sitä vastoin ”vuotaa”, nuoret pääsevät sinne aina halutessaan. Aikuistyyppiseen käyttöön liittyvä oma-aikaisuuden ihanne näkyy hyvin siinä, miten sähköpostin käyttöetiketti on muuttunut. Www:n alkuaikoina reaaliaikaisuutta riitti myös tällä sektorilla. Kun kymmenen vuotta sitten lähetti sähköpostilla asiakkaalle tärkeän ja laajan raportin, asiakas kuittasi vastaanoton tapahtuneeksi ja kommentoi jopa lyhyesti ensivaikutelmiaan. Nykyään on turha odottaa vastausta. Tähän on kolme syytä. Näistä ensimmäinen on lisääntynyt liikenne; *”kuittausmeileihin”* menisi kohtuuttomasti aikaa ja niiden lähettely moninkertaistaisi jo ennestäänkin runsaan liikenteen. Toinen vastaamisen turhuutta korostava seikka on se, että järjestelmä ilmoittaa, jos lähetys ei mennyt perille. Miksi siis vastata, jos toinen tietää muutenkin viestinsä menneen perille? Molemmat edelliset vahvistavat kolmatta syytä, oma-aikaisuuden periaatetta, jonka mukaan asioihin tutustutaan silloin, kun se itselle sopii, eikä reaaliaikaisuus enää ole ihanne. Näistä syistä johtuen sähköpostiliikenne on muuttunut yhä persoonattomammaksi asiointivälineeksi. Kehitystä ovat edistäneet huomattavasti myös sellaiset pikaistuksissaan kirjoitetut vastaukset, joiden lähettämistä on kaduttu heti ”sendin” painamisen jälkeen. Tällaisia riskejä halutaan välttää yhdenmukaistuvassa yhteiskunnassa.

Viestintämakumuuri työntyy lanan lailla tulevaisuuteen

Aivan kuten musiikkimaut ”siirtyvät” arvokartalla individualististien neljänneksestä kohti hyväntahtoisten säilyttäjien arvoneljännestä, tulevat uudet, nykyisin vain nuorten suosimiin teknologioihin perustuvat käyttäytymistavat yleistymään vanhemmissa ikäluokissa, mutta vasta kun nuoret sinne asti ehtivät. Nuoret työntävät viestintämakumuuria lanan lailla edellään ikääntyessään. Ilmiö on täysin analoginen Rolling Stonesien konsertteihin verrattuna. Niihin myydään vuosi vuodelta yhä enemmän eläkeläislippuja. Saman logiikan mukaan tulevat tekstiviestien lähettäjät ja mesettäjät olemaan vuosi vuodelta vanhempia. Eikä siinä kylliksi, että Apulantaa kuunnellaan 60 vuoden kuluttua enää vanhainkodeissa. Tuon ajan vanhukset, nykyiset kaksikymppiset, myös mesettävät (tuolloin ikäihmisten suosimilla pikaviestitekniikoilla) sitä kuunnellessaan. He mesettävät keskenään, sukulaisten ja hoitohenkilökunnan kanssa. Näin he

tekevät silläkin uhalla, että heille mieluisat teknologiat ovat tuolloin jo toivottoman vanhanaikaista sen ajan nuorten mielestä.

Onko ikäihmisillä toivoa?

Nykyiset ikäihmiset, siis 30 vuotta täyttäneet voivat päästä ainakin osittain kiinni uuteen teknologiaan niin halutessaan. Edellä kuvattu tasajalkahyppy ei kuitenkaan tilannetta paranna. Heidän on kuvaannollisesti otettava vauhtia ja loikattava viestintämakumuurin yli. Vauhdinotto tapahtuu omaksumalla uusia taitoja ja tapoja. Näin ovat tehneet nyt eläkeiässä olevat akateemisen tutkinnon suorittaneet ja tulokset olivat luettavissa arvokartalta (ks. kuva 17.1.). Todellinen este viestintämakumuurin ylittämiselle on kuitenkin siinä, että yleensä ikäihmisten sosiaaliset suhteet rakentuvat perinteisille yhteydenpitotavoille. Uuteen maailmaan eivät iäkkäämmät ihmiset pääse pelkästään opettelemalla uusia tapoja. Uuteen maailmaan on mentävä yhdessä kavereiden kanssa. Viestintämakumuuria voisi oleellisesti mataloittaa se, että operaattorit ja muut palveluiden tarjoajat aidosti ymmärtäisivät huomioida tämän sekä palvelutuotannossaan että palveluita markkinoidessaan. Toistaiseksi uuteen tieto- ja viestintäteknologiaan perustuvia tuotteita ja palveluja on markkinoitu lähinnä sille segmentille, johon markkinointiväki itsekin pääosin lukeutuu.

27. MINÄKIILA JA JOUKKOVIESTINNÄN SAVOLAISTUMINEN

Mikä on minäkiila?

Maailmanpolitiikan ja talouden tapahtumat, ihmisten arkielämää oleellisesti muuttaneet teknologiset innovaatiot sekä väestökehitys ovat kaikki osaltaan vaikuttaneet Suomessa viimeksi kuluneen, runsaan kymmenen vuoden aikana tapahtuneeseen arvo- ja asennemuutokseen. Joukkoviestinnän 1980-luvulla alkanut 1990-luvulta lähtien voimakkaasti vauhdittunut kehitysvaihe on tärkeällä tavalla edistänyt tapahtunutta muutosta. Vastaavaa kehitystä ei joukkoviestinnässä ole milloinkaan tapahtunut. Eräs joukkoviestintään liittyvä ilmiö osoittautui kuitenkin niin kiinnostavaksi, että sitä varten piti kehittää uudissana, *minäkiila*. Minäkiilaa määrittää kolme seikkaa, viestinnän sisältö, viestintäteknologia sekä arvomaailma:

1. Kaikki minäkiilaan liittyvä viestintä on sisällöltään erittäin yksilökeskeisestä, vaikka sitä vastaanotettaisiin perinteisten käyttöliittymien kautta. Hyviä esimerkkejä tällaisesta joukkoviestinnästä ovat City-lehti, Cosmopolitan ja tosi-tv-ohjelmat.
2. Minäkiilaan yhdistyvät yksilökeskeiset, uudet teknologiset sovellutukset, joilla voidaan hankkia omaan käyttöön mitä tahansa ja missä tahansa joukkoviestimissä tarjolla olevaa viestintää (internet- ja mobiilijoukkoviestintä).
3. Arvokartalla molemmat minäkiilan em. elementit osuvat individualistiseen arvoneljännekseen, erityisesti sen hedonistiseen ja uusia virikkeitä etsivään osaan.

Minäkiila kiteyttää tapahtuneen muutoksen laadulliset erityispiirteet sekä havainnollistaa muutoksen merkitystä koko joukkoviestinnän kentän kannalta. Minäkiila-ilmiö liittyy sekä joukkoviestinnän sisältöön että teknologiaan, jolla joukkoviestintää välitetään. Joukkoviestinnän perinnepiirakkaan minäkiila on työntynyt jo sangen syvälle.

Kuva 27.1. Minäkiila arvokartalla

Minäkiila ja joukkoviestinnän sisältö

Sisällöltään minäkiilaan lukeutuva joukkoviestintä on erittäin yksilökeskeistä, oman minän ympärillä liikkuvaa. Helpoimmin ilmiö avautuu arvioitaessa arvokartan individualistisen neljänneksen mieltymyksiä. Tässä neljänneksessä pidetään joukkoviestinnästä, joka käsittelee asioita nuoren individualistin näkökulmasta. Hyviä esimerkkejä ovat harrastuksiin liittyvät lehdet, elämäntyylilehdet sekä eskapistinen, arjesta irrottava viihde. Monet tässä neljänneksessä menestyvät tv-ohjelmat ovat luonteeltaan opetusohjelma-tyyppistä. Ne valmentavat individualisteja kohtaamaan kovan arjen, opettavat tyyliseikkoja, uusia taitoja ja rohkaisevat yksilöllisiin valintoihin sekä tutustuttavat elämän loputtomiin kummallisuuksiin. Kirjallisuudesta tälle alueelle painottuu voimakkaasti markkinoitu konseptikirjallisuus, joka käsittelee samoja aihepiirejä. Sisältöjen kautta avautuu tällaisen joukkoviestinnän todellinen luonne. Niistä on tullut tärkeitä sosialisaatioagentteja. Ne auttavat lapsia ja nuoria kasvamaan yhteiskunnan jäseneksi, omaksumaan sen kulttuurin ja sovittamaan käyttäytymisensä yhteiskunnan asettamiin vaatimuksiin.

Iäkkään ihmisen näkökulmasta kaikki individualistiseen karttaneljännekseen sijoittuva voi näyttää oudolta. Tällainen on kuitenkin maailma nuoren ihmisen näkökulmasta. Tällaiseen maailmaan he kokevat kasvavansa ja ilmeisen suuri osa nuorisosta ja nuorista

aikuisista kokee tällaiset sisällöt omalta kannaltaan mielekkäiksi. Aikaisemmin vastaavia elämän oppeja jakoivat yhteisön vanhemmat ja kokeneemmat jäsenet, parhaimmillaan oikeat tarinankertojat. Vaikka ilmiö näyttäytyy pelkistetyimmillään nuorten individualistien joukkoviestinnällisten mieltymysten kautta, lukeutuvat ns. kohorttilehdet tähän samaan merkitysalueeseen. Nämä markkinoilla menestyvät lehdet ovat selvästi ikäriippumattomampia kuin edellä kuvatut nuorten individualistien suosimat lehdet ja ohjelmat. Kohorttilehdethän pitävät lukijansa ajan tasalla tärkeiden ilmiöiden suhteen, olipa kyseessä uusien tietokonepelien maailma (aikuispelaajat osaavat etsiä kiinnostavat asiat lehdistä), viinitietous (harva keski-ikäinen oppi viinin saloihin lapsuudenkodissaan) tai uudenlainen vanheneminen (eläkeläiset eivät ole eivätkä elä niin kuin ennen). Kohorttilehdillä on siis tärkeä sosialisaatioagentin rooli myös aikuisten maailmassa. Kohorttilehtien kautta minäkiila on uponnut jo varsin syvälle suomalaisen joukkoviestinnän maailmaan, paikka paikoin jo perinneosastoon asti.

Minäkiila ja uusi tieto- ja viestintäteknologia

Minäkiilan alueella kukoistaa kiinnostus uuteen teknologiaan ja tällä alueella sitä osataan myös käyttää. Reaaliaikainen vertaisviestintä erottaa tähän arvoneljännekseen sijoittuvat individualistit perinteisemmästä väestöstä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että minäkiilan alueella haluttaisiin katsoa kaikki tv-ohjelmat Internetin tai mobiili-tv:n kautta tai lukea kaikki kiinnostavat lehdet sähköisessä muodossa. Enemmänkin on kyse käyttöliittymiin liittyvästä aidosta valinnanmahdollisuudesta ja -vapaudesta. Kun tekninen taito ja välineet ovat hallussa, etsitään kiinnostavat asiat sopivan käyttöliittymän avulla. Individualistien suosimat lehdet ovat tästä osuva esimerkki. Vaikka Internetin käyttö lisääntyy vauhdilla tässäkin ryhmässä, nousevat myös heitä kiinnostavien lehtien levikkiluvut.

Yksilökeskeiset, uudet teknologiat eivät välttämättä uhkaa perinteisiä joukkoviestinnän muotoja. Eivät ainakaan silloin, jos sisällöt on suunniteltu toisiaan täydentäviksi. Tässä aikakauslehdet ja televisio ovat onnistuneet toistaiseksi hyvin. Paperille painetut sanomalehdet ovat individualistien keskuudessa uhatummassa asemassa. Vastaanottajan kannalta niiden oleellisin piirre on kuitenkin tiedonvälitys, joka voi tapahtua myös muiden käyttöliittymien eli Internetin, matkaviestinten sekä ilmaisjakeluperiaatteella toimivien uutislehtien kautta. Ne kaikki sopivat paremmin individualistien maailmaan kuin perinteisemmän väestön suosima aamurutiinien oleellinen osa, sanomalehti. Joukkoviestinten välisen kilpailun kannalta tärkein seikka on kuitenkin viestinnän laatu. Laatuun perustuvat joukko-

viestinten imagot tulevat yhä tärkeämmiksi kilpailtaessa yleisöistä. Aika pysyy edelleenkin rajallisena hyödykkeenä. Voittajaksi nousee se joukkoviestin, joka vakuuttaa toiminnallaan yleisönsä muita paremmin. Periaate on sama kuin tähänkin asti. Uusi tilanne on sanomalehdille valtava mahdollisuus. Sehän vain vapauttaa nämä tähän asti pelkkään painettuun sanaan rajoittuneet joukkoviestimet maantieteellisistä rajoituksista.

Joukkoviestinnän savolaistuminen

Joukkoviestinnän savolaistuminen, joka tulee puhtaimmin esiin minäkiilassa, tarkoittaa viestin laadullisen kontrollin ja kaiken tulkintavastuun siirtymistä viestin lähettäjältä sen vastaanottajalle. Arkikielessä tällaisesta viestinnästä on syytetty savolaisia, siksi ilmiötä kutsutaan joukkoviestinnän savolaistumiseksi. Savolaistumisen mahdollistaa kolme asiaa, uusi tieto- ja viestintäteknologia, joukkoviestintämarkkinoilla vallitseva kova kilpailu sekä tarkentunut kohderyhmäviestintä. Joukkoviestintäkapasiteettia on tarjolla huomattavasti enemmän kuin merkityksellistä sanottavaa. Tästä johtuen uutisista käydään kovaa kilpailua, jonka tuloksena maailmantapahtumat tuodaan ihmisten ulottuville lähes reaaliajassa ja mieluummin ennen kilpailijoita. Tämä merkitsee väistämättä asioiden hätäistä tai pinnallista käsittelyä. Lisäksi uusi teknologia mahdollistaa tarkan kohderyhmäviestinnän (esim. nuorisokanavat, täsmälehdet, kotisivut) ja yhden asiakokonaisuuden viestinnän (uutiskanavat, uutiskoostelehdet, uutiskotisivut). Täsmäviestinnän epävirallinen maailmanennätys lienee Thomson Financialin hallussa. Tämä maailman johtava taloustiedon välittäjä on automatisoinut yritysten tulostietojen julkaisun ja kykenee toimittamaan tiedot markkinoille vain 0.3 sekuntia sen jälkeen, kun yritys on ne julkistanut[2].

Joukkoviestinnän vastaanottajan kannalta tämä merkitsee sitä, että kiinnostuksesta riippuen hän voi joko täydellisesti keskittyä tietynlaiseen viestintään tai halutessaan kaiken viestinnän välttämiseen. Näiltä osin joukkoviestintä on muuttumassa vastaanottajan kannalta *"ota vastaan, mitä huvittaa"* -viestinnäksi, joka tulkitaan itse tai vertaisryhmän kanssa. Viestinnän reaaliaikaistuessa jää vastuu osaavista tulkinnoista enenevässä määrin vastaanottajille ja joukkoviestinnän rooli sosialisaatioagenttina ohenee. Synkin uhkakuva tällaisesta kehityksestä on se, että näin toimiva joukkoviestintä voi vain vahvistaa kaoottista kuvaa nykytodellisuudesta vastuun tapahtumien taustoituksesta ja näkökulmien laajentamisesta jäädessä enenevässä määrin vastaanottajalle. Joukkoviestimille tämä kehitys on valtava haaste: miten päästä mukaan minäkiilaan tai pysyä siellä ja tehdä lähes reaaliajassa korkeatasoista journalismia?

Minäkiila ja yhteiskunnan jäseneksi kasvaminen

Minäkiila koskettaa nyky-yhteiskuntaa huomattavan syvältä. Sitä ei voi sivuuttaa ”nuorten juttuna” tai ”ohimenevänä ajan ilmiönä”. Sen oleellisin elementti on uusien teknologioiden mahdollistama yksilön vapaus yhteisön kontrollista, jonka mahdollistaa reaaliaikainen vertaisviestintä. Kuka hyvänsä voi uutta tieto- ja viestintäteknologiaa hyödyntäen ottaa vastaan tietoa, tulkita sen itse tai käsitellä lähipiirissään ilman nimettyjen auktoriteettien suorittamaa valintaa tai valvontaa. Kuka hyvänsä voi myös hankkia tietoa, jota kenenkään toisen on lähes mahdotonta löytää uudelleen. Parhaita esimerkkejä näistä ovat Internet-surffailussa löytyneet tiedonpalaset. Kun kotisivuja päivitetään ja uudistetaan, siirtyvät näillä olleet asiat ehkä lopullisesti niistä kiinnostuneiden ulkopuolisten ulottumattomiin. Nämä muutokset ovat tulleet jäädäkseen, sillä ne perustuvat erittäin syvällisesti uuteen teknologiaan. Vertaisviestintä tuo tähän teknologiseen muutokseen oleellisen lisäelementin, keskinäisen luottamuksen tärkeyden. Ennen epäilijä saattoi etsiä vaikka viisi vuotta sitten ilmestyneen sanomalehden numeron tarkistaakseen kaverinsa väitteen. Kotisivulta kadonnut tieto sen sijaan on kadonnut iäksi, ellei onnistu luomaan henkilökohtaista yhteyttä kotisivun ylläpitäjään, joka melkoisella varmuudella on vaikeammin tavoitettavissa ja vähemmän yhteistyöhaluinen kuin kirjaston ammattitaitoinen informaatikko. Nyt on vain luotettava kaveriin. Lähdekritiikki on huolestuttavan alhaisella tasolla, vaikkakin kehittymässä parempaan suuntaan. Vuonna 2001 69 prosenttia vastaajista hyväksyi väitteen *”minulle on yhdentekevää, kuka uutisen välittää; kiinnostava uutinen on aina kiinnostava”*. Vuonna 2005 hyväksyjien osuus oli ”vain” 63 prosenttia.

Minäkiila ja maailmanpolitiikan tapahtumat ovat toisistaan riippumattomia asioita. Vallitsevassa yhteiskunnallisessa tilanteessa minäkiilan ja savolaistumisen kaltaiset ilmiöt saattavat selittää etenkin nuorten individualistien keskuudessa tapahtuneen yhdenmukaisuuden nousua ja konservatiivisuuden lisääntymistä. Viestien vastaanottajat tekevät havainnoistaan väistämättä omat tulkintansa. Edellä kuvattu tilanne korostaa vastaanottajien omien mielikuvien merkitystä, koska näiden kanssa ristiriidassa oleva tieto torjutaan yleensä tehokkaasti. Arvomaailmaa yhdenmukaistava vaikutus on myös sillä, että tällaisen kehityksen tuloksen irralliset uutiset välittyvät lähipiirin mielipidevaikuttajien kautta, jotka tulkitsevat viestit oman arvomaailmansa kautta. Kun tähän yhdistää vielä sen, että arvokartan individualistisessa neljänneksessä moraalinen ajattelu ei ole vielä kehittynyt täyteen mittaansa, korostuu joukkoviestinnän rooli sosialisaatioagenttina entisestään. Halusivatpa joukkoviestimet

sitä tai eivät, niillä on edelleenkin tärkeä tehtävä sosiaalistaessaan lapsia ja nuoria yhteiskunnan jäseneksi. Tämän tehtävän kannalta joukkoviestinnän savolaistuminen ja minäkiila ovat uhkia mahdollistaessaan liiallisen keskittymisen kaltaistensa kanssa kommunikointiin, mikä ei ole omiaan edistämään toisten ymmärtämistä eikä suvaitsevaisuutta.

