

Martti Puohiniemi

Arvot, asenteet ja ajankuva

Opaskirja suomalaisen arkielämän tulkintaan



Arvot, asenteet ja ajankuva

Arvot, asenteet ja ajankuva

Martti Puohiniemi

Limor kustannus

Ensimmäinen painos

Copyright © Teksti Martti Puohiniemi 2002

Copyright © Kannen suunnittelu, valokuva
ja kuvankäsittely Timo Puohiniemi 2002

Copyright © Takakannen muotokuva Paula Ilkka 2002

Taitto Sami Puohiniemi

ISBN 952-99016-0-7

Painopaikka Dark Oy, Vantaa 2002

Sisältö

Esipuhe	i
Keskeiset käsitteet	vii
Ensimmäinen osa: Johdanto	1
Luku 1: Arvojen, asenteiden ja ajankuvan maailma	3
Luku 2: Ajankuva ja arkitodellisuus tutkimuskohteina	9
Luku 3: Tutkimuksen toteutus	11
Luku 4: Kirjan tavoitteet ja kohderyhmä.....	13
Toinen osa: Arvot käsitteinä ja käytännössä.....	17
Luku 5: Arvot ja arvokeskustelun ongelma	19
Luku 6: Ajankuvan muutos houkuttaa puhumaan arvomuutoksista.....	23
Luku 7: Miten arvot liittyvät toisiinsa?	27
Luku 8: Arvojen merkityssisällöt.....	33
Luku 9: Arvojännitteet	39
Luku 10: Arvotypologia suomalaisista	43
Kolmas osa: Suomalaisten arvot ja arvomuutos 1991 - 2001	65
Luku 11: Suomalaisten arvojakauma 2001	67
Luku 12: Arvomuutoksen ulottuvuudet	75
Luku 13: Arvomuutoksen ilmeneminen	81
Luku 14: Arvomuutos ja neljä sukupolvea	95
Luku 15: Arvomuutos vai arvojen muutospainheet?	111
Neljäs osa: Arvot ja ajankuvan ilmiöt	123
Luku 16: Ajankuva-asenteiden arvoperusta	125
Luku 17: Harrastamisen arvolataukset	145
Luku 18: Auttamista edistävät arvot	159
Luku 19: Sijoitustoiminta jokamiehen lajina	167
Luku 20: Informaatioteknologian käyttö ja arvot	175
Luku 21: Kansainvälistyvä kansamme	197
Luku 22: Arvot, nuoruuden ihannointi ja ikätuntemukset	201
Luku 23: Sanat ja teot ympäristö- ja terveysasioissa	215
Luku 24: Joukkoviestintä arvopeilinä	227
Luku 25: Kiireinen elämänrytmi ja reaaliajassa eläminen	245
Luku 26: Raha, vapaus vai hyvät kaverit työmotivaation lähteinä?	255
Luku 27: Kulinarismin nousu ja suomalaisten ruokailutavat	267
Luku 28: Yhteiskunnallinen muutos, arvot ja tasa-arvokäsitykset	283
Viides osa: Mitä tapahtui? Mitä tapahtuu?	307
Luku 29: Suomalaisten arvot 1991 - 2001 ja ajankuva-asenteet vuosituhannen taitteessa	309
Luku 30: Entä, jos... suomalaisten arvot vuonna 2030?	337
Viitteet	351
Liitteet	365
Liite 1: Tutkimuksen tiedonkeruun ja näytteen kuvailu sekä luettelo tutkituista aihepiireistä	367
Liite 2: Schwartzin arvomittarin osiot	370
Liite 3: Arvojen kymmenen summa-asteikon keskiarvot ja -hajonnat koko väestöaineistossa	371
Liite 4: Arvomittarin osiot tärkeysjärjestyksessä vuosina 1991, 1995, 1999 ja 2001	372