Onko Internet uhka ”perinteiselle” joukkoviestinnälle

Aiemmin kuvatusta kolmesta Internetin yleisestä käyttöalueesta, joissa eri ikäryhmät selkeimmin erottuivat toisistaan edustaa reaaliaikaisuuden maailma kaikkein syvällisintä, jopa viestintämakumuuria rakentavaa muutosta. ”Nettiin siirtyneet aikuisten asiat” tulevat väistämättä palvelujen sähköistymisen myötä yleistymään. Niitä voisi verrata mp3-tekniikkan yleistymiseen. Ei kenellekään tule mieleen pitää Erkki Junkkarista mp3-soittimestaan kuuntelevaa isäntämiestä urbaanina trend-setterinä.

Tulevaisuuden kannalta kiinnostavin kysymys kohdistuukin joukkoviestintään. Menettävätkö lehdet, radio ja televisio osuuksia Internetille? Painetaanko tulevaisuudessa lehtiä enää lainkaan paperille? Nämä ovat isoja kysymyksiä joukkoviestimille, mutta eivät ehkä kaikkein oleellisimpia joukkoviestinnän käyttäjän kannalta. Aikakaudesta riippumatta joukkoviestimillä on tiedonvälitystehtävänsä ja viihdyttäjän roolinsa lisäksi myös osansa ihmisen sosiaalisen todellisuuden rakentajana. Viime mainittua ei ainakaan kokonaisuudessaan voi siirtää virtuaaliseen verkkoon. Tätä käsitystä vahvistaa individualistien tapa käyttää joukkoviestintää. Heitä kiinnostavat lehdet lisäävät levikkiään tarjotessaan jotain juuri näille, vahvasti minäkeskeistä elämänvaihetta eläville ihmisille. Näitä lehtiä Internet ei uhkaa vaan täydentää. Muutenhan näiden lehtien levikkikehitys olisi jo kääntynyt alamäkeen. Sama ilmiö pätee ns. kohorttilehtiin, joiden sisältö pelkästään sähköisessä muodossa ei täytä täsmäelämän vaatimuksia jäädessään ”oikeaa” lehteä kapea-alaisemmaksi. Aiemmin (luku 18) määritellyistä lehtiryhmistä kolmas on levikkiään menettäneiden yleislehtien joukko. Tähän kuuluvien osalta Internet voi olla joko uhka tai mahdollisuus, riippuen siitä, kuinka selkeä on lehden funktio lukijansa kannalta.

Laadukkailla sanomalehdillä ja sähköisillä viestimillä (digi-tv, radio) ei tule olemaan ongelmia, sillä sisältö tulee olemaan jatkossakin käyttöliittymää keskeisempi valintakriteeri. Uutta teknologiaa, Internetiä tai tulossa olevia uusia vastaavia teknologioita ei voi sellaisenaan pitää uhkana ”perinteiselle” (nykyiselle) joukkoviestinnälle. Niin kauan kuin joukkoviestimet tuottavat yleisöilleen merkityksellistä ja heidän sosiaalista todellisuuttaan positiivisella tavalla rakentavaa

sisältöä, ovat ne paikkansa yhteiskunnassa ansainneet, käyttivätpä ne mitä teknologiaa tahansa. Tuotekehittely tulee nousemaan yhä keskeisempään asemaan. Ne putoavat joukosta ensimmäisinä, jotka eivät kykene muuttumaan täsmäelämää elävien yleisöjensä mukana.

28. YRITYSTEN ARVOT JA ERILAISUUDEN JOHTAMINEN

Yritysten arvot inhimillisten arvojen erityistapauksena

Runsaan kymmenen vuoden aikana käymissäni yritysten sisäisissä arvokeskusteluissa on tullut selvästi ilmi, että yrityksissä arvot nousevat puheenaiheiksi muutostilanteissa aivan kuten muillakin elämänalueilla. Teoreettisena viitekehyksenä näissä tutkimuksissa olen käyttänyt Schwartzin arvoteoriaa. Vuonna 2003 julkaisin siihen mennessä kertyneet yleistettävissä olevat tulokset kirjana[3]. Sittemmin olen testannut ja kehittänyt mallia edelleen. Nyt on koossa kokemuksia 30 yrityksen kanssa käydyistä arvokeskusteluista ja malli toimii edelleen hyvin. Kaikki näissä hankkeissa kertynyt tieto tukee käsitystä siitä, että yritysten toimintaa ohjaavat arvot eivät muodosta mitään erillistä saareketta muihin arvoihin verrattuna. Niitä voidaan tutkia ja ymmärtää samoista lähtökohdista kuin muitakin inhimillistä toimintaa ohjaavia arvoja. Yritystoimintahan on sittenkin vain eräs inhimillisen vuorovaikutuksen ilmentymä.

Luovuus vai järjestelmällisyys?

Tämän luvun tavoitteena on miettiä, mitä suomalaisten arvoissa tapahtuneet muutokset merkitsevät yritysten toimintaa ohjaavien arvojen kannalta. Tarkastelukulmaksi valittiin luovuus, joka on eräs keskeisimmistä arvoista nopeasti muuttuvassa yhteiskunnassa. Luovuus on myös erilaisten innovaatio-ohjelmien ansiosta hyvin esillä julkisessa keskustelussa.

A3-tutkimus tarjoaa kiinnostavan lähtökohdan mietittäessä luovuuden merkitystä. Ajattelemisen aihetta antoi erityisesti luovuuden ja järjestelmällisyyden vastakkaisiin suuntiin kulkevat kehityskäyrät paljon koulutusta saaneessa väestönosassa. Tässä, usein luovaksi etujoukoksi mielletyssä väestöryhmässä luovuus oli pudonnut arvohierarkiassa dramaattisella tavalla samalla, kun järjestelmällisyys oli noussut arvohierarkiassa huomattavan korkealle.

Luovuus ja järjestelmällisyys eivät välttämättä ole ristiriidassa. Vaikka puhutaankin luovasta kaaoksesta, edellyttää luovuus usein äärimmilleen vietyä järjestelmällistä ja pitkäjänteistä toimintaa. Usein luovat ratkaisut syntyvät siitä, että ammattilainen (keksijä, kirjailija, taidemaalari, tutkija, veturinkorjaaja) paneutuu häntä itseään kiinnostavaan asiaan perusteellisesti ja tämän syventymisen tuloksena pystyy luomaan ratkaisuja, joita kukaan ei siihen mennessä ole huomannut ajatellakaan. Ristiriitaan joudutaan silloin, kun luovuus pyritään korvaamaan järjestelmällisyydellä, mikä on tällä hetkellä todellinen riski eniten koulutusta saaneessa väestöryhmässä.

Miten Suomi sijoittuu kansainvälisessä luovuusvertailussa?

Kansainvälisissä kilpailukyky- tai koulumenestysvertailuissa Suomi selviytyy yleensä hyvin. Luovan luokan tutkijan Richard Floridan tuoreessa, 45 maan luovuusvertailussa[4] Suomi pitää hallussaan globaalin luovuusindeksin kolmatta sijaa. Kärjessä on Ruotsi, toisena Japani ja neljännellä sijalla on Yhdysvallat. Ajattelemisen aihetta antaa kuitenkin tapa, jolla Suomen saavuttaman kolmossijan edellyttämä pistesaalis rakentui.

Florida jakaa luovuuden edellytykset kolmeen kategoriaan: talenttiin (lahjakkuus), teknologiaan ja toleranssiin (suvaitsevaisuus). Jokainen näistä kolmesta indeksistä koostuu kahdesta tai kolmesta mittarista. Yhteensä mittareita on seitsemän. Suomen kokonaissijoitus, kunniakas kolmas sija, ei tarkoita, että olisimme kolmannella sijalla kaikkien mittareiden suhteen. Seuraavaan on koottu tulokset Suomen sijoittumisesta näissä kolmessa luovuuskategoriassa. Tavoitteena on tutkia, millä luovuuden ulottuvuuksilla Suomi pärjää paremmin ja millä huonommin. Seuraavassa verrataan Suomen sijoittumista eri mittareilla suhteessa muihin maihin. Tiedot on poimittu Floridan edellä mainitun teoksen taulukko-osasta.

Talentti- eli lahjakkuusindeksi, jolla Suomi sijoittui sijalle 1. muodostuu kolmesta alla olevasta indeksistä:

- Luova pääoma (Suomella 9. sija). Ammattirakenteeseen perustuva mitta, Luovan luokan väestöosuus, joka perustuu ammattiluokitukseen. Ammatit on ensin luokiteltu niiden edellyttämän luovuuden perusteella ja sen jälkeen laskettu ns. luovissa ammateissa toimivien osuus.
- Inhimillinen pääoma (14. sija). Korkeakoulututkinnon suorittaneiden osuus väestöstä.
- Tieteellinen osaaminen (1. sija). Tutkijoiden määrä miljoonaa ihmistä kohden.

Teknologia-indeksi, jolla Suomi sijoittui sijalle 5. muodostuu kahdesta alla olevasta indeksistä:

- Tutkimus- ja tuotekehitysindeksi (2. sija) Tuotekehitysmenojen osuus bruttokansantuotteesta.
- Innovatiivisuusindeksi (6. sija). Patenttien määrä miljoonaa ihmistä kohden.

Toleranssi-indeksi jolla Suomi sijoittui sijalle 9. muodostuu kahdesta alla olevasta indeksistä:

- Arvoindeksi (14. sija). World Value Survey'n mittari, jolla tutkitaan, kuinka vahvasti maa kannattaa perinteisiä tai niiden vastakohtana moderneja, maallistuneita arvoja.
- Itseilmaisuindeksi (16. sija). World Value Survey'n mittari, jolla tutkitaan kuinka vahvasti kansakunta arvostaa yksilön oikeuksia ja itseilmaisua.

Suomen sijoittuminen Floridan globaalissa luovuusindeksissä kolmannelle sijalle osoittaa, että indeksissä painotetaan tieteellistä osaamista (Suomen sija 1.), tutkimusta ja tuotekehitystä (2.) sekä patentein mitattua innovatiivisuutta (6). Varsinkin kahden ensin mainitun suhteen Suomi sijoittuu erinomaisella tavalla. Neljän muun mittarin suhteen sijoitus onkin jo selvästi heikompi (sijat 9.–16.). Suomen tulokset yltävät terävimpään kansainväliseen kärkeen, kun puhutaan ns. "propellipääluovuudesta". Tällä mittaristolla mitattaessa Suomen menestys perustuu teknistieteellisiin näyttöihin: me tutkimme, kehitämme ja patentoimme keksintömme. Jos propellipääluovuutta korostetaan menestyksen mittana liian voimakkaasti, on vaarana ns. arkiluovuuden unohtuminen. Tällöin organisaatiossa työskentelevät muut kuin ns. "luovat" henkilöt "ulkoistavat" oman luovan kapasiteettinsa niille henkilöille, joiden rooliin kuuluu olla "luova".

Erityistä huomiota kannattaakin kiinnittää siihen, millaisilla mittareilla Suomi ei aivan huipulle yllä. Nämä jakautuvat kahteen joukkoon, joista molemmat ovat lähempänä arkiluovuutta kuin propellipääluovuutta:

1. Luovan (9.) ja inhimillisen pääoman (14.) mittareilla saavutetut sijoitukset ovat seurauksia pitkän ajan kuluessa tehdyistä poliittisista ratkaisuista. Niissä kiteytyy suunta, johon Suomea on haluttu viedä.
2. Suvaitsevuus-ulottuvuus (sijat 14. ja 16.). virittyy puolestaan suomalaisten perusarvojen varaan. Suomi on edelleenkin hyvin sulkeutunut kulttuuri, vieraiden on tänne vaikea kotiutua.

Näistä ensimmäinen on ehkä ongelmallisempi, sillä luovaa, inhimillistä pääomaa ei lisätä ilman pitkäjänteistä työtä. Toisen osalta asia on kehittymässä hyvään suuntaan, sillä suvaitsevaisten uudistajien väestöosuus on selvästi kasvanut vuoden 1991 jälkeen. Ei voi kuitenkaan kuvitella, että se voisi lyhyessä ajassa enää kasvaa siinä määrin, että se nostaisi sijoitustamme tällaisessa mittauksessa. Näin ollen

kyse onkin siitä, kuinka saadaan suomalaisten luova kapasiteetti käyttöön. Ongelma on puhtaasti johtajuuteen liittyvä: miten ihmiset saadaan mukaan?

Luovuuden asettamaa haastetta ei myöskään pidä sysätä vain sille väestöryhmälle, jonka arvoprofiilissa luovuus korostuu. Luovuus on asia, joka kuuluu työyhteisössä kaikille. Erityisen haastavaa luovuuden esiin houkuttelu on tilanteissa, jossa työskennellään sellaisten ihmisten kanssa, jotka eivät ensisijassa ole tulleet työyhteisöön testaamaan luovia kykyjään. Tällöin on enemmänkin kyse siitä, kuinka työyhteisön hiljainen tieto saadaan raaka-aineeksi uutta luoviin prosesseihin. Tietotaustoiltaan erilaiset ihmiset on saatava osallistumaan työyhteisön ja siellä tehtävien asioiden luovaan kehittämiseen. Erään teleyhtiön johtaja kertoi kerran esimerkin yrityksestään, josta oli katoamassa huomattava määrä hiljaista tietoa iäkkäiden asentajien siirtyessä eläkkeelle. Hän kiteytti ongelman osuvasti: vanha asentaja tietää täsmälleen, mitä ruuvia releessä pitää vääntää, mutta nuori asentaja ei tiedä edes sitä, mistä kylästä kyseinen rele löytyy. Pelkkä järjestelmällisyys ei voi korvata luovuutta. Luovuuden esiin houkuttaminen organisaatiosta on arvojohtajuutta puhtaimmillaan. On saatava erilaiset ihmiset tekemään työtä yhteisen päämäärän saavuttamiseksi. Tämä edellyttää kykyä sovittaa yhteen omat, työyhteisössä työskentelevien sekä koko yrityksen toiminnan kannalta keskeiset arvot.

Yritysten arvot kartalla

Neljä arvoa ja kaksi arvojohtajuuden jännitettä

Yritysten arvoja tutkiessani käytän keskusteluun ja havainnointiin perustuvia menetelmiä. Tästä johtuen arvoja ei projisoida kartalle tilastomatemaattisesti vaan laadullisen merkitysanalyysin perusteella. Kuvan 28.1. arvokartta jäsentää yritysten arvojen keskeiset ulottuvuudet. Nämä arvot ovat tulleet esiin kaikissa tutkimissani yrityksissä. Arvoille annetut nimet vaihtelevat, sillä tavoitteena on, että jokainen yritys nimeää oman arvoprosessinsa tuloksena löydetyt arvoalueet yrityskulttuurinsa mukaisella käsitteistöllä. Silloin ne on helpompi tuntea omiksi kuin teoreettiset yleisnimet. Arvojen on ”sovittava suuhun”, totesi erään suomalaisen pörssiyhtiön johtaja prosessin edetessä.

Kuva 28.1. Yritysten toimintaa ohjaavat arvot projisoituna arvokartalle. Yleistykset on tehty 30 yrityksen henkilöstön kanssa käytyjen kymmenien arvokeskusteluiden perusteella.

Kartan vaaka-akselille virittyy uudistumisen sekä luotettavuuden ja pystyakselille tuloksenteon sekä muiden huomioinnin välinen jännite. Malli on tietoinen kompromissi käsitteellisen tarkkuuden ja sovellettavuuden välillä. Johdon on kyettävä esittämään yrityksen arvot selkeästi sekä osoittamaan niiden merkitys yrityksen käytäntöjen kannalta ilman ”turhia filosofisia pohdiskeluja”. Yrityksen henkilöstön on myös kyettävä omaksumaan arvot yhdenmukaisella tavalla ja ymmärtämään niiden merkitys oman työnsä kannalta. Mitä laajempi on yrityksen kosketuspinta ympäröivään yhteiskuntaan, sitä kattavampi tulee sen arvomallin olla. Pienen yrityksen ei välttämättä kannata sisällyttää yhteiskunnallista vastuullisuutta omaan arvomalliinsa, mutta kuluttajamarkkinoilla toimivan pörssiyhtiön on vaikea välttää kannanottoa tuohon arvoon.

Arvojohtajuus ei ole mikään erityinen johtamisideologia tai -ismi. Kaikki johtajuus on arvojohtajuutta samaan tapaan kuin arkinen puheemme proosaa. Arvojohtajuudesta puhuminen edellyttää kuitenkin arvomaailmaan liittyvää perusymmärrystä, sillä käytännön johtamistyössä on aina kyse arvojännitteillä tasapainoilusta ja erilaisten arvopäämäärien yhteensovittamisesta. Arvoristiriidat ja -jännitteet sekä näiden käsittely muodostavat elimellisen osan arvojohtajan työstä. Arvojohtajan keskeisin tavoite on auttaa ihmisiään menestymään työssään sekä kantamaan siihen liittyvä vastuu. Näin arvojohtajuudesta hyötyy koko yritys.

Uudistuminen vs. luotettavuus

Uudistuminen on arvoalue, joka auttaa kaiken uuden kohtaamisessa. Siihen liittyy yrityksen toiminnan, tuotteiden ja palveluiden kehittäminen, kaikki koulutustoiminta ja henkilöstön kehittäminen sekä uusien markkinoiden valtaaminen. Tämän arvoalueen toteutumista on ulkopuolisenkin melko helppo arvioida. Montako uutuustuotetta yritys lanseeraa suhteessa kilpailijoihinsa? Miten yritys reagoi yllättävissä muutostilanteissa? Kuinka kilpailijat suhtautuvat yritykseen? Näyttääkö yritys toimivan joissain suhteissa eri tavalla kuin kilpailijat? Poikkeaako sen toiminta alan käytännöistä?

Uudistumisen vastapooli on luotettavuus. Luotettavuus on kaikkea sitä, mikä ylläpitää yrityksen toimintaa ja edistää asioiden tekemistä sovituilla, hyviksi havaituilla tavoilla sekä ylläpitää toimitusvarmuutta ja riittäviä varajärjestelmiä. Pelkät huolellisesti laaditut ohjeet ja säännöt sekä henkilöstön tutustuttaminen näihin eivät vielä merkitse, että luotettavuus olisi keskeinen yrityksen toimintaa ohjaava arvo. Luotettavuutta voidaan kutsua yrityksen toimintaa ohjaavaksi arvoksi vasta, kun henkilöstö ymmärtää, miten toimitaan tilanteissa, joita ei ole ohjeistettu.

Jos yritys uusiutuu vauhdilla, joutuu sen luotettavuus kovalle koetukselle. Jos taas yrityksessä on tapana maksimoida luotettavuutensa kaikessa, on sen uudistuminen todella hidasta. Toimialasta riippuen hidas uusiutuminen on joskus järkevin ratkaisu. Yritysten, kuten ei ihmistenkään arvoja tule arvioida yksitellen vaan ulottuvuuksina ja suhteessa toisiinsa. Tästä johtuen yritys joutuu hakemaan paikkansa uudistumisen ja luotettavuuden välisellä jännitteellä. Jos toinen näistä arvoista on liian hallitseva, joutuu toinen väistämättä uhatuksi. Väestön arvoissa arvomaailman kaventuminen ilmenee juuri tämän jännitteen suhteen, kuten nähtiin arvomuutoksen käsittelyn yhteydessä.

Tuloksenteko ja muiden huomiointi

Yritysten arvokartan pystyakseli virittyy tuloksenteon ja muiden huomioinnin varaan. Tuloksenteko tarkoittaa kaikkea sitä toimintaa, joka johtaa yrityksen menestymiseen. Tässä arvossa yhdistyvät ammattitaito ja kunnianhimoinen halu tehdä työnsä mahdollisimman hyvin. Ehkä liiankin usein tuloksenteko samaistetaan yrityksen tuottamaan taloudelliseen tulokseen. Raha, sijoitetun pääoman tuotto, osakekurssin kehitys tai mikä tahansa muu pelkkään taloudelliseen ajatteluun perustuva mitta on kuitenkin kapea-alainen yksikkö tuloksenteosta puhuttaessa. On itsestään selvyys, että yrityksen tulee toimia taloudellisesti kannattavasti tai pysyä sovitun budjetin puitteissa. Tästä johtuen taloudellista tulosta on turha nimetä erilliseksi

arvoksi. Tuloksenteko tulee määrittää tavalla, joka ohjaa jokaista yrityksessä työskentelevää henkilöä tekemään hänelle uskotut tehtävät mahdollisimman hyvin. Jos työ on organisoitu ja johdettu siten, että se on mahdollista tehdä taloudellisesti kannattavalla tavalla, johtaa tämä myös parhaaseen taloudelliseen lopputulokseen.

Tuloksenteon vastapooli on muiden huomiointi. Tämän arvoalueen ydin on siinä, että työt tehdään yhdessä mutta muita varten. Tästä johtuen omista tekemisistä ollaan myös vastuussa muille ihmisille, kuten asiakkaille, työtovereille, alaisille tai esimiehille, johtajille, omistajille, viranomaisille ja viimekädessä koko yhteiskunnalle. Tähän arvoalueeseen sisältyvät laajasti ottaen kaikki yhteiset asiat, lähtien työyhteisöstä huolehtimisesta ja asiakkaiden kanssa työskentelystä aina yhteiskunnallisesti vastuulliseen toimintaan asti.

Jokainen yritys joutuu hakemaan paikkansa myös tällä tuloksenteon ja muiden huomioinnin välisellä jännitteellä. Paikkaa haettaessa joudutaan vastaamaan kysymyksiin: miten tulosta tehdään yhdessä ja miten kaikki mukana olevat saadaan antamaan parhaansa tässä tehtävässä. Jos jännitteen toinen puoli on liian hallitseva, joutuu toinen väistämättä uhatuksi. Jos ajatellaan pelkästään muita, jäävät tulokset laihoiksi. Jos taas tehdään tulosta hinnalla millä hyvänsä, jää muiden huomiointi rempalleen. Väestön arvoissa tätä vastaava jännite on nykyisin kaikkein voimakkaimmin virittynyt.

Yrityksissä ilmenevät jännitteet yleisen arvokehityksen oireina

Merkkejä arvomaailman kaventumisesta on ollut näkyvissä yritysten sisäisissä arvokeskusteluissa jo vuosien ajan. Aluksi tulkitsin niitä yrityksen tai tietyn toimialan erityispiirteenä. Koska tilastotietoja ei näistä keskusteluista kerry, on luotettava keskusteluista välittyviin tunnelmiin ja siihen miten eri aihepiirit keskusteluissa painottuvat sekä siihen, miten kattavasti arvoista puhutaan. Koko sen ajan, jonka olen yritysten kanssa arvoista keskustellut, korostuvat kaikissa sisäisissä keskusteluissa voimakkaimmin henkilöstöön ja johtajuuteen liittyvät asiat. Tämän teeman tärkeyttä ei aika heiluttele. Yhtä vakaita asioita ovat asiakkaaseen, uudistumiseen ja luotettavuuteen liittyvät teemat. Asiakkaista puhuminen jää useimmiten vähäisimmälle huomiolle, johto saattaa sen jopa unohtaa kokonaan. Myöskään uusiutuminen ei korostu keskusteluissa kovin voimakkaasti, johdolle se on tärkeä asia, mutta työntekijöille usein nykyinen uudistusvauhti riittäisi. Luotettavuudesta puhuvat vakuuttavimmin käytännön työtä tekevät, johto kuittaa tämän arvon usein jo ohjeistuksella hoidetuksi. Tuloksentekoon liittyvät asiat sen sijaan korostuvat nykyisin selvästi entistä voimakkaammin. Todella harvinaisia ovat kuitenkin tilanteet, joissa keskustelu jumiutuu esimerkiksi tuloksenteon ja muiden

huomioinnin väliselle jännitteelle. On sellainenkin esimerkki tosin koettu. Tavallista on kuitenkin se, että tämä jännite kerää päähuomion ja keskustelu velloo tässä aihepiirissä aika ajoin todella kuumana. Tunteiden kuumeneminen selittyy sillä, että yleensä ihmiset ovat äärimmäisen motivoituneita kehittämään työyhteisönsä asioita, tekemään työnsä kunnolla ja saamaan aikaan näkyviä tuloksia.

Kun tällaiset viime vuosina tehdyt havainnot suhteuttaa A3-tutkimuksen tuoreisiin tuloksiin, on ne helppo nähdä varhaisina oireina koko väestössä käynnissä olevasta arvomuutoksesta. Tukea näille havainnoille saa myös luvussa 12 esitellystä markkinointi- ja mediaalan edustajien keskuudessa tehdystä arvo- ja arvomuutosanalyysistä. Vaikka kyseessä on vain tietyn alan edustajien keskuudessa tehty tutkimus, osoittavat tulokset kiistatta, että myös tällaisen erityisryhmän arvokehitys kulkee samaan suuntaan kuin muunkin väestön. Muutoksessa on kyse ajanhengestä, *zeitgeist*'ista. Seuraavilla sivuilla asiaa tarkastellaan suhteessa luovuuteen, jonka vaaliminen on yksi johtajuuden monista ulottuvuuksista. Teema valittiin siksi, että innovatiivisuutta peräänkuulutetaan Suomessa nykyisin monin tavoin ja erilaisin ohjelmin mutta vaihtelevalla menestyksellä.

Arvojohtajuuden haasteet luovuuden kannalta

Luovuus on uhanalainen arvolaji

Arvojen polarisaatiosta johtuva arvomaailman kaventuminen saattaa osoittautua hyvinkin merkittäväksi asiaksi yritysten ja työyhteisöjen johtamisen kannalta. Yhdenmukaisuutta korostava ja kaventuva arvomaailma, asettaa yritysjohdolle uudenlaisia haasteita, joista tärkein liittyy reaaliaikaisuuteen. Ilmiö on monitahoinen ja vaikka sen perusta on uudessa tieto- ja viestintäteknologiassa, löytyy siitä myös kulttuuriin ja moraaliseen ajatteluun liittyviä ulottuvuuksia. Kaiken ytimessä on kuitenkin luovuus. Sen tulisi olla keskeinen voimavara nopeasti muuttuvassa yhteiskunnassa. Luovuudesta on kuitenkin Nyky-Suomessa tullut uhanalainen arvolaji, josta karmaiseva esimerkki on se, että eniten koulutusta saaneessa väestömme osassa luovuus on pudonnut arvohierarkiassa rajusti samalla kun järjestelmällisyys on noussut aiempaa tärkeämpään asemaan. Kyseessä on ikävä esimerkki arvomaailman kaventumisesta ja täsmäelämän kielteisistä vaikutuksista.

Kuva 28.2. Yritysten toimintaa ohjaavat arvot ja neljä johtajuuden haastetta arvokartalla.

A3-tutkimuksen tulosten ja yrityksistä kertyneiden havaintojen perusteella luovuuden kannalta keskeiset arvojohtajuuden haasteet virittyvät karttaneljännesten välille (kuva 28.2.). Viestintämakumuuri jakaa kartan kahtia yksilön ja yhteisön päämääriä edistävien arvojen suhteen reaaliaikaisuuden ja oma-aikaisuuden puoliskoihin. Kehityksen ja kamppailun välinen jännite puolestaan virittyy kulttuurisen avoimuuden ja taloudellisia tuloksia korostavan ajattelun eli kehityksen ja kamppailun välille.

Reaaliaikaisuuden ja oma-aikaisuuden välinen jännite

Reaaliaikaisuus lisää yhdenmukaisuuden painetta vertaisyhteisössä, koska viestinnän on jatkuakseen pysyttävä melko tiukasti rajatussa viitekehyksessä. Kovin erilaisia näkemyksiä edustavat yksilöt saattavat tulla suljetuksi tällaisen viestinnän ulkopuolelle. Vakavimmillaan kyse on suvaitsemattomuuden yleistymisestä, lievimmillään uutta luovan ajattelun nujertamisesta.

Yhteisöllisellä karttapuoliskolla reaaliaikaisuus ei ole yhtä keskeinen uuden tieto- ja viestintäteknologian tarjoama etu. Siellä asiat hoidetaan uutta teknologiaa käyttäen, 'oma-aikaisesti' eli silloin, kun se asiaa hoitavalle ihmiselle sopii. Johtajuuden kannalta tämän vastakkainasettelun tuottama keskeinen haaste on kaiken käytettävissä olevan luovan energian käyttöönotto. Kyse on erilaisuuden ymmärtämisestä ja tämän ymmärryksen muuntamisesta positiiviseksi voi-

mavaraksi. Johtajan on kyettävä samaan aikaan käsittelemään sekä nuorten individualistien vertaisryhmissä kukkivaa luovuutta että iäkkäämpien, arvoiltaan yhteisöllisten työntekijöiden hallussa olevaa hiljaista tietoa. Tälle arvojännitteelle on saatava aikaan rakentava vuoropuhelu, jotta yrityksen luova kapasiteetti saadaan hyödyttämään koko organisaatiota. Nuorten individualistien kannalta on kyse siitä, kuinka heidän villeille, mutta usein irti arkikäytännöistä oleville ideoille saadaan asiantuntevaa ja asioita edistävää kritiikkiä. Yhteisöllisten arvojen suunnalta nähtynä on kyse siitä, miten organisaation iäkkäämpi väki saadaan tuomaan oma hiljainen tietonsa luovuutta ihannoivien nuorten vertaisryhmien ideoinnin raaka-aineeksi. Luovat ideat kun eivät synny tyhjästä eikä niiden syntyä myöskään edistä asioiden hautominen liian samanhenkisessä joukossa.

Kehityksen ja kamppailun välinen jännite

Toinen jakolinja kulkee kehityksen ja kamppailun, oppineisuuden ja sotaisuuden välillä. Johtajuuden kannalta keskeinen haaste tällä jännitteellä asettuu paremmuuden tavoittelun ja kulttuurisen avarakatseisuuden välille. Yrityksen paremmuutta ja menestystä käsiteltäessä korostuu taloudellisen ja teknisen tehokkuuden käsitteistö. Se on täsmällistä ja selkeää verrattuna työyhteisön ihmissuhteiden käsittelyssä tai kulttuurisesti avoimessa, uutta luovassa keskustelussa käytettävään sanastoon. Kun reaaliaikaisuuden yhdistää tähän jännitteeseen, on ilmeistä, että siihen perustuvat hyödyt ovat useimmissa tapauksissa luisuneet kokonaan teknis-taloudellisen tehokkuuden alalle.

Yritysten toiminnan kannalta reaaliaikaisuus on huomattavasti laajempi kysymys kuin se, pitäisikö johtajan tai esimiesten ”mesettää” alaistensa kanssa vai ei. Kyse on siitä, kuinka yrityksessä pystytään hyödyntämään laaja-alaisesti ja reaaliaikaisesti koko yrityksen käytössä olevia luovia resursseja. Jos reaaliaikaisuudesta saatavat hyödyt valuvat kokonaan tehokkuuden parantamiseen, jäävät sekä viestinnälle merkityksiä antava että ihmisten väliseen viestintään oleellisesti kuuluva uutta luova puoli kokonaan hyödyntämättä. Pahimmillaan ns. sähköpostijohtaminen etäännyttää esimiehet alaisistaan, alaiset esimiehistään ja eri tehtävissä toimivat ihmiset toisistaan, mikä vähentää mahdollisuuksia luoviin kohtaamisiin.

Ikäjakauma arvo-ongelmien syventäjänä

Erilaisuuden johtamisen vaikeusastetta lisää se, että 1990-laman ja sitä seuranneen taloudellista tehokkuutta painottavan ajattelutavan yleistymisen seurauksena useiden yritysten henkilöstön ikäjakauma on epätasainen. Yli nelikymppistä väkeä löytyy ja nuorta väkeä on

viime vuosina palkattu yrityksiin, mutta 1990-luvun laman ”rekrytointikiellon” seurauksena näkyy ikäjakaumissa usein 30–40-vuoden kohdalla kuoppa. Kyse ei ole pelkästä tilastoilmiöstä, vaan viestintää vaikeuttavasta kuilusta. Alle 30-vuotiaat edustavat erilaista viestintäkulttuuria kuin tätä vanhemmat. Nykyisessä viestinnällisessä murrosvaiheessa ikäjakauman keskikohdalla oleva kuoppa erottaa nuoret ja vanhat entistä selvemmin toisistaan.

Kulttuuri arvokuilun kaventajana

Tähän ikäluokkien kohtaamisen ja viestintämakujen erilaisuudesta johtuvien luovuusongelmien voittamiseen liittyy myös aiemmin kulttuuriseksi kuolioksi nimetty ilmiö. Se elää ja voi hyvin suoriutumisen, vallan ja turvallisuuden rajaamalla arvokartan alueella, samassa neljänneksessä, jossa ikämiehet viihtyvät. Tällä arvoalueella kavahdetaan kaikkea outoa, puolustetaan omaa tonttia ja poraudutaan omaan neliösenttiin entistä syvemmälle. Erityisesti tällä arvoalueella reaaliaikaisuuden ihanne vieroittaa ihmiset luovuuden todellisista lähteistä: taiteesta, kirjallisuudesta, musiikista ja teatterista, jos näistä ei ole saatavissa välitöntä ja mitattavissa olevaa hyötyä. Tämä ajattelutapa auttaa kiipeämään omalla tontilla entistä korkeammalle tai kaivautumaan siihen entistä syvemmälle. Samalla se kuitenkin estää tehokkaasti näkemästä uusia mahdollisuuksia. Kulttuuri on tärkeä luovuuden lähde siksi, että se auttaa oivaltamaan, miten erilaisin tavoin asioita voikaan, nähdä, kuunnella ja aistia. Luovuudella on lukuisia määritelmiä. Yksi niistä sopii hyvin tähän: luovuus on tuttujen asioiden yhdistelyä uusilla tavoilla. Siitähän usein yrityksissä juuri on pulaa, koska kaikkea ei kerralla voida uudistaa.

Prekariaatin paskaduunit luovuuden lähteinä

Yhdenmukaisuuden nousu nuorten arvohierarkiassa kasaa esteitä erilaisuudesta kumpuavan luovuuden tielle. Oivallisia esimerkkejä tästä saatiin Eetu Virenin keväällä 2006 esiintuomasta paskaduunikäsitteestä. Poliitikot ovat ottaneet jo kentän eri puolilta voimakkaasti kantaa, siihen onko tällaisia töitä olemassa, pitäisikö niitä suostua tekemään ja mitä niistä pitäisi maksaa. Näihin ei seuraavassa puututa vaan asiaa ajatellaan luovuuden kannalta. Tästä näkökulmasta kaikille työuransa alussa oleville nuorille kannattaa toivottaa lämpimät terveiset. Olkaa rohkeita. Ottakaa paskaduunistanne lopputili. Menkää toiseen, mutta erilaisen paskaduuniin. Kokeilkaa erilaisia töitä. Oppikaa kokemuksistanne. Ihmisenä kasvaminen ei ole aina kivaa eikä koskaan helppoa. Sama pätee työelämään. Shakespearen mestariteokset olisivat todennäköisesti jääneet syntymättä, jos hänet olisi palkattu parikymppisenä ”vakivirkaan” kuningattaren hovikir-

jailijaksi. Sen, mitä hän oppi kymmeniä ammatteja kokeillessaan, hän pystyi ammentamaan myöhempään kirjalliseen tuotantoonsa. Entä olisivatko Gogolin teokset nähneet päivänvalon, jos curling-vanhemmat olisivat silottaneet kirjailijan luomistyön tieltä viimeisenkin esteen. Todellinen luovuus ei synny järjestelmistä, hyvinvoinnista tai turvallisuudesta. Se syntyy uteliaasta mielestä, kyvystä kyseenalaistaa ja rohkeudesta tuoda esiin erilaisia ajatuksia. Luovuutta ei tarvita vain taiteilijan työssä, vaikka sen kautta sitä onkin helppo havainnollistaa. Nopeasti muuttuvassa yhteiskunnassa luovuutta tarvitaan kaikkialla. Luovuutta ei opita koulussa vaan kohtaamalla uusia haasteita ja toimimalla erilaisissa tehtävissä. Luovuus edellyttää kykyä muuttua ja näkyy taitona inspiroitua mistä tahansa. Myös paskaduuneista. Niitä kun nuori tekee aikansa, hän pääsee todennäköisesti inspiroitumaan myös vähemmän paskoista duuneista.

Entä moraaliset ongelmat?

Kaikki uusi ei tietenkään ole myönteistä eikä omaksumisen arvoista. Tästä johtuen erilaisuuden kohtaamiseen ja johtamiseen liittyy väistämättä myös moraalisia näkökulmia. Reaaliaikaisuuden vaatimus ja sen toteutumisen mahdollistava uusi teknologia jättää yhä vähemmän aikaa täysin uusiin ilmiöihin mahdollisesti liittyvien moraalisten ongelmien pohdintaan. Tehokkuuden, oman edun tavoittelun tai itseisarvollisen uuden etsinnän nimissä hyväksytään asioita, joita moraalisessa ajattelussa pidemmälle kehittyneet ihmiset pitävät ihmisoikeuksia tai yleensäkin hyviä eettisiä periaatteita loukkaavina. Sysmäläinen sananlasku *”hullun kirveenvartta ei pidä jatkaa”* kuvaa onnistuneesti tilannetta, jossa moraalisesti kypsymättömään ajatteluun yhdistyy reaaliajassa toimiva uusi tieto- ja viestintäteknologia, Erilaisuuden johtaminen edellyttää välttämättä myös kypsiä moraalisia kannanottoja sekä kykyä ja uskallusta sanoa ”ei” moraalisesti arveluttaville asioille. Paras tapa ennaltaehkäistä tällaisten moraalisten riskien synty, olla jatkamatta kirveenvarsia, on varmistaa asioiden laaja-alainen käsittely erilaisissa henkilöstöryhmissä. Tällaisessa työssä reaaliaikaisesta viestinnästä on ratkaisevan suuri apu. Rakentavan kritiikin tuottaminen ja vastaanotto edellyttää kuitenkin avointa ja luottamuksellista ilmapiiriä. Se ei synny Internetissä vaan arvoiltaan erilaisten ihmisten kohdatessa yrityksen arjessa ja oppiessaan ymmärtämään toisiaan eli kasvaessaan ihmisinä ja yhteisön jäseninä.

Erilaisuudessa on koko jutun juju

Oli helppoa sijoittaa yritysten arvoja ja johtajuutta käsittelevä luku kirjan viimeiseksi. Se palauttaa ajatukset perusarvoihin, joista suomalaisille työ eittämättä on yksi keskeisimpiä, vaikka sitä ei Schwartzin

arvomittarista löydykään. Työ merkitsee eri ihmisille eri asioita, eikä sitä siksi kannata sisällyttää kulttuureja vertailevaan arvoteoriaan. Määritelmä hyvälle työlle voidaan kuitenkin kehittää. Se koostuu kolmesta asiasta. Ensinnäkin hyvä työ on sellaista, jota osaa tehdä ja jossa oma osaaminen kehittyy. Toiseksi hyvä työ on sellaista, jota haluaa tehdä. Kolmanneksi hyvä työ on sellaista, josta joku on valmis maksamaan. Vielä tämän määritelmän jälkeenkin hyvä työ on erilaista jokaiselle ihmiselle, mutta miten saada erilaiset ihmiset tekemään hyvää työtä yhdessä?

Erilaisuuden ymmärtämisestä, sallimisesta ja johtamisesta piilee itse asiassa koko jutun juju. Ihmiset ovat erilaisia ja aikakaudet ovat erilaisia. Se, joka ymmärtää tämän erilaisuuden merkityksen ja osaa tulkita yrityksen kannalta tärkeät arvot tässä ajassa ja vielä kuunnella, mikä on tärkeää tässä yhteisössä työskenteleville ihmisille, saa varmuudella palkakseen hyvää työtä.