Esipuhe

Ensiaskelen arvojen, asenteiden ja ajankuvien suuntaan otin vuonna 1980, jolloin hyppäsin Helsingin yliopiston asennetutkimusassistentin juuri päättyneen sijaisuuden jälkeen markkinointitutkimuksen maailmaan. Tiedosta oli huutava puute, kaikki tehtiin kiireessä. Tärkeää oli, että juttu toimi ja esitettiin ymmärrettävästi. Pesti oli äärimmäisen opettavainen, sillä aina uteliaat ja uutta etsivät markkinointialan ihmiset ovat mestareita keksimään oikeita kysymyksiä. Yhden kiperimmistä teki Martti Lepistö, tuolloinen Yhtyneiden kuvalehtien myyntijohtaja. Olin juuri esitellyt laajan asennetutkimuksen tulokset Yhtyneiden markkinointiosastolle. Tutkimus oli laatuaan ensimmäinen urallani ja olin valmisteellut analyysia viikkokausia. Esityksen jälkeen hengähdin hetkeksi ja silloin Martti täryytti kysymyksensä: "eivätkö nämä samat trendit näy siinä, mitä lehdet ovat viime aikoina kirjoitelleet?" Ja minä kun luulin analysoineeni suomalaisten asenteita perin pohjin ja tuottaneeni tuoretta tietoa! En muista enää mitä vastasin, mutta juttu jäi hiertämään kuin kivenä kengässä. Nyt osaisin vastata siihen hieman paremmin.

Toisen askelen tämän kirjan syntyä kohti otin 1980 ja 1990 lukujen taitteessa aloitellessani väitöskirjatyötäni Helsingin yliopistolla, jonne olin palannut vuosikymmenen mittaiselta kierokselta markkinoinnin maailmassa. Jo työn alkuvaiheessa tutustuin professori Shalom Schwartziin ja hänen viimeistelyvaiheessa olevaan teoriaansa. Oivalsin heti, että tämä on tieteen maailmasta suoraa jatkoa sille, mitä markkinointitutkijat, minä muiden muassa, olivat asennekarttoineen pitkin maailmaa empiirisesti kokeilleet. Tässä oli viimein teoria, jolla päästiin lähestymään hyvin konkreettisesti asenteiden ja arvojen maailmoja sekä havainnollistamaan näiden eroja. Sittemmin Schwartzin arvomitaria on käytetty pääasiassa opiskelijoiden ja opettajien keskuudessa eri puolilla maailmaa tehtävissä kulttuurien välisissä arvovertailuissa. Malli osoittautui toimivaksi myös koko väestöä edustavissa näytteissä ja niin alkoi mittava työ. En vielä ensiaineistojani Schwartzin mallilla kootessani ajatellut tämän tyyppistä kirjaa, ymmärsinpä kuitenkin sen, että tässä on ainesta. Teoria toimi niin kuin pitikin ja sen kanssa oli mukava työskennellä.

Samalla kun valmistelin ensimmäistä arvomittaustani keväällä 1991, Suomi oli syöksymässä itsenäisyyden aikansa syvimpään lamaan. Seuraava arvomittaus ajoittui kevääseen 1993, laman pohjalle. Sitten seurasivat vuosien 1994, 1995 ja 1996 tutkimukset toinen toistaan. Väitöskirjani valmistui 1995 laman taittuessa

ennennäkemättömän nopeaksi taloudelliseksi nousuksi. Tuolloin Suomi oli kipuamassa informaatioteknologian kansainväliselle huipulle. Syksyllä 1996 syntyi ensimmäinen vakava suunnitelma kirjaksi. Tutkijana tiesin, että tuollaisessa yhteiskunnallisessa myllerryksessä koottu arvomuutosten aikasarja oli ainutlaatuinen. Suomi muodosti kuin laboratorion arvotutkijalle; ensin syöksy lamaan ja sitten nopea taloudellinen nousu uuden teknologian avittamana.

Arvot, asenteet ja ajankuva -tutkimuksen, jota nimen kolmesta a:sta johtuen kutsutaan jatkossa A3-tutkimukseksi, koko väestöä edustava arvokehityksen aikasarja on kansainvälisestikin vertailtaessa mittavin, mitä aiheesta on tämän teorian puitteissa koottu. Muualla aina on keskitytty erilaisten erityisryhmien arvoihin ja väestönäytteitä on koottu satunnaisemmin. Tämä kirja olisi todennäköisesti nähnyt päivänvalon ehkä 1997 tai 1998, ellei sattuma olisi puuttunut peliin hukkaamalla eräälle kustantajalle lähettämäni laajan suunnitelman. Tuosta onnettomasta sattumasta autuaan tietämättömänä ja siksi aidosti kustantajan vähäisestä kiinnostuksesta suivaantuneena - ei viitsi edes soittaa, vaikka kyseessä on iso juttu - unohdin koko asian. Jatkoin arkista puuhasteluani yrityksiä konsultoiden ja pöytälaatikkoon, tai oikeammin kovalevylle kirjoitellen.