Kaikki kirjan teemat kiteytyivät kahteen suureen teemaan täsmäelämään ja uusyhteisöllisyyteen. Työyhteisön ja sen johtamisen kannalta nämä voivat tarjota suuria mahdollisuuksia, mutta samalla ne sisältävät suuria riskejä. Suurimmat täsmäelämään ja uusyhteisöllisyyteen liittyvät riskit ovat ensinnäkin uuden teknologian hyödyntämisestä saatujen hyötyjen valuminen kokonaan teknis-taloudelliselle tehokkuusosastolle ja toiseksi uuden teknologian soveltamisen ajattelua yhdenmukaistava vaikutus. Riskeistä ensimmäinen on jo monessa yrityksessä toteutunut. Uutta teknologiaa hyödynnetään täysimittaisesti kaiken mitattavissa olevan mittaamiseen ja estimoitavissa olevan estimoimiseen. Kun päätavoitteena on paremmuus, jota mitataan suhteessa omiin ja kilpailijoiden aikaisempiin suorituksiin, on vaarana pysyä ikuisesti ”piirikunnallisella tasolla”. Uudet ratkaisut jäävät löytymättä, jos ei uskalleta etsiä erilaista. Tällöin poraudutaan omaan neliösenttiin syvemmälle kuin viime vuona tai syvemmälle kuin kilpailija. Toinen riski liittyy uuden teknologian yhdenmukaistaviin vaikutuksiin. Karmein esimerkki tästä on akateemisen tutkinnon suorittaneiden keskuudessa jo vuosia jatkunut dramaattinen kehitys, jossa luovuuden arvostus on romahtanut järjestelmällisyyden kustannuksella. Järjestelmät eivät ideoi vaan ihmiset. Jos kaikki pyritään mallintamaan viimeisen päälle, jää moni uusi asia löytämättä. Erilaisen löytämistä ei myöskään edistä se, että kaikki tehdään tietyn formaatin puitteissa. Silloin jää muotin ulkopuolelle monta hienoa ideaa.

Kokonaisuudessaan näen näissä kahdessa, nykyisin vallalla olevassa ja toisiinsa kietoutuneessa suuntauksessa, täsmäelämässä ja uusyhteisöllisyydessä enemmän mahdollisuuksia kuin riskejä. Molemmat tarjoavat upeat näköalat ihmisten väliselle vuorovaikutuk-

selle ja antavat ennen näkemättömiä mahdollisuuksia uutta luoviin, reaaliaikaisiin kohtaamisiin. Tällainen työskentelytapa edellyttää kuitenkin toimivia ja luottamukseen perustuvia ihmissuhteita. Kun ne ovat kunnossa uskaltavat erilaiset ihmiset kohdata toisensa sellaisina kuin ovat ja tuoda omat ideansa ja osaamisensa yhteisiin hankkeisiin. Toivoa näiden mahdollisuuksien toteutumiseen antaa se, että täsmäelämä ja uusyhteisöllisyys ovat toisiaan tasapainottavia vastavoimia. Toinen ei toimi ilman toista ja toisen aiheuttamat ylilyönnit voi kompensoida toinen. Kaikki riippuu ihmisistä.

Entä tulevaisuus?

Mannerjäätikkö vetäytyi täältä 10 000 vuotta sitten pohjoiseen ja käynnissä olevan ilmastonmuutoksen ansiosta ehkä loputkin siitä lurahtavat maailman meriin tulevaisuudessa. Sitä ennen Suomessa ehtii tapahtua paljon. Vaikka maamme ei kaikkein houkuttelevin muuttokohde olekaan, on käynnissä olevassa yhteiskunnallisessa prosessissa ja arvokehityksessä paljon sellaista, joka sopii hyvin meille. Suomihan on kiistatta yksi uuden tieto- ja viestintäteknologian varaan rakentuvan täsmäelämän ja uusyhteisöllisyyden pioneerimaista. Omin voimin me 1990-luvun laman keskeltä kiipesimme Internet-maailman terävimmälle huipulle. Nyt alkaa huipulla olla jo ahdasta, siksi siellä pysytäänkin vain omien kulttuuristen vahvuuksien varassa. Tuontistrategioista ei ole avuksi, sillä pieni maa selviytyy kovassa kilpailussa vain, jos kaikki ovat juonessa mukana. Arvot joutuvat tässä pelissä taatusti koetukselle ja uudenlaista johtajuuttakin kaivataan. Kulttuuristen vahvuuksiemme etsinnässä on kuitenkin palattava alkuun, niihin arvoihin joiden varaan suomalaisuus rakentuu. Näitä ovat kekseliäisyys, suorasukaisuus, lähiyhteisöjen ylläpito ja sisukkuus. Arin kohtamme, varsinainen kansallinen riskimme, piilee ehkä liiallisessa yhdenmukaisuuden arvostuksessa ja vaikeassa suhteessamme auktoriteetteihin. Jatkossa meidän on vain osattava elää nykyisin niin välttämättömillä globaaleilla areenoillakin omien vahvuuksiemme varassa ja oltava kuuntelematta ulkopuolisten neuvoja silloin, kun tiedämme asiat paremmin. Vaikeaa se voi olla, mutta ehkä tietoisuus suomalaisen vallankäytön luonteesta helpottaa. Meille on ominaista asioiden hallinta, osaaminen sekä neuvokkuus ja oudompaa suuret puheet, uhkaeleet ja uhoaminen. Paljon on mannerjäätikön täältä vetäydyttyä muuttunut, mutta jotain on onneksi myös pysynyt. Jotain jonka varassa on hyvä jatkaa.

Viitteet

Esipuhe

[1] Digital divide-käsitteen teki tunnetuksi 1990-luvun puolivälissä USA:ssa presidentti Clintonin hallinnossa työskennellyt Larry Irving.

Ensimmäinen osa: Suomalainen arvomaailma

[1] Meri V.: Sanojen synty. Gummerus. Jyväskylä. 1991.

[2] Sunzi: Sodankäynnin taito. Gaudeamus. Tampere. 2005.

[3] Tuoreita näkökulmia ihmiskunnan kehitykseen ja yhteisöllisyyden merkitykseen tässä kehityksessä antavia yleisteoksia ovat esim. Diamond J.: Tykit, taudit ja teräs. Terra Gognita. Helsinki. 2003 ja McNeill J.R. ja McNeill W.H.: Verkottunut ihmiskunta. Vastapaino. Tampere. 2005.

[4] Vaikka täsmäelämä perustuu reaaliaikaisesti toimivaan tietotekniikkaan, käsitellään sitä tässä kirjassa kokemuksellisena ja ihmisten hallinnassa olevana asiana sekä ihmisten välistä vuorovaikutusta ohjaavana sosiaalipsykologisena ilmiönä. Arjessa täsmäelämä realisoituu ennen kaikkea laajakaistaa hyödyntävän Internetin ja matkaviestinnän käyttönä. Tämän lisäksi on toki olemassa ihmisen tahdosta riippumatonta ns. ubiikkia, kaikkialla läsnä olevaa tieto- ja viestintäteknologiaa (ubiquitous computing). Esimerkiksi uudessa perheautossa voi olla 100 tietokonetta (mikroprosessoria), joiden toiminnasta kuljettajan ei tarvitse huolehtia lainkaan (esim. abs-jarruissa ja luistonestojärjestelmissä). Vastaavia prosessoreita löytyy pesukoneista, liesistä, ilmastointilaitteista sekä kaikenlaista mittaus- ja valvontalaitteista. Tällaiset laitteet osaavat myös kommunikoida keskenään sekä säätää toimintaansa itsenäisesti. Ubiikkia teknologiaa on siis jo nyt käytössä huomattavan paljon ja sen olemassaolo vahvistaa kaikkea täsmäelämään liittyvää. Ubiikkiteknologia sinänsä tai sen vaikutus arkielämään ei kuitenkaan kuulu tässä kirjassa esiteltävän tutkimuksen alueeseen.

[5] Schwartz S.H.: Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. In M.Zanna (ed): Advances in experimental social psychology, vol 25.Oralando, FL: Academic. 1992.

[6] Kun verrataan arvojen tärkeysjärjestyksessä tapahtuneita muutoksia vastaajien koko arvoprofiilin suhteen, käytetään vuodesta 1995 käytössä ollutta 57 arvon listaa. Tuona vuonna korvattiin yksi arvomittarin arvoista uudella ja mittariin lisättiin yksi arvo. Tällä menettelyllä on sekä myönteinen että kielteinen vaikutus tulosvertailujen tarkkuuteen. Myönteistä on se, että vertailut vuosien 1995–2005 aineistoissa ovat tämän mittarin puitteissa mahdollisimman kattavia ja tarkkoja. Kielteistä on se, että menettely saattaa aiheuttaa enimmillään 1–2 pykälän eroja vertailuihin, joissa ovat mukana vuosien 1991–1994 sekä jonkin myöhemmän vuoden tulokset, riippuen siitä, millä kohdalla kyseisenä vuonna ao. arvo on arvohierarkiassa. Johtopäätöksiin tällä menettelyllä ei ole vaikutusta, koska näin vähäisten erojen perusteella ei päätelmiä tehdä. Kun vielä ottaa huomioon sen, että kyseessä tämän kaltainen suuria linjoja kartoittava yleisesitys, painoi em. myönteinen vaikutus ratkaisussa enemmän kuin kielteinen.

[7] Tilastotieteellisesti siirtymä arvojen keskiarvoista niiden tärkeysjärjestyksen käsittelyyn merkitsee mittaustason laskua, siirtymää intervalliasteikolta järjestysasteikon tasolle. Siirryttäessä tutkimaan arvojen ja käyttäytymistapojen yhteyksiä, joudutaan mittaustasoa laskemaan edelleen ja käyttämään luokitteluasteikolla toimivia menetelmiä. Oleellista on kuitenkin se, että kaikki tiedot kootaan mahdollisimman korkealla mittaustasolla ja mittaustasoa pudotetaan myöhemmin analyysien teknisten vaatimusten mukaisiksi. Näin vältetään tiedonkeruuvaiheessa syntyvät tekniset riippuvuudet, jotka aiemmin ovat vaivanneet arvoanalyyseja.

[8] Arvokartta on tulos kaksiulotteisesta korrespondenssianalyysista ja on laskettu ns. yläkvartiilikarttana. Jokaisen arvon osalta on huomioitu niiden vastaajien tulokset, jotka sijoittuvat ao. arvoa tärkeimpänä pitävään vastaajaneljännekseen eli yläkvartiiliin.

[9] Kohn M. L.: Class and conformity: a study in values. Dorsey Press. Homewood, IL. 1969.

[10] Suomen tilastollinen vuosikirja 2005. Tilastokeskus. Hämeenlinna. 2005.

[11] Rubel T. and Schwartz S.: Sex Differences in Power and Benevolence Values: How and Why Do They Vary across Nations? Kongressiesitelmä, 18th International Congress of the International Association for Cross-Cultural Psychology. Spetses. 2006.

[12] Samansuuntaisia empaattisuuteen kulminoituvia eroja on havaittu myös muissa naisten ja miesten ajattelua selvittäneissä tutkimuksissa. Simon Baron-Cohen esittää teoksessaan Olennainen ero (Terra Gognita. Helsinki. 2004) laajan aineiston, joka osoittaa empaattisuuden tyypillisemmäksi naisille kuin miehille. Miehet ovat puolestaan naisia taipuvaisempia luomaan järjestelmiä, systemoimaan asioita. Hänen aineistonsa perusteella em. erot eivät ole kulttuurin tuotteita, vaan ilmenevät jo vastasyntyneillä.

[13] Williams J.E., & Best D.L.: Measuring sex stereotypes: A thirty nation study. Sage Publications. Berkeley, CA. 1982.

[14] Hofstede G: Cultures Consequences. International Differences in Work-Related Values. Sage Publications. Beverly Hills. 1980.

[15] Puohiniemi M.: Arvot, asenteet ja ajankuva. Opaskirja suomalaisen arkielämän tulkintaan. Limor kustannus. Vantaa. 2002.

[16] Puohiniemi M.: Values, consumer attitudes and behaviour. An application of Schwartz's value theory to the analysis of consumer behaviour and attitudes in two national samples. University of Helsinki. Department of Social Psychology. Research Reports 3/1995.

[17] Emt (edellä mainittu teos) ja Puohiniemi M.: Arvot, asenteet ja ajankuva. Opaskirja suomalaisen arkielämän tulkintaan. Limor kustannus. Vantaa. 2002.

Toinen osa: Arvomuutos

[1] Rescher N: What is ValueChange? A Framework of Research. Teoksessa Baier ja Rescher (toim.):Values and the Future. The Impact of Technological Change onAmerican Values. The Free Press. New York. 1969.

[2] Butler S.: Erewhon. Terra Cognita. Helsinki. 2000.
[3] Hirschman A.O.: Shifting Involvements. Private Interest and Public Action. Princeton University Press. New Jersey. 1982.
[4] Lasch C.: The Culture of Narcism: American Life in an Age of Diminishing Expectations. W. W. Norton and Company. New York. 1978; Mitchell A. Nine American lifestyles. Warner Books Inc. 1984.
[5] Ks. Siltala J.: Työelämän huonontumisen lyhyt historia. Otava. Keuruu. 2004.
[6] Puohiniemi M.: Arvot, asenteet ja ajankuva. Opaskirja suomalaisen arkielämän tulkintaan. Limor kustannus. Vantaa. 2002.
[7] Roos J-P.: Suomalainen elämä. Tutkimus tavallisten suomalaisten elämänkerroista. Suomalaisen kirjallisuuden seura. Hämeenlinna 1987.
[8] Creating an Innovative Europe. Report of the Independent Expert Group on R&D and Innovation appointed following the Hampton Court Summit and chaired by Mr. Esko Aho. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2006.
[9] Kauppalehti 23.1.2006.
[10] Taloussanomat 12.4.2006.
[11] Helsingin Sanomat 29.6.2006.
[12] Helsingin Sanomat 7.4.2006.
[13] Yhteiskuntaviestintäyhdistys YVY:n toiminnanjohtaja Tiina Salon haastattelu kesällä 2006.
[14] Jungk R. ja Müllert N.R.: Tulevaisuusverstaat. Keskinäisen sivistyksen seura – Suomen lataamo. Kerava. 1989.
[15] Puohiniemi M.: Arvot, asenteet ja ajankuva. Opaskirja suomalaisen arkielämän tulkintaan. Limor kustannus. Vantaa. 2002.
[16] Furedi F.: Culture of Fear. Continuum. London. 2002.
[17] Florida R.: The Rise of the Creative Class. Basic Books. New York. 2002.
[18] Suomen Punaisen Ristin tiedotuspäällikön Hannu-Pekka Laihon haastattelu keväällä 2006.
[19] Greenpeace Pohjolan lehdistövastaavan Mikael Sjövallin haastattelu keväällä 2006.
[20] HelsinkiMission markkinointipäällikön Niina Masalin haastattelu kesällä 2006.
[21] Puohiniemi M.: Arvot, asenteet ja ajankuva. Opaskirja suomalaisen arkielämän tulkintaan. Limor kustannus. Vantaa. 2002.
[22] Suomalaisen Internet-keskustelupalstan väki löysi varastetun koneen verkkokaupasta ja auttoi poliisia varkaan kiinniotossa. IT-viikko 20.4.2006.

Kolmas osa: Arvot ja ajan ilmiöt

[1] Rufin J-C.: Globalia. Tammi. Porvoo. 2006.
[2] Huxley A.: Uljas uusi maailma. Tammi. Hämeenlinna. 1994.
[3] Orwell G.: Nineteen eighty-four. Penguin Books Great Britain Suffolk. 1984.
[4] Arvoerot viisiluokkaisen arvokonfliktitypologian suhteen taulukoidusta aineistosta khii^2 –testillä. Arvokartalle projisoitiin ne ominaisuudet, joiden suhteen tilastollisesti merkitsevät erot olivat vähintään 95 prosentin luotettavuustasolla.

[5] Eyal Rabinin A3-tutkimuksen aineistosta valmisteilla oleva lopputyö Personal Values as Motivational Bases of Internet Usage. Proposal for MA thesis The Hebrew University-Jerusalem Department of Psychology.

[6] Emt.

[7] Tutkimusasetelma on tyypillinen ennen - jälkeen -asetelma. Vuonna 1991 Internetin käyttäjäjoukko Suomessa koostui muutamista tuhansista, lähinnä yliopistoissa ja tutkimuslaitoksissa työskentelevistä ammattilaisista. Väestötutkimuksissa näin pienellä väestöryhmällä ei ole merkitystä. Vuoden 1991 aineisto on siis koko väestöä tutkittaessa koottu ennen Internetin aikaa. Tutkimuksen aikajänteen loppupää, vuosi 2005 kuvaa Internetin käytön suhteen aikaa, jolloin Internet oli aidosti laajentunut lähes koko 15–75-vuotiaan ulottuville ja huomattava osa väestöstä myös käytti sitä henkilökohtaisesti.

[8] Aikakauslehtien liiton kotisivu http://www.aikakaus.fi/.

[9] Ajankäyttökysymyksen vastausvaihtoehdot olivat: 1. Ei lainkaan, 2. 0–½ tuntia, 3. ½–1 tuntia, 4. 1–2 tuntia, 5. 2–4 tuntia, 6. 4–6 tuntia, ja 7. Yli 6 tuntia.

[10] http://www.levikintarkastus.fi/.

[11] Smolej M. ja Kivivuori J.: Rikosmedian yhteys väkivallan pelkoon (http://www.om.fi/optula).

[12] 1930-luvun alussa Cantril ja Allport (1933) tutkivat Allportin kehittämällä ensimmäisellä varsinaisella arvomittarilla arvojen ja arkielämän valintojen välisiä yhteyksiä, mm. miesten ja naisten pukeutumismieltymyksiä. Muutamaa vuosikymmentä myöhemmin Engstrom ja Powers (1959) käyttivät samaa menetelmää lukijatutkimuksessaan. Kulutusvalintojen tutkimukseen Allportin menetelmä ei ollut paras mahdollinen. Se oli alun perin kehitetty henkilökohtaisen konsultoinnin apuvälineeksi eikä survey-tutkimuksen taustamuuttujaksi. Tuon ajan käytössä olevista menetelmistä se epäilemättä oli kuitenkin yksi parhaista. Ehkä juuri kyselytekniset ongelmat saivatkin. Lundbergin (1950) ehdottamaan arvotutkimuksen korvaamista yksinkertaisella kysymyssarjalla, jolla selvitettäisiin mihin ihmisillä on tapana käyttää aikaa, rahaa ja energiaa. Vaikka Lundbergin malli olisi ehkä antanutkin karkean kuvan kulutusvalintojen taustalla olevista arvoista, ehdotus kuitenkin tyrmättiin. Se jätti huomiotta lukuisat kulutusvalintoihin vaikuttavat tekijät, kuten läheisten ihmisten vaikutuksen sekä taloudelliset ja muut tilanteesta toiseen vaihtelevat tekijät.

[13] Shalom Schwartz (Schwartz et al, 2001) on kehittänyt tässä tutkimuksessa käytetylle SVS (Schwartz Value Survey) menetelmälle rinnakkaisen PVQ (Portrait Values Questionnaire) menetelmän, jossa vastaajalle annetaan arvioitavaksi kuvauksia arvoiltaan erilaisista ihmisistä. Vastaaminen tapahtuu kertomalla, kuinka hyvin annettu kuvaus sopii itseen. Samaa ideaa sovellettiin A3-tutkimuksessa vastaajien kuvaillessa itseään kuluttajina.

[14] Tämän luvun moraalia käsittelevä osuus perustuu kirjan tekijän ja prof. Klaus Helkaman esitelmään ”The Schwartz’s Values and Shweeder’s ’Big Three’ in Morality”. Esitelmä pidettiin 14.7.2006 IACCP:n (International Association for Cross-Cultural Psychology) 18. kansainvälisessä vuosikongressissa Spetsailla, Kreikassa.

[15] Jowell R., Brook L., Prior G. and Taylor B.: British Social Attitudes. The 9th report. University Press. Cambridge. 1992.
[16] Emt.
[17] Helkama K.: Nuoren kehittyvä etiikka. Teoksessa Timo Airaksinen, Pekka Elo, Klaus Helkama ja Bertel Wahlström (toim.): Hyvän opetus. Arvot, arvokeskustelu ja eettinen kasvatus koulussa. Kohlberg L.: The psychology of Moral development. Harper & Row. New York. 1984.
[18] Shweeder R.A. et al: The ”Big Three” of Morality (Autonomy, Community, Divinity) and the “Big Three” Explanations of Suffering. Teoksessa Allan M. Brandt and Paul Rozin (ed): Morality and Health. Routledge. NY. 1997.
[19] Rozin P., Owery L., Imada, S. and Haidt J.: The CAD Triad Hypohteses: A mapping Between Three Moral Emotions (Contempt, Anger, Disgust) and Three Moral Codes (Community, Autonomy, Divinity). Journal of Personality and Social Psychology. 1999, Vol. 76 , No. 4, 574-586.
[20] Ks. edellä mainittu tutkimus.

Neljäs osa: Muutosten merkitykset

[1] Vesa Väisänen, IROResearch Oy, on tehnyt Sanoma Magazines Finlandin toimeksiannosta 3-16-vuotiaiden lasten ja nuorten keskuudessa Yippee-tutkimuksen, jossa selvitetään mm. ajankäyttöä ja siinä tapahtuvia muutoksia. Esimerkissä puheena ollut muutos oli tapahtunut seurantajaksolla 2000–2006.
[2] Helsingin Sanomat 19.8.2006.
[3] Puohiniemi M.: Löytöretki yrityksen arvomaailmaan. Limor kustannus. Vantaa. 2003.
[4] Florida R.: Luovan luokan pako. Talentum. 2006. Alun perin teos ilmestyi nimellä ”The Flight of the Creative Class” vuonna 2005.

Liitteet

LIITE 1: TUTKIMUKSEN TIEDONKERUUN JA NÄYTTEEN KUVAILU SEKÄ LUETTELO TUTKITUISTA AIHEPIIREISTÄ

Tutkimuksen tiedonkeruun ja näytteen kuvailu

Tutkimuksen aineistona ovat vuosina 1991–2005 tehdyt, valtakunnallisesti edustaviin väestönäytteisiin perustuvat kyselytutkimukset. Väestökyselyihin on vastannut näinä vuosina 9 839 henkilöä. Väestötutkimuksen aineisto muodostuu vuosina 1991, 1993, 1994, 1995, 1996, 1999, 2001 ja 2005 suoritetuista arvomittauksista sekä vuosina 1999, 2001 ja 2005 arvomittausten yhteydessä toteutetuista laajoista ajankuvan ilmiöiden kartoituksista. Tutkimuksen tiedot on kaikkina vuosina koottu 15–75-vuotiaita suomenkieltä puhuvia suomalaisia edustavilta valtakunnallisilta väestönäytteiltä Manner-Suomessa. Tutkimus on toteutettu suomenkielellä. Ahvenanmaata ei ole kielikysymyksen vuoksi sisällytetty tutkimuksen näytteeseen. Eri vuosien näytekoot, kenttätyön toteutustavat ja lomakkeiden palautusprosentit tai niiden arviot sekä näytteiden demografiset piirteet on koottu taulukkoon 1.

Markkinointi- ja media-alan edustajien arvoja on tutkittu kahdella ajanjaksolla, vuosina1997–2002 ja 2004–2006 Internetin kautta. A3-tutkimuksen väestöaineisto on koottu informoituna kyselyinä. Tämä tarkoittaa sitä, että haastattelija on joko kasvokkain tai puhelimitse tapahtuneen alkuhaastattelun perusteella jättänyt vastaajalle kyselylomakkeen täytettäväksi tai lomake on lähetetty postitse. Vastaaja on palauttanut lomakkeen joko haastattelijan tai postin välityksellä tutkijalle tai sitten haastattelija on käynyt noutamassa sen viikon kuluttua ensimmäisestä haastattelusta. Vuonna 1993 haastattelija oli läsnä vastaajan täyttäessä lomaketta. Muina tutkimusvuosina vastaaja täytti lomakkeen itsekseen. Näyte satunnaistettiin vuosina 1991–1996 markkinointitutkimuslaitosten käyttämillä reitti- ja lähtöosoitemenetelmillä, mistä johtuen vastaus- tai palautusprosenttien arviointi on hankalaa; ne vaihtelevat 30 ja 70 prosentin välillä. Vuosina 1999–2005 näytteet valittiin satunnaisesti paikallisista puhelinluetteloista. Matkapuhelimiin soitettujen puheluiden osuus on kasvanut tasaisesti niiden yleistyessä. Vuodesta 1999 alkaen palautusprosentit on laskettu täsmällisesti. Tutkimuksen aineisto on painotettu iän ja sukupuolen mukaan kunkin tutkimusvuoden väestörakennetta vastaavaksi. Tällä varmistetaan se, etteivät näytteenmuodostuksessa tai lopullisessa näytteessä ilmenneet vinoumat vaikuta tuloksiin.

Vuosi	*1991*	*1993*	*1994*	*1995*	*1996*	*1999*	*2001*	*2005*	*Kaikki*
Näytekoko	*1852*	*417*	*1257*	*1064*	*1351*	*1204*	*1402*	*1293*	*9839*
Kenttätyön toteutus	Marketing Radar Ltd:n Monitor-asenne-tutkimuksen yhteydessä	Suomen GallupOy:n Joma haastattelu-tutkimuksen	Marketing Radar Ltd:n Profil tutkimuksen yhteydessä	Marketing Radar Ltd:n Monitor-asenne-tutkimuksen yhteydessä	Marketing Radar Ltd:n Profil tutkimuksen yhteydessä	Itsenäinen kenttätyö. Vastaajat rekrytoi Marketing Radar Ltd	Itsenäinen kenttätyö. Vastaajat rekrytoi Marketing Radar Ltd ja Haastattelu keskus Oy	Itsenäinen kenttätyö. Vastaajat rekrytoi Marketing Radar Ltd	
Tiedonkeruutekniikka	Informoitu kysely	Informoitu kysely	Informoitu kysely	Informoitu kysely	Informoitu kysely	Informoitu kysely	Informoitu kysely	Informoitu kysely	
Alkuhaastattelun tyyppi	Kasvokkain	Kasvokkain	Kasvokkain	Kasvokkain	Kasvokkain	Puhelimitse	Puhelimitse	Puhelimitse	
Ensimmäinen yhteydenotto vastaajaan	"Ovelta-ovelle" haastattelu	"Ovelta-ovelle" haastattelu	"Ovelta-ovelle" haastattelu	"Ovelta-ovelle" haastattelu	"Ovelta-ovelle" haastattelu	Puhelin-haastattelu	Puhelin-haastattelu	Puhelin-haastattelu	
Lomakkeen täyttötilanne	Vastaaja täytti lomakkeen haastattelijan poistuttua	Vastaaja täytti lomakkeen haastattelijan läsnäollessa	Vastaaja täytti lomakkeen haastattelijan poistuttua	Vastaaja täytti lomakkeen saatuaan sen postitse	Vastaaja täytti lomakkeen saatuaan sen postitse	Vastaaja täytti lomakkeen saatuaan sen postitse	Vastaaja täytti lomakkeen saatuaan sen postitse	Vastaaja täytti lomakkeen saatuaan sen postitse	
Lomakkeen palautus	Haastattelija nouti lomakkeen noin viikon kulut-tua	Haastattelija hoiti palautuk-sen heti haas-tattelun jälkeen	Haastattelija nouti lomakkeen noin viikon kulut-tua	Vastaaja palautti lomakkeen postitse	Haastattelija nouti lomakkeen noin viikon kulut-tua	Vastaaja palautti lomakkeen postitse	Vastaaja palautti lomakkeen postitse	Vastaaja palautti lomakkeen postitse	
Palautusprosentti eli kuinka suuri osuus lomakkeen saaneista palautti sen	Vaihtelee välillä 30-70%, tarkka lukema ei määritettävissä					69 %	74 %	62 %	
Näytteen rakenne	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*
Sukupuoli									
Nainen	51	51	51	51	50	50	50	50	50
Mies	49	49	49	49	50	50	50	50	50
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Ikä									
15-24 vuotias	17	16	16	16	17	17	17	16	17
25-34 vuotias	20	20	19	19	19	17	17	16	18
35-44 vuotias	22	21	21	20	20	20	19	19	20
45-54 vuotias	17	18	19	19	20	21	21	20	19
55-64 vuotias	13	13	13	13	13	14	14	17	14
65-75 vuotias	11	12	12	12	12	12	12	12	12
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Koulutus									
Kansa-, keski- ja/tai	62	63	64	51	50	53	47	44	54
Opisto- ja/tai ylioppi-	30	31	28	37	38	35	39	41	35
Akateeminen tutkintc	8	6	8	12	12	12	14	15	11
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Taulukko 1. Tutkimuksen tiedonkeruu ja näytteiden rakenne 1991–2005.

Luettelo tutkituista aihepiireistä

A3-tutkimuksessa on käsitelty vuosina 1999–2005 seuraavia aihepiirejä:

- Ajankuvamittari; suhtautuminen sataan ajankohtaiseen asiaan
- Asenneväittämiä ajankohtaisista aiheista; eläköityminen, kiire, ihmissuhteet, kaupallisuus, yritystoiminta, ostaminen, mainonta, kansainvälistyminen, uutiset, omistaminen, viestintä, politiikka, suomalaisuus, teknologia, ympäristöasiat, yhteiskunnallinen osallistuminen, minäkäsitys ja työ
- Automerkki ja -malli; nykyinen, kiinnostava
- Harrastukset
- Informaatioteknologiakysymykset; käyttöliittymät, käyttötaidot ja -tarkoitukset, matkaviestinten ja internetin käyttö
- Ihannetyönantajan piirteet
- Ikätuntemukset, minkä ikäinen tuntee olevansa, minkä ikäiseltä näyttää, minkä ikäinen haluaisi olla, minkä ikäinen kokee olevansa käyttäytymisensä perusteella
- Ilonaiheet
- Joukkoviestintä; sanoma- ja aikakauslehtien lukeminen, radionkuuntelu ja tv:n katselu, tv-ohjelmat, digi-tv
- Kansainvälistyminen
- Kiinnostuksen kohteet, kiinnostavat ”uutisotsikot”
- Kiire
- Kirjallisuusmaku ja -harrastus, mielikirjailijat
- Kulkuvälineiden käyttö; yksityiset ja julkiset
- Kulutukseen liittyvät arvot, kuluttajapotretit
- Lemmikkieläimet
- Maailman muuttuminen viime vuosina ja tulevaisuuden uskomukset, suhtautuminen muutoksen nopeuteen
- Moraaliset tunteet
- Moraalisten ongelmien ratkaiseminen
- Musiikkimaku ja -harrastus, mieliartistit, -muusikot ja -kirjailijat
- Pelonaiheet
- Perhe, mieluisin perhetyyppi, omien vanhempien hoito
- Raha ja omistaminen; omaisuuslajit
- Ruokailutavat ja -asenteet, eri elintarvikkeiden käyttö, eettiset elintarvikevalinnat
- Suhtautuminen mainontaan; asenteita, mainosesimerkkejä autoista ja elintarvikkeista
- Suhtautuminen muutamiin merkkituotteisiin ja yrityksiin
- Suhtautuminen ostoksilla käymiseen; shoppailutypologia

- Suomalaisen yhteiskunnan ongelmat
- Tasa-arvo, tasa-arvon merkitys, tasa-arvoasenteet
- Teollinen muotoilu; eri tavoin muotoiltujen autojen, matkapuhelinten, polkupyörien, pölynimureiden kiinnostavuus, matkapuhelinten valintaan vaikuttavat tekijät
- Terveys, arvio terveydentilasta, terveelliset elämäntavat, terveyden merkitys, terveysasenteet
- Turvallisuus
- Työmotivaatio
- Uskonnollisuus
- Ympäristönsuojelu; ympäristöasenteet ja -teot
- Ystävät; lukumäärä, tapaaminen, alkuperä

LIITE 2: SCHWARTZIN ARVOMITTARIN OSIOT

Schwartzin arvomittarin osiot siinä järjestyksessä, kuin ne lomakkeella vastaajalle esitetään.

1. Tasa-arvo (yhtäläiset mahdollisuudet kaikille)
2. Sisäinen sopusointu (rauha itseni kanssa)
3. Yhteiskunnallinen valta (muiden hallitseminen, valta-asema)
4. Mielihyvä (mielihalujen tyydyttäminen)
5. Vapaus (toiminnan ja ajatuksen vapaus)
6. Henkinen tai hengellinen elämä (henkisten tai hengellisten, ei aineellisten asioiden korostus)
7. Yhteenkuuluvuuden tunne (tunne, että toiset välittävät minusta)
8. Yhteiskunnallinen järjestys (yhteiskunnanvakaus)
9. Jännittävä elämä (piristävät kokemukset)
10. Elämän mielekkyys (jokin tarkoitus elämälle)
11. Kohteliaisuus (hyväntahtoisuus, hyvät tavat)
12. Varakkuus (aineellinen omaisuus, raha)
13. Kansallinen turvallisuus (oman kansani suojeleminen viholliselta)
14. Itsekunnioitus (usko omaan arvoon)
15. Palvelusten vastavuoroisuus (kiitollisuudenvelkojen välttäminen)
16. Luovuus (omaperäisyys, mielikuvitus)
17. Maailmanrauha (vailla sotia ja ristiriitoja)
18. Perinnäistapojen kunnioitus (aikaa uhmanneiden tottumusten säilyttäminen)
19. Kypsä rakkaus (syvä tunteellinen ja henkinen läheisyys)
20. Itsekuri (itsehillintä, houkutusten vastustaminen)
21. Oma rauha (yksityisyys)
22. Perheen turvallisuus (rakkaiden turvallisuus)
23. Yhteiskunnallinen tunnustus (kunnioitus, toisten hyväksyntä)
24. Ykseys luonnon kanssa (sopeutuminen luontoon)
25. Monipuolinen elämä (täynnä haasteita, uusia asioita ja muutosta)
26. Viisaus (kypsä elämänymmärrys)
27. Arvovalta (oikeus johtaa ja käskeä)
28. Tosi ystävyys (läheiset, tukea antavat ystävät)
29. Kauneuden maailma (luonnon ja taiteen kauneus)
30. Sosiaalinen oikeudenmukaisuus (epäoikeudenmukaisuuden korjaaminen, heikoista huolehtiminen)
31. Riippumaton (itseensä luottava, itseriittoinen)
32. Maltillinen (toiminnan ja tunteiden äärimmäisyyksiä välttävä)
33. Uskollinen (uskollinen ystäville, ryhmälle)
34. Kunnianhimoinen (työteliäs, eteenpäin pyrkivä)
35. Laajakatseinen (erilaisia ajatuksia ja uskomuksia suvaitseva)

36. Nöyrä (vaatimaton, syrjäänvetäytyvä)
37. Uskalias (seikkailua etsivä, riskejä ottava)
38. Ympäristöä suojeleva (luontoa suojeleva)
39. Vaikutusvaltainen (vaikuttaminen ihmisiin ja tapahtumiin)
40. Vanhempia ja vanhoja ihmisiä kunnioittava (osoittaa kunnioitusta)
41. Omia tavoitteita valitseva (omien pyrkimysten valikoiminen)
42. Terve (ettei ole sairas keholtaan tai mieleltään)
43. Kyvykäs (pätevä, tehokas, aikaansaava)
44. Oman elämänosansa hyväksyvä (alistuminen elämänoloihin)
45. Rehellinen (aito, vilpitön)
46. Julkisen kuvani säilyttävä ("kasvojen" suojeleminen)
47. Tottelevainen (velvollisuudentuntoinen, velvollisuuksista huolehtiva)
48. Älykäs (johdonmukainen, ajatteleva)
49. Avulias (toisten hyvinvoinnin vuoksi työskentelevä)
50. Elämästä nauttiva (ruoasta, sukupuolisuudesta, vapaa-ajasta ym. nauttiva)
51. Uskoon pitäytyvä (hurskas, jumalinen)
52. Vastuullinen (luotettava)
53. Utelias (kaikesta kiinnostunut, tutkiva)
54. Anteeksiantava (halukas antamaan muille anteeksi)
55. Menestyvä (tavoitteet saavuttava)
56. Puhdas (siisti)
57. Itsensä hemmottelu (miellyttävien asioiden tekeminen)

LIITE 3: YHDEKSÄNLUOKKAISEN ARVOKONFLIKTITYPOLOGIAN ESITTELY

Yhdeksän erilaista arvomaailmaa

Luvussa 5 käsiteltiin arvojen yleisyyttä ja kerrottiin, miksi A3-tutkimuksessa on siirrytty käyttämään aiemman yhdeksänluokkaisen typologian asemesta viisiluokkaista. Seuraavalla aukeamalla oleva kuva 1. osoittaa hyvin, miksi yhdeksänluokkainen typologiaversio kombinoitiin juuri luvussa 5 esitetyllä tavalla viideksi luokaksi. Ryhmät on projisoitu arvokartalle koko aineiston perusteella, sillä niiden sijainnit vaihtelevat eri vuosina vain vähän. Seuraavassa vuoden 2005 tutkimuksessa kehitetty viisiluokkainen typologia kuvataan yhdeksänluokkaisen typologian avulla.

Suvaitsevaiset uudistajat

Itseohjautuvat universalistit (16%) ovat uudistusmielisiä, suvaitsevaisia ja ympäristöystävällisiä ihmisiä. Itseohjautuvuus ja universalismi ovat kaksi heidän arvoprofiiliaan hallitsevaa arvoa. Ryhmään kuuluvilla on erittäin hyvä koulutustaso, naiset korostuvat ryhmässä selvästi ja ikäluokka 30–49-vuotiaat jonkin verran.

Turvallisuutta arvostavat universalistit (8%) elävät arvoristiriidassa, sillä heidän arvoprofiiliaan hallitsevat arvot universalismi ja turvallisuus. Näistä universalismi painaa ryhmän arvoprofiilissa hieman turvallisuutta enemmän, kuten ryhmän painopistekin osoittaa. Ryhmässä on miehiä ja naisia lähes yhtä paljon, yli 50-vuotiaat korostuvat ja ryhmän koulutustaso on hieman keskimääräistä korkeampi.

Individualistiset uudistajat

Itsenäiset (4%) ovat aidon kiinnostuneita uusista asioista niiden itsensä vuoksi; ei siksi, että uudistukset parantaisivat maailmaa tai toisivat erityistä mielihyvää. Itsenäisten arvomaailmaa hallitsevat itseohjautuvuus ja virikkeisyys, joista jälkimmäinen on keskeisemmässä asemassa. Itsenäiset ovat miesvoittoinen, paljon koulutusta saanut ryhmä, jossa alle 30-vuotiaiden osuus korostuu.

Individualistiset hedonistit (16%) ovat uudistajina itsekkäitä eli oma mielihyvä ohjaa heidän uuden etsintäänsä. Arvoista hedonismi ja virikkeisyys hallitsevat heidän arvoprofiiliaan. Ryhmässä korostuu alle 30-vuotiaiden osuus sekä matala koulutustaso.

Egoistien (3%) arvomaailmaa hallitsevat tasavahvoina kaksi arvoa, valta ja suoriutuminen. He pyrkivät olemaan parempia kuin muut sekä saavuttamaan tai säilyttämään valta-aseman sosiaalisessa jär-

jestelmässä. Ryhmässä korostuu miesten ja alle 30-vuotiaiden osuus sekä hyvä koulutustaso.