Suunnitelman katoaminen oli ehkä onni onnettomuudessa, sillä juttu ei tuolloin ollut vielä kypsä kirjoitettavaksi. Asiaa arvoista kuitenkin riitti. Aina väitöskirjahankkeeni alusta lähtien, oikeastaan jo sitä ennen, olen ollut huono sanomaan ei. Siksi jouduin tai oikeammin pääsin mitä moninaisimmille foorumeille puhumaan arvoista. Milloin oli aiheena opettajien jaksaminen, milloin vichyveden markkinointi. Milloin askarrutti puhelinten muotoilu, milloin säästäminen. Milloin suunniteltiin mainontaa ja milloin saaneerattiin taajamateitä. Milloin puhuttiin terveysiteiden markkinoinnista ja milloin kosmetiikkamainonnan arvomaailmasta. Milloin vähennettiin kuolemaan johtavia onnettomuuksia ja milloin myytiin autoja. Aiheet eivät loppuneet. Kaikkiaan nämä sadat keskustelut mitä erilaisimpien ihmisten kanssa osoittivat, että kyseessä on hedelmällinen teoria. Sen yksinkertaiselle, kymmennissä kulttuureissa testatulle perusmallille ei mikään inhimillinen tunnu olevan vierasta. Sen avulla pystyy syventymään lähes asiaan kuin asiaan.

Kolmannen ja lopullisen askeleen kirjaa kohti otin 1999 tammi-kuussa, jolloin käynnistin A3-tutkimuksen monen sattuman summana. Se, että tutkimus voitiin polkaista käyntiin kuin tyhjästä, perustui siihen, että kehitin idean jo 1996 kirjoittaessani artikkeleita suomalaisten arvoista yhteiskunnallisessa muutostilanteessa¹. Silloin myös tarjosin konseptia eräälle suurehkolle markkinatut-

kimuslaitokselle, joka siitä ei kuitenkaan syttynyt. Näin jälkeensä ajatellen laitoksen olematon kiinnostus oli vielä suurempi onnenpotku tälle hankkeelle kuin marraskuussa 1996 kadonnut suunnitelma. Asiasta ei syttynyt myöskään yksikään kustantaja. Viisi kustannustoimittajaa eri yhtiöistä ilmoitti erillisissä puhe- linpalavereissa kuin yhdestä suusta, että ”lähetä kässäri tänne, kun se valmistuu”. He olivat varmaan käyneet saman kurssin tai muuten vain osasivat hommansa. Noihin aikoihinhan *sisällöntuottajat* olivat kuumaa tavaraa ja nämä ammattilaiset todella tiesivät, miten *niitä* motivoitiin huippusuorituksiin. Motivointi teki tehtävänsä, en lannistunut, vaan työ ”kässärin” parissa jatkui. Onneksi koko 1990-luvun ajan olin analysoinut suomalaisen yhteiskunnan ilmiöitä tätä mallia käyttäen mitä erilaisimmista näkökulmista sekä keskustellut sadoilla julkisilla ja yksityisillä foorumeilla tekemistäni havainnoista ja tulkinnoista. Yleisö innostui näistä arvokeskusteluista ja niin minäkin. Olin varma, että jutusta vielä tulee jotain.