Hyväntahtoiset säilyttäjät

Hyväntahtoiset säilyttäjät (17%) kunnioittavat perinteitä, haluavat elää sopusoinnussa ympäristön asettamien normien kanssa ja asettavat läheistensä hyvinvoinnin omansa edelle. Hyväntahtoisten kollektiivisten arvoprofiili rakentuu kolmen kollektiivisen arvon, hyväntahtoisuuden, yhdenmukaisuuden ja perinteiden varaan. Ryhmässä korostuu naisten ja yli 50-vuotiaiden osuus sekä matala koulutustaso.

Aiemmin tätä ryhmää kutsuttiin nimellä hyväntahtoiset kollektiiviset. Siirtyminen viisiluokkaiseen typologiaan antoi hyvän perusteen muuttaa nimi nykyiseen muotoon. Ryhmän määrittely on pidetty ennallaan, kuten muidenkin ryhmien.

Varovaiset säilyttäjät

Kollektiiviset hedonistit (7%) elävät arvoristiriidassa. Heidän arvoprofiiliaan hallitsevat toisaalta virikkeisyys ja hedonismi, toisaalta kollektiivinen arvokolmikko hyväntahtoisuus, yhdenmukaisuus ja perinteet. Näiden viiden arvon summana ryhmä sijoittuu lähelle kartan keskialuetta, säilyttävän ja itseä korostavan arvoalueen välimaastoon. Kollektiivisten hedonistien keskuudessa korostuvat naiset ja 30–49-vuotiaat sekä vähän koulutusta saaneet.

Turvallisuusmieliset (15%) muodostavat perhekeskeisen ryhmän, jonka arvoprofiili rakentuu selvästi vain yhden dominoivan arvon, turvallisuuden varaan. Ryhmässä korostuu miesten ja yli 30-vuotiaiden osuus sekä matala koulutustaso.

Opportunistit

Opportunistit (15%) ovat käyttäytymiseltään tilannesidonnaisia ihmisiä, joiden elämää arvot eivät juuri ohjaa. Heidän arvomaailmassaan ilmenee joko jännitteitä molempien pääakseleiden suhteen tai sitten he ilmaisevat arvonsa hyvin vaisulla tavalla. Ryhmän keskiarvoisuutta kuvastaa hyvin heidän painopisteensä sijoittuminen lähes kartan keskipisteeseen. Opportunistien ikäjakaumassa painottuu miesten ja yli 30-vuotiaiden osuus. Ryhmän koulutustaso on keskimääräistä matalampi.

Kuva 1. Arvokonfliktitypologian yhdeksän ryhmää on projisoitu arvokartalle koko aineiston perusteella

Laskentaesimerkki

Vastaaja sijoitetaan yhdeksänluokkaisen arvokonfliktitypologian ”itsenäisten” luokkaan, jos hän täyttää seuraavat kriteerit:

1. Hän pitää itseohjautuvuutta ja virikkeisyyttä tärkeämpinä arvoina kuin väestö keskimäärin.
2. Hän pitää itseohjautuvuutta ja virikkeisyyttä tärkeämpinä kuin niiden vastapoolin muodostavan kolmen säilyttävän arvon joukkoa (yhdenmukaisuus, perinteet ja turvallisuus)
3. Hänen arvoprofiilissa em. kolme säilyttävää arvoa korostuvat vähemmän kuin väestössä keskimäärin.

Laskentamenetelmä antaa mahdollisuuden kontrolloida tiettyjä vastaustaipumuksia. Vastaaja ei ensinnäkään itse voi päättää, mihin ryhmään hän sijoittuu. Toinen tärkeä seikka on se, että ryhmiin sijoittaminen tapahtuu aina vastaajan kokonaiskeskiarvoon suhteutetun arvoprofiilin perusteella. Tällöin vastaajan tavalla käyttää arviointiskaalaa ei ole merkitystä luokittelun kannalta, tärkeää on vain kannanoton suunta. Vastaavilla periaatteilla sijoitetaan vastaajat muihin typologiaryhmiin.

LIITE 4: LIITETAULUKOT

Ensimmäinen osa: Arvot

Naiset:					
15 - 24 vuotta	*25 - 34 vuotta*	*35 - 44 vuotta*	*45 - 54 vuotta*	*55 - 64 vuotta*	*65+ vuotta*
N= 103	*101*	*118*	*126*	*113*	*88*
Tärkeimmät arvot					
Hyväntahtoisuus	Hyväntahtoisuus	Hyväntahtoisuus	Hyväntahtoisuus	Hyväntahtoisuus	Hyväntahtoisuus
Hedonismi	*Turvallisuus*	*Turvallisuus*	*Turvallisuus*	*Turvallisuus*	Yhdenmukaisuus
Universalismi	Yhdenmukaisuus	**Universalismi**	**Universalismi**	**Universalismi**	**Universalismi**
Yhdenmukaisuus	**Universalismi**	Yhdenmukaisuus	Yhdenmukaisuus	Yhdenmukaisuus	*Turvallisuus*
Turvallisuus	Hedonismi	Hedonismi	Hedonismi	Hedonismi	Itseohjautuvuus
Itseohjautuvuus	Itseohjautuvuus	Itseohjautuvuus	Itseohjautuvuus	Itseohjautuvuus	Hedonismi
Suoriutuminen	Suoriutuminen	Suoriutuminen	Suoriutuminen	Suoriutuminen	Perinteet
Virikkeisyys	Virikkeisyys	Virikkeisyys	Virikkeisyys	Perinteet	Suoriutuminen
Perinteet	Perinteet	Perinteet	Perinteet	Virikkeisyys	Virikkeisyys
Valta	Valta	Valta	Valta	Valta	Valta
Vähiten tärkeät arvot					

Miehet:					
15 - 24 vuotta	*25 - 34 vuotta*	*35 - 44 vuotta*	*45 - 54 vuotta*	*55 - 64 vuotta*	*65+ vuotta*
N= 108	*106*	*122*	*127*	*110*	*71*
Tärkeimmät arvot					
Hyväntahtoisuus	Hyväntahtoisuus	Hyväntahtoisuus	Hyväntahtoisuus	*Turvallisuus*	*Turvallisuus*
Hedonismi	*Turvallisuus*	*Turvallisuus*	*Turvallisuus*	Hyväntahtoisuus	Hyväntahtoisuus
Turvallisuus	Yhdenmukaisuus	Hedonismi	Yhdenmukaisuus	Yhdenmukaisuus	Yhdenmukaisuus
Itseohjautuvuus	Hedonismi	Yhdenmukaisuus	**Universalismi**	**Universalismi**	**Universalismi**
Suoriutuminen	**Universalismi**	**Universalismi**	Itseohjautuvuus	Itseohjautuvuus	Itseohjautuvuus
Yhdenmukaisuus	Itseohjautuvuus	Itseohjautuvuus	Hedonismi	Hedonismi	Suoriutuminen
Universalismi	Virikkeisyys	Suoriutuminen	Suoriutuminen	Suoriutuminen	Hedonismi
Virikkeisyys	Suoriutuminen	Virikkeisyys	Virikkeisyys	Perinteet	Perinteet
Valta	Perinteet	Perinteet	Perinteet	Virikkeisyys	Virikkeisyys
Perinteet	Valta	Valta	Valta	Valta	Valta
Vähiten tärkeät arvot					

Taulukko L-4.1. Naisten ja miesten arvot tärkeysjärjestyksessä ikäryhmittäin vuonna 2005.

Kansa-, keski- ja/tai ammattikoulu	*Opisto- ja/tai ylioppilastutkinto*	*Akateeminen tutkinto*
N= 561	*522*	*194*
	Tärkeimmät arvot	
Hyväntahtoisuus	Hyväntahtoisuus	Hyväntahtoisuus
Turvallisuus	Turvallisuus	Turvallisuus
Yhdenmukaisuus	Universalismi	Universalismi
Universalismi	Yhdenmukaisuus	**Itseohjautuvuus**
Hedonismi	Hedonismi	Yhdenmukaisuus
Itseohjautuvuus	**Itseohjautuvuus**	Hedonismi
Suoriutuminen	Suoriutuminen	Suoriutuminen
Virikkeisyys	Virikkeisyys	Virikkeisyys
Perinteet	Perinteet	Perinteet
Valta	Valta	Valta
	Vähiten tärkeät arvot	

Taulukko L-4.2. Arvot tärkeysjärjestyksessä koulutustasoittain vuonna 2005.

Sarakeprosentit	*Suvaitsevaiset uudistajat*	*Individualistiset uudistajat*	*Opportunistit*	*Hyväntahtoiset säilyttäjät*	*Varovaiset säilyttäjät*	*Kaikki*
N=	*314*	*291*	*188*	*216*	*285*	*1293*
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Sukupuoli						
Nainen	61	42	42	55	49	50
Mies	39	58	58	45	51	50
Yhteensä	100	100	100	100	100	100
Ikä						
15 - 24 vuotta	12	35	9	10	12	16
25 - 34 vuotta	13	23	15	13	15	16
35 - 44 vuotta	19	16	20	17	21	19
45 - 54 vuotta	27	13	20	15	21	20
55 - 64 vuotta	18	9	20	23	19	17
Yli 64 vuotta	11	4	17	21	13	12
Yhteensä	100	100	100	100	100	100
Koulutus						
Kansa-, keski- tai ammattikoulu	28	40	53	49	56	44
Opistotason tutkinto	21	16	20	18	20	19
Yo-tutkinto tai yo-tutkinto ja ammattikoulutus	21	19	8	13	9	15
Ammattikorkeakoulututkinto	7	11	5	5	6	7
Korkeakoulututkinto	24	14	14	15	8	15
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

Taulukko L-5.1. Viisiluokkaisen arvokonfliktitypologian ryhmät sukupuolen, iän ja koulutuksen mukaan vuonna 2005.

Toinen osa: Arvomuutos

Sarakeprosentit	*1991*	*1993*	*1994*	*1995*	*1996*	*1999*	*2001*	*2005*	*Kaikki*
N	*1852*	*417*	*1257*	*1064*	*1351*	*1204*	*1402*	*1293*	*9839*
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Suvaitsevaiset uudistajat	20	22	20	20	21	21	21	24	21
Individualistiset uudistajat	27	25	25	26	25	25	25	22	25
Opportunistit	14	10	14	12	13	14	12	15	13
Hyväntahtoiset kollektiiviset	19	19	20	19	18	19	19	17	19
Varovaiset säilyttäjät	20	23	22	22	22	22	23	22	22
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Taulukko L-9.1. Suomalaisten arvojen yleisyys vuosina 1991–2005 viisiluokkaisen arvokonfliktitypologian avulla esitettynä.

Yhdenmukaisuuden sijaluvut	*2001*	*2005*	*Muutos hierarkia pykälää*
N=	*1345*	*1029*	
Internetin käyttö arkena (tuntia)			
Yli 2 tuntia	8.	3.	**5**
1-2 tuntia	4.	4.	0
½-1 tuntia	4.	4.	0
0-½ tuntia	4.	3.	1
Ei lainkaan	3.	3.	0

Yhdenmukaisuuden sijaluvut	*2001*	*2005*	*Muutos hierarkia pykälää*
N=	*1315*	*1022*	
Internetin käyttö viikonloppuna (tuntia)			
Yli 2 tuntia	5.	4.	1
1-2 tuntia	6.	4.	**2**
½-1 tuntia	4.	3.	1
0-½ tuntia	4.	4.	0
Ei lainkaan	4.	4.	0

Taulukko L-9.2. Yhdenmukaisuuden sijaluku arvohierarkioissa Internetin arki- ja viikonloppukäyttömäärän (tuntia) mukaan muodostetuissa ryhmissä vuosina 1991 ja 2005. Vähintään kahden hierarkiapykälän suuruiset muutokset on merkitty tummennetulla. Mitä pienempi on yhdenmukaisuuden asemaa arvohierarkiassa kuvaava luku, sitä korkeampi on sen asema hierarkiassa.

Sarakeprosentit	1991	1993	1994	1995	1996	1999	2001	2005	Kaikki
N=	*1852*	*417*	*1257*	*1064*	*1351*	*1204*	*1402*	*1293*	*9839*
	(%)	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*
Itseohjautuva universalisti	14	16	15	13	15	13	14	16	14
Itsenäinen	5	7	6	5	7	6	6	4	6
Individualistinen hedonisti	16	15	16	17	15	16	16	16	16
Kollektiivinen hedonisti	5	7	6	8	6	6	7	7	6
Egoisti	5	3	4	3	4	4	3	3	4
Turvallisuus-mielinen	15	17	16	15	16	16	16	15	16
Turvallisuutta arvostava universalisti	6	6	5	7	7	8	7	8	7
Hyväntahtoinen säilyttäjä	19	19	20	19	18	19	19	17	19
Opportunisti	14	10	14	12	13	14	12	15	13
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Taulukko L-9.3. Suomalaisten arvojen yleisyys vuosina 1991–2005 yhdeksänluokkaisen arvokonfliktitypologian avulla esitettynä.

Sarakeprosentit							
Vuosi 1991	*15 - 29 vuotta*		*30 - 49 vuotta*		*50 - vuotta*		
	Nainen	*Mies*	*Nainen*	*Mies*	*Nainen*	*Mies*	*Kaikki*
N=	*241*	*253*	*369*	*387*	*326*	*266*	*1840*
	(%)	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*
Kansa-, keski- ja/tai ammattikoulu	45	55	54	58	80	79	62
Opisto- ja/tai ylioppilastutkinto	49	43	35	29	15	13	30
Akateeminen tutkinto	6	2	11	12	5	8	8
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	100
Vuosi 2005	*15 - 29 vuotta*		*30 - 49 vuotta*		*50 - vuotta*		
	Nainen	*Mies*	*Nainen*	*Mies*	*Nainen*	*Mies*	*Kaikki*
N=	*152*	*161*	*226*	*233*	*259*	*246*	*1277*
	(%)	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*
Kansa-, keski- ja/tai ammattikoulu	35	47	26	43	51	57	44
Opisto- ja/tai ylioppilastutkinto	51	47	55	40	32	27	41
Akateeminen tutkinto	13	6	19	17	17	16	15
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	100
Koko aineisto	*15 - 29 vuotta*		*30 - 49 vuotta*		*50 - vuotta*		
	Nainen	*Mies*	*Nainen*	*Mies*	*Nainen*	*Mies*	*Kaikki*
N=	*1212*	*1268*	*1913*	*1987*	*1792*	*1588*	*9760*
	(%)	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*
Kansa-, keski- ja/tai ammattikoulu	40	51	42	54	67	66	54
Opisto- ja/tai ylioppilastutkinto	51	42	44	33	23	22	35
Akateeminen tutkinto	8	6	14	14	10	12	11
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	100
Muutos 1991-2005	*15 - 29 vuotta*		*30 - 49 vuotta*		*50 - vuotta*		
prosenttiyksikköinä	*Nainen*	*Mies*	*Nainen*	*Mies*	*Nainen*	*Mies*	*Kaikki*
Kansa-, keski- ja/tai ammattikoulu	-10	-7	-28	-15	-29	-22	-18
Opisto- ja/tai ylioppilastutkinto	2	4	20	11	18	14	11
Akateeminen tutkinto	7	4	8	5	11	8	7

Taulukko L-10.1. Naisten ja miesten koulutustasot ikäryhmittäin ensimmäisessä (1991), tuoreimmassa (2005) ja koko tutkimusaineistossa sekä vuosien 1991 ja 2005 välillä tapahtunut koulutustason muutos.

	A3-tutkimuksen kolme ikäluokkaa					
	15 - 29		*30 - 49*		*50 - 75*	
Koulun aloitusvuosi						
A3-näyte vuonna *1991*	1983	1969	1968	1949	1948	1923
A3-näyte vuonna *2005*	1997	1983	1982	1963	1962	1937
	15 - 29		*30 - 49*		*50 - 75*	
Mahdollisten akateemisten opintojen aloitusvuosi						
A3-näyte vuonna *1991*	1995	1981	1980	1961	1960	1935
A3-näyte vuonna *2005*	2009	1995	1994	1975	1974	1949

Taulukko L-10.2. Taulukon ruutuihin on laskettu vuosien 1991 ja 2005 A3-näytteiden kolmen ikäluokan laskennalliset koulun ja mahdollisten akateemisten opintojen aloitusvuodet. Oletuksena on, että koulu aloitetaan 7 vuoden iässä ja mahdolliset akateemiset opinnot 19-vuotiaana.

Sarakeprosentit	*Väestö 1996-2001*	*Markkinointi- ja media-ala 1997-2002*	*Väestö 2005*	*Markkinointi- ja media-ala 2004-2006*
N=	*3957*	*304*	*1293*	*321*
	(%)	*(%)*	*(%)*	*(%)*
Itseohjautuva universalisti	14	24	16	24
Itsenäinen	6	32	4	26
Individualistinen hedonisti	15	28	16	27
Kollektiivinen hedonisti	6	2	7	2
Egoisti	4	9	3	8
Turvallisuusmielinen	16	1	15	1
Turvallisuutta arvostava universalisti	7	1	8	2
Hyväntahtoinen säilyttäjä	19	1	17	4
Opportunisti	13	3	15	4
Yhteensä	100	100	100	100

Taulukko L-12.1. Arvojen yleisyyttä kuvaava yhdeksänluokkainen arvokonfliktitypologia markkinointi- ja media-alan edustajista verrattuna väestön vastaavaan kahdella vertailujaksolla.

Kolmas osa: Arvot ja ajan ilmiöt

	2001: Sukupuoli			2005: Sukupuoli		
Sarakeprosentit	*Nainen*	*Mies*	*Col %*	*Nainen*	*Mies*	*Kaikki*
N	*697*	*694*	*1391*	*647*	*642*	*1288*
	(%)	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*
Kuinka usein käyttää internetiä?						
Päivittäin	18	27	22	35	45	40
4-6 päivänä viikossa	11	13	12	17	13	15
1-3 päivänä viikossa	15	16	16	14	15	15
Harvemmin	17	12	14	14	10	12
Ei ollenkaan	40	32	36	20	17	19
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

	2001: Ikä					2005: Ikä				
Sarakeprosentit	*15 - 29 vuotta*	*30 - 44 vuotta*	*45 - 59 vuotta*	*60 + vuotta*	*Kaikki 2001*	*15 - 29 vuotta*	*30 - 44 vuotta*	*45 - 59 vuotta*	*60 + vuotta*	*Kaikki 2005*
N	*343*	*394*	*401*	*253*	*1391*	*318*	*339*	*386*	*245*	*1288*
	(%)	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*
Kuinka usein käyttää internetiä?										
Päivittäin	28	28	22	7	22	57	44	38	14	40
4-6 päivänä viikossa	23	13	8	2	12	20	20	14	6	15
1-3 päivänä viikossa	23	19	14	3	16	15	16	15	11	15
Harvemmin	20	17	13	3	14	7	12	16	12	12
Ei ollenkaan	6	23	43	85	36	2	8	18	56	19
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	2001: Koulutus						2005: Koulutus					
Sarakeprosentit	*Kansa-, keski- tai ammatti-koulu*	*Opisto-tason tutkinto*	*Yo-tutkinto tai yo ja ammatti-koulutus*	*Ammatti-korkea-koulu - tutkinto*	*Korkea-koulu - tutkinto*	*Kaikki 2001*	*Kansa-, keski- tai ammatti-koulu*	*Opisto-tason tutkinto*	*Yo-tutkinto tai yo ja ammatti-koulutus*	*Ammatti-korkea-koulu - tutkinto*	*Korkea-koulu - tutkinto*	*Kaikki 2005*
N	*644*	*230*	*240*	*66*	*198*	*1378*	*558*	*242*	*188*	*91*	*194*	*1272*
	(%)	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*
Kuinka usein käyttää internetiä?												
Päivittäin	12	24	26	35	45	22	25	44	51	64	57	40
4-6 päivänä viikossa	7	8	20	30	17	12	12	18	16	21	18	15
1-3 päivänä viikossa	13	16	23	18	13	16	16	18	12	10	9	14
Harvemmin	15	18	14	8	9	14	14	11	12	5	9	12
Ei ollenkaan	52	34	16	10	15	35	33	9	9	0	7	19
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	2001: Tulot						2005: Tulot							
Sarakeprosentit	*Alle 4000 mk/kk*	*4001-8000 mk/kk*	*8001-10000 mk/kk*	*10001-15000 mk/kk*	*15001-20000 mk/kk*	*Yli 20000 mk/kk*	*Kaikki 2001*	*Alle 1000 € / kk*	*1001-1500 € / kk*	*1501-2000 € / kk*	*2001-2500 € / kk*	*2501-3000 € / kk*	*Yli 3000 € / kk*	*Kaikki 2005*
N	*118*	*265*	*179*	*379*	*301*	*134*	*1375*	*103*	*144*	*197*	*233*	*240*	*336*	*1252*
	(%)	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*
Kuinka usein käyttää internetiä?														
Päivittäin	19	12	18	20	28	44	22	29	25	30	39	36	59	40
4-6 päivänä viikossa	19	6	6	13	18	12	12	11	14	14	13	19	16	15
1-3 päivänä viikossa	16	10	13	19	16	21	16	9	9	19	18	16	11	14
Harvemmin	12	12	13	14	21	8	14	11	13	15	13	15	8	12
Ei ollenkaan	34	60	50	35	17	15	36	40	39	22	17	15	5	19
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Taulukko L-17.1. Internetin käyttäjien demografiset profiilit vuosina 2001 ja 2005.

Kansa-, keski- ja/tai ammattikoulu	15 - 29	30 - 44	45 - 59	60 +	
Sarakeprosentit	vuotta	vuotta	vuotta	vuotta	Kaikki
N=	129	100	190	139	558
	(%)	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*
Päivittäin	53	20	20	7	25
4-6 päivänä viikossa	18	18	12	3	12
1-3 päivänä viikossa	19	25	17	7	16
Harvemmin kuin kerran viikossa	7	20	21	7	14
En ollenkaan	3	17	29	77	33
Yhteensä	100	100	100	100	100

Opisto- ja/tai ylioppilastutkinto	15 - 29	30 - 44	45 - 59	60 +	
Sarakeprosentit	vuotta	vuotta	vuotta	vuotta	Kaikki
N=	154	171	140	55	521
	(%)	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*
Päivittäin	59	50	52	18	50
4-6 päivänä viikossa	22	22	13	7	18
1-3 päivänä viikossa	11	15	14	22	14
Harvemmin kuin kerran viikossa	6	9	12	23	10
En ollenkaan	2	4	9	31	8
Yhteensä	100	100	100	100	100

Akateeminen tutkinto	15 - 29	30 - 44	45 - 59	60 +	
Sarakeprosentit	vuotta	vuotta	vuotta	vuotta	Kaikki
N=	29	66	54	45	194
	(%)	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*
Päivittäin	62	64	62	36	57
4-6 päivänä viikossa	22	17	20	14	18
1-3 päivänä viikossa	6	8	9	12	9
Harvemmin kuin kerran viikossa	9	8	5	16	9
En ollenkaan	0	2	4	22	7
Yhteensä	100	100	100	100	100

Taulukko L-17.2. Internetin käyttö iän ja koulutustason mukaan 2005.

Sarakeprosentit	*15 - 29 vuotta*	*30 - 44 vuotta*	*45 - 59 vuotta*	*60 + vuotta*	*Kaikki 2001*
N=	*323*	*304*	*227*	*38*	*892*
	(%)	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*
2001: Missä käyttää Internetiä?					
- Kotona	57	67	70	81	65
- Työpaikalla	30	62	65	27	50
- Asiakkaan luona/neuvotteluissa	0	1	0	3	0
- Opiskelupaikalla	52	6	3	0	22
- Kirjastossa	23	7	6	8	13
- Nettikahvilassa tms	2	2	2	3	2
- Ystävän tai tuttavan luona	27	9	3	3	14
- Ulkona liikkuessani	0	1	1	3	1
- Muualla	5	2	2	5	3
Käyttöpaikkoja keskimäärin	1.96	1.57	1.53	1.31	1.69

Sarakeprosentit	*15 - 29 vuotta*	*30 - 44 vuotta*	*45 - 59 vuotta*	*60 + vuotta*	*Kaikki 2005*
N=	*311*	*313*	*317*	*107*	*1048*
	(%)	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*
2005: Missä käyttää Internetiä?					
- Kotona	82	76	77	87	79
- Työpaikalla	32	66	63	20	50
- Asiakkaan luona/neuvotteluissa	1	2	1	2	1
- Opiskelupaikalla	42	5	1	0	14
- Kirjastossa	18	9	6	8	11
- Nettikahvilassa tms	5	3	1	0	3
- Ystävän tai tuttavan luona	37	16	5	7	18
- Ulkona liikkuessani	2	5	1	0	3
- Muualla	5	4	3	5	4
Käyttöpaikkoja keskimäärin	2.24	1.85	1.58	1.28	1.83

Taulukko L-17.3. Internetin käyttöpaikat vuosina 2001 ja 2005.

Sarakeprosentit	*Suvaitsevaiset uudistajat*	*Individualistiset uudistajat*	*Opportunistit*	*Hyväntahtoiset säilyttäjät*	*Varovaiset säilyttäjät*	*Kaikki*
N=	*314*	*291*	*188*	*216*	*285*	*1293*
	(%)	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*
Säännöllisesti luetut lehdet						
Helsingin Sanomat	44	24	31	24	25	30
Ilta-Sanomat	20	29	23	16	20	22
Aku Ankka	15	27	16	14	18	18
Iltalehti	16	25	18	11	16	17
7 Päivää	10	22	16	13	19	16
Apu	13	9	15	18	18	14
ET-lehti	13	4	12	19	14	12
Valitut Palat	9	4	11	16	13	10
Anna	14	8	7	10	8	9
Suomen Kuvalehti	15	4	7	12	7	9
Metsästäjä	5	7	10	10	10	8
Kotiliesi	10	4	5	12	8	8
Hyvä Terveys	9	3	6	9	10	7
Kotivinkki	11	5	6	6	7	7
Metro	10	7	3	7	2	6
MikroBitti	4	10	4	5	3	5
Tiede	7	3	5	2	1	4
Hymy	2	1	4	4	7	4
Voi Hyvin	7	2	1	2	4	3
Cosmopolitan	2	7	3	2	2	3
GTi-Magazine	1	7	3	0	2	3
Trendi	3	6	1	0	2	3
Gloria	4	1	3	1	3	2
Glorian ruoka ja viini	2	1	3	1	5	2
Suomen Luonto	3	0	4	3	1	2
V8-Magazine	2	4	2	1	1	2
Vene	2	4	2	2	0	2
Urheilulehti	1	1	2	1	4	2
Todella kiinnostavat tv-ohjelmat						
1 YLEn uutiset	59	46	55	57	57	55
3 MTV3n uutiset	40	44	47	48	61	48
1 Avara luonto	45	35	33	41	33	38
1 Uutisvuoto	33	23	30	23	29	28
1 Urheiluruutu	19	27	24	25	33	26
3 Formula 1	10	24	22	18	26	20
1 Kotikatu	18	12	20	24	24	19
2 Ajankohtainen Kakkonen	24	12	19	23	19	19
3 BumtsiBum!	17	10	18	24	27	19
1 Itsevaltiaat	21	12	23	20	16	18
1 Historiadokumentit	26	16	22	17	10	18
3 Salatut elämät	9	21	17	17	22	17
1 Pokka pitää	22	13	20	15	17	17
4 Haluatko miljonääriksi?	11	12	17	17	28	17
2 Punainen lanka	21	8	11	24	12	15
3 Sinkkuelämää	12	24	10	10	14	15
1 Akuutti	15	8	15	23	15	15
3 Simpsonit	12	26	13	8	10	14
2 Se on siinä	9	13	18	15	17	14
2 Silminnäkijä	13	11	13	16	16	14
1&2 Hiihdon maailmancup	10	8	15	19	18	14
3 Rallin MM-sarja	5	16	17	13	17	13
1 A-studio	20	6	13	14	12	13
1 Prisma	19	9	15	12	9	13
1 Antiikkia antiikkia	16	8	13	14	12	13
2 Saksalaisdekkarit	17	8	15	10	13	13
1 Frasier	17	11	12	9	9	12
3 Karpolla on asiaa	7	10	16	13	15	12
1 Ykkösdokumentti	14	11	11	11	10	12

(jatkuu)

Sarakeprosentit	*Suvaitse-vaiset uudistajat*	*Individua-listiset uudistajat*	*Opportunistit*	*Hyväntah-toiset säilyttäjät*	*Varovaiset säilyttäjät*	*Kaikki*
N=	*314*	*291*	*188*	*216*	*285*	*1293*
	(%)	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*
(jatkoa) Todella kiinnostavat tv-ohjelmat						
2 Kodin kääntöpiiri	12	10	10	12	11	11
3 Emmerdale	10	9	9	15	10	11
4 4 D	7	17	9	9	9	10
Ulkomainen tosi-tv	4	14	7	8	10	9
2 Poliisi-tv	5	10	8	11	9	8
Kotimainen tosi-tv	5	9	6	11	10	8
1 A-piste	12	4	7	9	7	8
3 Diili	6	10	5	7	9	8
1 A-talk	11	4	9	9	6	8
4 Unelmakämppä	5	11	4	7	9	7
4 Sillä silmällä	5	13	5	4	6	7
3 Kauniit ja rohkeat	3	4	8	8	8	6
2 Leikin varjolla	2	2	7	9	9	6
3 Idols / Popstars	4	10	3	6	4	5
1 Vierivät kivet	3	3	5	10	5	5
1 Lauantaiseura	6	4	4	7	4	5
1 Voimala	8	1	4	8	3	5
4 Hurja muodonmuutos	2	8	4	2	6	5
Uskonnolliset tv-ohjelmat	3	1	3	10	5	4
4 Törkytorstai - Duudsoni-elämää	0	8	3	2	3	3
2 Pallo hallussa	3	1	2	3	4	3
3 Miljonääri-Jussi	1	5	2	3	2	3
2 Runoraati	7	0	1	1	2	2
Radio-ohjelman valintaperusteita						
Ohjelmat, joissa on vapaata jutustelua ja musiikkia	22	35	30	18	22	26
Vahvat juontajapersoonat	20	37	21	15	23	24
Omaa paikkakuntaani käsittelevät ohjelmat	12	13	17	19	19	16
Yhteiskunnalliset keskusteluohjelmat	8	5	4	9	3	6
Kulttuuria käsittelevät ohjelmat	11	1	3	5	3	5
Toimitetut puheohjelmat	7	4	2	2	2	4
Säännöllisesti kuunneltu radiokanava						
YLE Radio Suomi ja YLEn maakuntaradiot	30	17	36	36	29	29
Radio Nova	18	27	17	19	24	21
YLE Radio 1	19	8	15	17	10	14
Iskelmä	10	13	5	9	18	12
YLEX	10	23	10	7	7	12
Kiss FM	6	16	6	5	12	9
Suomi Pop	7	12	7	6	6	8
Sävelradio	8	6	6	9	9	8
NRJ (Energy)	7	15	3	3	7	7
Radio City	4	12	11	1	6	7
YLEQ, Säännöllisesti/silloin tällöin	7	5	5	2	2	4
Groove FM	5	3	0	2	1	3
Classic Radio	3	1	4	3	1	2
YLE Klassinen	3	1	3	4	1	2
Radio Dei	1	0	1	5	1	2
Suhde digi-tv:hen						
Omistaa digi-boxin	28	38	43	26	34	34
Aion hankkia digi-boxin vuonna 2005	9	10	9	8	13	10
Ei aio hankkia digi-boxia	4	3	4	16	9	7
Matkapuheimen käyttö						
Sähköpostiin	4	6	2	2	2	3
Internetin selaamiseen	3	4	2	1	3	3
Uutispalveluihin	1	4	1	2	2	2
Internetin käyttö						
Käyttää Internetiä päivittäin	43	56	32	27	33	40
Ei käytä Internetiä	12	9	22	30	25	19

Taulukko L-18.1. Joukkoviestinnän seuraamiseen liittyviä asioita taulukoituna arvokonfliktitypologian suhteen.

Sarakeprosentit. Filtteri: työssäkäyvät	Kaukana ihannetilanteesta				Lähellä ihannetilannetta				Erotukset: Lähellä - Kaukana			
	1999	2001	2005	Kaikki	1999	2001	2005	Kaikki	1999	2001	2005	Kaikki
N=	119	107	133	359	522	606	563	1691				
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)				
a. Työmotivaatiotekijät												
Itsenäinen työ	22	18	13	18	33	30	25	30	11	12	12	12
Vapaus päättää omaan työhön liittyvistä asioista	27	28	23	26	42	35	32	36	14	7	9	10
Työn tulosten näkyminen	21	16	15	17	25	26	24	25	4	10	9	8
Työtehtävät muodostavat mielekkään kokonaisuuden	30	38	28	32	35	39	37	37	5	1	9	5
Sitoutuneisuus yrityksen tavoitteisiin	3	4	4	4	8	6	6	7	5	1	1	2
Mukavat työtoverit	32	39	40	37	38	40	39	39	6	1	0	2
Vakituinen työpaikka	40	38	36	38	42	37	42	40	2	-1	6	2
Viihtyisät työtilat	10	7	6	8	10	6	3	6	0	-1	-3	-1
Mahdollisuus käyttää kykyjään	44	40	37	40	39	41	33	38	-5	1	-4	-2
Työn innostavuus	36	29	24	30	24	27	28	26	-13	-2	4	-3
Fiksut esimiehet	24	27	25	25	12	10	11	11	-12	-17	-14	-14
Hyvä palkka	53	40	47	47	36	17	26	26	-17	-23	-21	-21

Sarakeprosentit. Filtteri: Työssäkäyvät	Kaukana ihannetilanteesta				Lähellä ihannetilannetta				Erotukset: Lähellä - Kaukana			
	1999	2001	2005	Kaikki	1999	2001	2005	Kaikki	1999	2001	2005	Kaikki
N=	174	186	185	545	365	467	399	1232				
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)				
b. Ihannetyönantaja												
Vakavarainen	28	22	18	23	35	34	34	34	7	12	15	12
Perusarvot joihin voi uskoa	35	31	42	36	41	44	47	44	6	13	5	8
Myönteinen julkisuuskuva	8	4	7	6	13	13	12	13	6	9	5	7
Alansa edelläkävijä	13	16	7	12	19	19	13	17	6	2	6	5
Suuri ja tunnettu	5	3	1	3	8	5	6	6	3	2	5	3
Edellyttää sitoutuneisuutta	2	2	2	2	3	4	6	4	2	2	4	2
Inhimilliset toimintaperiaatteet	45	46	51	47	45	46	54	48	0	0	4	1
Kasvualalla toimiva	7	3	2	4	8	4	3	5	0	2	1	1
Nopeasti reagoiva	3	2	2	2	4	3	2	3	2	1	0	1
Kansainvälinen	10	7	11	10	12	8	9	10	2	1	-2	0
Tarjoaa nopean urakehityksen	9	3	6	6	4	2	2	2	-4	-1	-4	-3
Hyvä me-hengen luoja	34	44	31	36	36	34	28	32	2	-10	-3	-4
Ymmärtää vapaa-ajan tärkeyden	22	34	31	29	17	22	23	21	-5	-12	-7	-8
Innostava	37	46	39	41	31	32	34	33	-6	-14	-4	-8
Tarjoaa hyvät taloudelliset edut	53	39	40	44	31	25	22	26	-22	-14	-18	-18

Taulukko L-21.1. Työssäkäyvien näkemykset (a) työmotivaatiotekijöistä ja (b) ihannetyönantajan piirteistä. Taulukossa on erotettu omiksi ryhmikseen lähellä ihannetilannetta ja kaukana siitä olevat sekä laskettu näiden kahden ryhmän erotukset.

Sarakeprosentit	*Arkinen*	*Hinta-tietoinen*	*Shop-pailija*	*Eettinen*	*Itsevarma*	*Kaikki*
N=	*435*	*305*	*167*	*156*	*49*	*1111*
	(%)	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*
*Minkä ikäinen tuntee olevansa? **						
Tuntee itsensä ikäistään nuoremmaksi	50	46	41	53	46	48
Tuntee itsensä ikäisekseen	42	43	45	45	44	43
Tuntee itsensä ikäistään vanhemmaksi	9	11	14	2	10	9
Yhteensä	100	100	100	100	100	100
Minkä ikäiseltä näyttää? em.						
Näyttää ikäistään nuoremmalta	53	53	50	61	45	53
Näyttää ikäiseltään	33	32	33	32	31	32
Näyttää ikäistään vanhemmalta	14	16	17	7	24	14
Yhteensä	100	100	100	100	100	100
*Minkä ikäinen on käyttäytymisen perusteella? **						
Käyttäytyy kuin ikäistään nuorempi	60	57	52	62	44	57
Käyttäytyy kuin ikäisensä	25	28	31	32	38	28
Käyttäytyy kuin ikäistään vanhempi	16	14	17	6	18	14
Yhteensä	100	100	100	100	100	100
*Minkä ikäinen haluaisi olla? ***						
Haluaisi olla ikäistään nuorempi	59	57	43	53	47	55
Haluaisi olla ikäisensä	33	34	38	40	47	36
Haluaisi olla ikäistään vanhempi	8	9	18	8	6	10
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

Taulukko L-22.1. Kuluttajapotretit ja neljä subjektiivisen iän ulottuvuutta. Havaittujen erojen tilastollinen merkitsevyys on merkitty tutkittavan asian yhteyteen symbolein *** $p<0.001$, ** $p<0.01$, * $p<0.05$ ja em. = ei merkitsevä.

Sarakeprosentit	*15 - 29 vuotta*	*30 - 44 vuotta*	*45 - 59 vuotta*	*60 + vuotta*	*Kaikki*
N=	*249*	*281*	*304*	*171*	*1006*
	(%)	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*
4 pistettä	11	9	10	6	9
5 pistettä	12	5	4	4	6
6 pistettä	5	6	5	5	5
7 pistettä	7	7	6	5	7
8 pistettä	11	11	12	8	11
9 pistettä	8	7	8	9	8
10 pistettä	9	10	9	8	9
11 pistettä	6	8	6	8	7
12 pistettä	12	12	9	10	11
13 pistettä	7	7	6	11	8
14 pistettä	4	4	4	10	5
15 pistettä	2	3	6	6	4
16 pistettä	7	9	14	10	10
Yhteensä	100	100	100	100	100

Taulukko L-23.1. Uskonnollisuuden summamuuttuja. Minimipistemäärä 4 tarkoittaa vähäisintä uskonnollisuutta ja pistemäärä 16 sitä, että on käyttänyt vaihtoehtoa ”uskon varmasti” kaikissa neljässä kysymyksessä.

Sarakeprosentit	*15 - 29 vuotta*	*30 - 44 vuotta*	*45 - 59 vuotta*	*60 + vuotta*	*Kaikki*
N=	*319*	*339*	*387*	*248*	*1293*
	(%)	*(%)*	*(%)*	*(%)*	*(%)*
Moraaliarvioiden yhdistelmät	44	48	58	67	54
"Yhteisöllinen (?) moraali"	31	23	13	13	20
Autonominen moraali	10	11	11	7	10
Moraaliarvioiden välttäminen	9	11	10	4	9
Pyhyysmoraali	6	7	7	9	7
Yhteensä	100	100	100	100	100

Taulukko L-23.2. Vastaajien luokittelu viiteen ryhmään heidän suosimansa moraalisen ajattelutavan perusteella. Ryhmien välillä on tilastollisesti erittäin merkitsevät (***) erot sekä iän että arvojen suhteen.

LIITE 5:
ARVOMITTARIN OSIOT TÄRKEYSJÄRJESTYKSESSÄ VUOSINA 1991, 1995, 1999, 2001 JA 2005

- Osion nimen edessä oleva järjestysnumero kertoo sen paikan kyselylomakkeen arvolistassa.
- Arvomittarin osiot on järjestetty tärkeysjärjestykseen kunkin vastaajan omaan, kaikkien arvojen keskiarvoon suhteutettujen kokonaiskeskiarvojen perusteella.
- Tulokset on muutettu järjestysluvuiksi arvojen keskinäisten tärkeysjärjestysten vertailun helpottamiseksi.
- Mitä pienempi on arvon järjestysnumero, sitä tärkeämpänä arvoa pidetään.
- Muutaman pykälän eroilla ei vielä ole suurtakaan merkitystä, mutta neljän pykälän eroilla alkaa jo olla.
- Vuoden 1991 sarakkeesta puuttuvat arvojen 21 ja 57 tiedot, koska molemmat sisällytettiin arvomittariin vasta vuoden 1995 A3-tutkimuksessa.
- Kirjainlyhenteet osoittavat, mitä arvoaluetta kyseinen osio mittaa:

HT	Hyväntahtoisuus
TU	Turvallisuus
YM	Yhdenmukaisuus
UN	Universalismi
HE	Hedonismi
IO	Itseohjautuvuus
SU	Suoriutuminen
VI	Virikkeisyys
PE	Perinteet
VA	Valta
HH	Henkisyys / Hengellisyys

Osio 21, Oma rauha ei sisälly yhteenkään em. arvoalueista.

Lomake-järjestys	*Vuosi* *N=*	*1991* *1852*	*1995* *1064*	*1999* *1204*	*2001* *1402*	*2005* *1293*
22.	Perheen turvallisuus TU	2	1	1	1	1
42.	Terve TU	1	2	2	2	2
45.	Rehellinen HT	3	3	3	3	3
2.	Sisäinen sopusointu UN/HH	6	6	4	6	4
28.	Tosi ystävyys HT	5	5	6	5	5
52.	Vastuullinen HT	8	4	5	4	6
5.	Vapaus IO	7	9	9	9	7
33.	Uskollinen HT	11	11	10	8	8
10.	Elämän mielekkyys HT/HH	9	10	12	11	9
19.	Kypsä rakkaus HT	10	8	8	10	10
17.	Maailmanrauha UN	4	7	7	7	11
14.	Itsekunnioitus IO/SU	13	13	13	12	12
40.	Vanhempia ja vanhoja ihmisiä kunnioittava YM	16	17	14	14	13
11.	Kohteliaisuus YM	18	19	16	17	14
30.	Sosiaalinen oikeudenmukaisuus UN	14	12	17	13	15
13.	Kansallinen turvallisuus TU	12	15	11	15	16
21.	Oma rauha	-	18	19	16	17
50.	Elämästä nauttiva HE	21	20	15	19	18
1.	Tasa-arvo UN	19	27	21	18	19
56.	Puhdas TU	15	14	18	20	20
26.	Viisaus UN	17	16	20	21	21
7.	Yhteenkuuluvuuden tunne TU	22	25	23	24	22
49.	Avulias HT	27	26	26	26	23
43.	Kyvykäs SU	23	24	22	25	24
8.	Yhteiskunnallinen järjestys TU	31	31	28	27	25
35.	Laajakatseinen UN	25	22	27	22	26
48.	Älykäs SU	24	21	24	23	27
54.	Anteeksiantava HT	26	29	30	30	28
47.	Tottelevainen YM	28	28	25	29	29
38.	Ympäristöä suojeleva UN	20	23	29	28	30
24.	Ykseys luonnon kanssa UN	29	30	31	31	31
57.	Itsensä hemmottelu HE	-	39	34	35	32
20.	Itsekuri YM	30	33	32	32	33
16.	Luovuus IO	33	32	35	33	34
34.	Kunnianhimoinen SU	38	37	33	36	35
31.	Riippumaton IO	40	38	37	34	36
32.	Maltillinen PE	39	41	39	39	37
55.	Menestyvä SU	36	36	38	42	38
25.	Monipuolinen elämä VI	34	34	36	37	39
29.	Kauneuden maailma UN	35	35	41	38	40
23.	Yhteiskunnallinen tunnustus VA	37	42	40	40	41
41.	Omia tavoitteita valitseva IO	41	43	42	41	42
4.	Mielihyvä HE	45	45	43	44	43
53.	Utelias IO	46	40	44	43	44
12.	Varakkuus VA	42	44	45	46	45
18.	Perinnäistapojen kunnioitus PE	43	47	46	45	46
44.	Oman elämänosansa hyväksyvä PE	44	46	49	50	47
6.	Henkinen tai hengellinen elämä HT/HH	48	48	48	47	48
15.	Palvelusten vastavuoroisuus TU	47	49	50	49	49
9.	Jännittävä elämä VI	50	50	47	48	50
46.	Julkisen kuvani säilyttävä VA	51	51	51	52	51
37.	Uskalias VI	52	52	52	51	52
39.	Vaikutusvaltainen SU	53	53	53	53	53
36.	Nöyrä PE	54	55	54	54	54
27.	Arvovalta VA	55	56	56	56	55
51.	Uskoon pitäytyvä PE	56	54	55	55	56
3.	Yhteiskunnallinen valta VA	57	57	57	57	57

AAKKOSELLINEN HAKEMISTO

A

A3-tutkimuksen idea v
Abrahamsson, P. 88
Aho, E. 89, 304
Aikakauslehtien liitto 305
Airaksinen, T. 306
Ajankuva
  määritelmä v
Ajankuva-asenteet politiikanteossa 196
Ajankuvamittari
  idea v, 187
  osioiden vaikeusaste 188
  osioiden valinta 188
  yhteiskunnalliset jännitteet 196
Allport, G.W. 15, 305
Arvo
  määritelmä v, 9
Arvo-osio vi, vii, 10
Arvoalue v
Arvohierarkia
  akateeminen koulutus 67
  arvokofliktitypologia 35
  arvomuutos 17, 54, 56, 58
  elämästä nauttiminen 61
  ikä 27
  ikä ja sukupuoli 30
  Internetin käyttö 65
  luovuuden loppu 66
  luovuus vs. yhteiskunnallinen järjestys 67
  määritelmä v
  markkinointi- ja media-ala 92
  sukupuoli 24
  suomalaisten 21
  syklinen vaihtelu 69
  universalismin laimentuminen 101
  yhdenmukaisuuden nousu 63, 164
  ympäristön suojelu 59
Arvojännite vi, 21, 31
Arvojen summa-asteikko vi
Arvojohtajuuden haasteet 294
Arvojohtajuus vi, 290, 291, 295
Arvokartta iii, 17
  ajankuva-asenteet 193
  arvojen syklisyys 57
  arvomuutoksen tutkimisessa 53
henkisyys 240
iän merkitys Internetin käytössä 160
ihannetyönantajan ominaisuudet 221
ikäihmisten uusyhteisöllisuus 109
ikäryhmiä erottavat Internetin käyttötavat 159
ikäryhmiä yhdistävät Internetin käyttötavat 159
ilonaiheet 206
Internetin käyttö ikäryhmittäin 154
Internetin vs. matkapuhelimen käyttö 172
johtajuuden neljä haastetta 295
joukkoviestinnän ulottuvuudet 183
käyttötapa 19
kiinnostuksen kohteet 125
kirjallisuus- ja musiikkiharrastus 132
kohorttianalyysi 82
kolme koulutustasoa 31
konseptikirjallisuus 139
korrespondenssianalyysi 303
koulutus, ikä ja arvomuutos 73
kulttuuriharrastukset 129
kuluttajapotretit 226
lehtien levikkikehitys 179
määritelmä vi
markkinointi- ja media-ala 96
matkapuhelimen käyttötarkoitukset ja ikä 170
mielikirjallisuus 137
mielimusiikki 143
minäkiila 280
moraalinen ajattelu 250
moraaliset tunteet 249
myönteisiä ja kielteisiä asenteita 197
naiset ja miehet ikäryhmittäin 25
neljännekset ja arvomuutos 64
pelonaiheet 208
polarisaatio 55
Suomen 19
turvallisuus vs. luovuus 103
työmotivaatiotekijät 220
uskonnollisia asenteita ja käyttäytymistapoja 242
uskonnollisuus 238
uudet asiat ja ilmiöt 63
viestintämakumuuri 272

viisiluokkainen arvokonfliktitypologia 35
yhdeksänluokkainen arvokonfliktitypologia 317
yhteiskunnalliset ongelmat 212
yritysten toimintaa ohjaavat arvot 291
Arvokehä vi, 10, 11, 19
arvojen syklinen vaihtelu 57
Arvokonflikti vi
Arvokonfliktitypologia vii, 33, 315
arvomuutos 63
luokkiin sijoittuminen 34
luovuuden loppu 66
luovuus ja yhteiskunnallinen järjestys 67
markkinointi- ja media-ala 93
tilastollinen testaus 304
viisiluokkainen 35
yhdeksänluokkainen 34
yhdenmukaisuus 64
Arvomalli vii
kattavuus 291
Arvomittari vii, 10, 16, 17, 91, 223, 299, 302, 305
henkisyyttä mittaavat osiot 238
osiot 313
osiot tärkeysjärjestyksessä 333
Arvoneljännekset vii
ajankuva-asenteet 194
arvomuutos 53, 54
hyväntahtoiset uudistajat ja rock 144
ikäihmiset 82
individualismi ja yhdenmukaisuus 62
individualistiset uudistajat ja yhdenmukaisuus 102
individualististen uudistajien väestöosuuden lasku 61, 63
joukkoviestintä 182
politiikanteko 196
suvaitsevainen uudistaminen ja markkinointi- ja media-ala 99
suvaitsevaisten uudistajien väestöosuuden kasvu 58
uudet asiat 139
vertaisviestintä 253
yhteiskunnalliset ongelmat 212
Arvopotretti 225
Arvoprofiili vii, 34, 92, 93
arvojen tärkeysjärjestyksen tutkiminen 17, 302
arvomaailma 18
demografia 32
korrespondenssianalyysi ix
luovuus 290
markkinointi- ja media-ala 91
profiilia hallitsevat arvot 33
yhdeksänluokkainen arvokonfliktitypologia 315
Arvoprosessi vii, 290
Arvorakenne
arvojen keskinäiset suhteet 16
arvokartta vi
arvokonfliktitypologia 33
Arvoteoria viii
Schwartzin 10
Schwartzin, ja Shweederin Big Three 243
Schwartzin, ja työ arvona 299
Schwartzin, ja uskonto 237
Schwartzin, ja yritysten arvot 287
Asenne
-mittari 187
-muutos 213, 279
-väittämä 246
ero arvoon verrattuna 60
määritelmä viii

B

Baier, K. 303
Baron-Cohen, S. 303
Batseba 104
Best, D.L. 303
Big Three 244, 247, 306
arvokartalla 250
määritelmä viii
moraaliset tunteet 306
suomalaiset arvot 245
Brandt, A.M. 306
Brook, L. 306
Butler, S. 304

C

Cantril, H. 305
Clinton, B. 302
Connecting People 115
Così fan tutte 273

D

Deception Point 139
Diamond, J. 302
Digital divide i, 111, 158, 273, 302

E

Elo, P. 306
Eurovision laulukilpailu iii, 46, 109, 145, 235, 257

F

Falk, P. 231
Florida, R. 104, 288, 304, 306
Formaattiajattelu 139
Furedi, F. 104, 304

G

Globaali luovuusindeksi
  Suomen sijoitus 288
Greenpeace 106, 304

H

Habbo Hotelli 116
Haidt, J. 306
Halonen, T. 23
Hartwall 108
Helkama, K. 306
Heller, J. 104
Helsingin Kaupunkilähetys 106
HelsinkiMissio 106, 304
Henkisyys 333
  arvokartalla 240
  buumi 259
  ikä 239
  oppineisuus 239
  summamuuttuja 238
  uskonnollisuus 238
Hip H'opera - School 4 Lovers 272
Hirschman, A.O. 304
Hofstede, G. 15, 16, 30, 303
Hotelli Kultakala 116
Huxley, A. 116, 304

I

Ikäjakauma arvo-ongelmien syventäjänä 296
Imada, S. 306
Image Match 98
Inglehart, R. 15
Irving, L. 302

J

Joukkoviestinnän savolaistuminen
  ilmeneminen 279
  määritelmä viii
Jowell, R. 306
Jungk, R. 304

K

Kiintiönainen 75, 84, 191
Kirjallisuusmaku 311
  ajankuvan mittana 138
  arvokartalla 137
  ikä 134
  sukupuoli 136
  vs. musiikkimaku 133
  yksityisyys 271
Kirkko 235, 243
Kivivuori, J. 201, 305
Kohlberg, L. 243, 244, 249, 306
Kohn, M. L. 303
Kohortti viii
  -analyysi 77
  -muutos 77
  arvomuutos 80
  eläkeläis- 50
  ikä- ja henkisyys 259
  ikä- ja moraalinen ajattelu 243
  syntymä- 50, 77, 270
Kohorttilehti viii, 179, 180, 281, 284
Konseptikirjallisuus 139, 140, 146, 147
  määritelmä ix
  minäkiila 280
  muoti-ilmiönä 256
  vs. musiikki 148
Korrespondenssianalyysi ix, 154, 226, 303
Koskinen, S. 133
Kosovon pommitus 105
Kulttuuriharrastukset 127
  arvokartalla 129
Kulttuurinen kuolio ix, 144, 297
Kulttuurin kulutus
  ajankuvan mittana 146
Kulttuuri arvokuilun kaventajana 297

L

Laiho, H-P. 304
Lasch, C. 304
Levikintarkastus Oy 305
Linux 108
Lordi iii, 109, 145, 235, 257

M

Mäkelä, M. 98
Markkinointi-mix 95
Markkinointi- ja media-ala
  alan edustajien arvojen tutkiminen 91
  arvokartalla 96
  arvomaailman kaventuminen 96
  arvomuutos 95
  arvot verrattuna väestöön 92
Marlboro 93
Masalin, N. 304
McNeill, J.R. 302
McNeill, W.H. 302
Meri, V. 4, 302
Messenger-ohjelma 118
Meteoriitti 139
Microsoft 108
Minäkiila
  arvokartalla 280
  joukkoviestinnän savolaistuminen 282
  joukkoviestinnän sisältö 280
  määritelmä ix, 279
  uusi tieto- ja viestintäteknologia 281
  yhteiskunnan jäseneksi kasvaminen 283
Mitchell, A. 304
Moraaliset tunteet 247, 252, 311
Mozart, W.A. 272, 273
Müllert, N.R. 304
Musiikkimaku 311
  aikakaudet 256
  arvokartalla 143
  ikä 133, 140
  monipuolisuus 133
  mukana kantaminen 144
  muoti 270
  ryhmänmuodostus 271
  viestintämaku xi, 110
Myytit
  uskonnolliset 256

N

Nälkäpäivä 105
Nokia 4, 115, 116
Nordic Walking 139

O

OECD-maat 5
Orwell, G. 116, 304
Owery, L. 306

P

Paskaduuni 297
Pepsi 108
Planck, M. 101
Polarisaatio x, 54, 55, 64, 69, 86, 102, 125, 294
Portrait Values Questionnaire, PVQ 305
Prekariaatti 297
Prior, G. 306
Puohiniemi, M. 303, 304, 306

R

Rabin, E. 155, 305
Reaaliaikainen vertaisviestintä 55
Reilun kaupan tuotteet 98
Rescher, N. 15, 303
Rokeach, M. 15, 16
Roos, J-P. 78, 304
Rozin, P. 306
Rubel, T. 303
Rufin, J-C. 116, 304

S

S-kaupparyhmä 98
Salo, T. 304
Sauvakävely 139
Schwartz, S. 10, 16, 104, 155, 302, 303, 305
Shweeder, R.A. viii, 243, 306
Siltala, J. 304
Sitra 89
Sjövall, M. 304
Smolej, M. 201, 305
Sosiaalinen identiteetti 270, 271, 272
Sosialisaatio x, xi, 28, 101, 111, 115, 116, 253, 259, 270, 273, 284
Sosialisaatioagentti x, 115, 116, 185, 280, 281, 282, 283

Spranger, E. 15
Stockmann 265
Sunzi 4, 302
Suomen Punainen Risti 12, 98, 105, 107, 304

T

Tallink 108
Täsmäelämä
  määritelmä x
Taylor, B. 306
Terrorismin vastainen sota 43, 101, 103, 104, 191, 197, 198, 267
Thomson Financial 282
Torvalds, L. 108

U

Ubiikki-teknologia 118, 302
Universalismi
  laimeneminen 23, 54, 101
Uskonnolliset auktoriteetit 258
Uskonnollisuus 312
  arvokartalla 238
  asenteina 240
  buumi 240, 242
  Kirkko 62
  Kristinusko 240
  moraaliarviot 248
  perinteinen arvomaailma 259
  tekoina 240
Uskonto
  arvokartalla 242
  asenteita ja tapoja 242
Uusyhteisöllisyys
  individualistisia ilmentymiä 107
  määritelmä x

V

Vaio 108
Väisänen, V. 306
Vappumarssi 109
Vernon, P.E. 15
Viestintämaku
  ei-digitaalinen joukkoviestintä 273
  määritelmä xi
  musiikkimaku 110
  sosiaalisen elämän muovaajana 275
  sosiaalisen identiteetin rakentajana 270
Viestintämakumuuri
  arvokartalla 272
  digitaalinen jako (digital divide) 273
  johtamisen haasteet 295
  määritelmä xi
  musiikkimaku 273
  omistaminen, osaaminen ja uusyhteisöllisyys 274
  polarisaatio 275
  sukupolvikuilu 275
  ylittäminen 278
  yritysten arvokartta 295
Viren, E. 297

W

Wahlström, B. 306
Williams, J.E. 303

Y

Yhdenmukaisuus
  Internetin synty ja yleistyminen 149
Yhteiskuntaviestinnän yhdistys YVY 98, 304
Ympäristönsuojelu
  arvomuutoksen avaimena 58
Yritysten arvot kartalla 290

Z

Zanna, M. 302

Elämme parhaillaan suuren murroksen kynnyksellä. Uusi tieto- ja viestintäteknologia on hiipinyt puolisalaa suomalaiseen arkeen ja alkanut muovata tapoja, joilla ihmiset kommunikoivat keskenään. Laajakaistaa hyödyntävä Internet muodostaa todellisen vedenjakajan väestöryhmien välille. Alle kolmekymppisille se mahdollistaa reaaliaikaisen vertaisviestinnän. Muille se on lähinnä kätevä, askelia säästävä asiointikanava. Tällä erolla on dramaattiset vaikutukset. Esimerkiksi nuorten arvomaailmaa se selvästi yhdenmukaistaa. Eläkeläisetkään eivät ole niin kuin ennen. Heitä kiinnostaa elämästä nauttiminen entistä enemmän. Näiden ikäjakauman ääripäiden välille jäävien arvomaailmaa puolestaan pöllyttää todenteolla viime vuosikymmenten aikana toteutunut koulutusuudistus. Täsmäelämän ja uusyhteisöllisyyden aika on kepeästi kirjoitettu, dekkarin lailla etenevä aikalaisanalyysi tästä kaikesta. Se on vauhdikas tarina Suomessa tapahtuneesta arvomuutoksesta. Kirja perustuu vankkaan, vuosina 1991–2005 koottuun tutkimustietoon yli 10 000 suomalaisen arvoista ja asenteista.

www.puohiniemi.fi

ISBN 952-99016-2-3

9 789529 901623