A3-tutkimus muuttui todeksi, kun uutta aineistoa alettiin koota, ensin vuonna 1999 ja sitten vuonna 2001. Samalla näihin liitettiin kaikki siihen asti kootut arvomittaukset. Hankkeen talous varmistettiin sillä, että samassa yhteydessä koottiin tietoa myös yrityksille ja yhteisöille. Hankkeen tärkeimpiä taustavoimia taloudellisessa mielessä ovat vuosien varrella olleet Helsingin Sanomat, Sinebrychoff, Suomen Punainen Risti, Valtioneuvoston kanslia, Veho ja Yleisradio sekä lukuisat muut eri alojen yritykset, joiden kanssa on työstetty arvoihin liittyviä analyyseja tämän aiheiston avulla. Parhaat kiitokset niille lukuisille ihmisille, jotka vuosien varrella ovat näistä yrityksistä osallistuneet tästä tutkimuksesta käytyihin keskusteluihin.

Kun A3-tutkimus käynnistyi toden teolla, varmistin, että tutkimuksen sisällöstä valtaosa säilyi arvojen tutkimuksen kannalta mielekkäillä alueilla ja oli vapaasti julkaistavissa. Tutkimushankkeessa yrityksille koottua aineistoa ei tässä kirjassa julkaista kuin yhdessä tapauksessa. Tämän poikkeuksen tekee Suomen Punainen Risti, jonka juhlavuoden kunniaksi kirjoittamastani artikkelista kehitelty versio julkaistaan lukuna 18 SPR:n luvalla. Erillisiä julkaisuja on aineistosta 1990-luvun aikana tehty muutamia, mutta aineiston määrään nähden liian vähän. Vieläkin julkaisematta jäävät esimerkiksi mainontaan ja teolliseen muotoiluun liittyvät aineistot ja analyysit.

Ensimmäiset luonnokset muutamiin tämän kirjan lukuihin syntyivät väitöskirjaa tehdessäni. Vuonna 1994 karsin väitöskirjastani arvomuutoksia käsittelevän jakson, koska ajattelin kolmen vuoden seurantajakson olevan riittämätön todellisten arvomuutosten havaitsemiseksi. Päätöksen viisauden ymmärtää viimeis-

tään lukiessaan tästä tutkimuksesta, miten hyvin 10 vuoden jakso tuo esiin arvomuutokset. Pääosa kirjoitustyöstä ajoittui vuosiin 2000 - 2002, erityisen kiihkeää työaikaa oli helteinen kesä 2002.

Professori Pasi Falk on toiminut hankkeessa konsulttina vuodesta 1999 lähtien. Niin tutkimuksen aihepiireistä kuin tämän kirjan sisällöstäkin käymämme keskustellut ovat olleet ajattelua avartavia. Pasiin tätä tutkimusta varten kehittämä tasa-arvon merkityksiä kartoittava malli on sikäli ainutlaatuinen, ettei tasa-arvon lähes tabuna pidettyä ilmiötä ole aiemmin tutkittu tästä näkökulmasta. Nyt mallin avulla saadut tulokset avaavat kiinnostavia näkymiä ajankuvaan. Lisäksi Pasi on kehittänyt teoreettisen idean ja käytännön sovellutuksen nyt ensimmäistä kertaa julkaisemaan ruokailijatypologiaan, jossa suomalaiset luokitellaan ruokailutapojensa ja -asenteidensa perusteella erilaisiin ryhmiin. Ruokailijatypologiaa voidaan käyttää mietittäessä ruokailuun liittyviä valintoja tai vaikkapa sitä miksi, television kokkiohjelmista on viimeaikoina tullut niin suosittuja.

Käsikirjoitusta tai osia siitä ovat sen eri kehitysvaiheissa kesälä 2002 lukeneet ja kommentoineet useat henkilöt. Arvoja itsekin paljon tutkinut sosiaalipsykologian professori Klaus Helkama on antanut hyödyllistä taustatukea suhteuttamalla havaittuja ilmiöitä suurempiin kokonaisuuksiin. Aina niin kriittinen ja kärkeväkielinen ajattelija Antti Partanen, sosiaalipsykologi hänkin, paneutui asiaan hänelle tunnusomaisella pontevuudella, mistä oli paljon apua lopullista käsikirjoitusta muokatessani. ED-Design Oy:n liiketoiminnan kehittäjä Vikki Noreila, joka on brändien kehittämistyössään soveltanut arvotutkimuksia vuosien ajan, luki käsikirjoituksen ja teki siitä hyödyllisiä huomioita. Professori Juhani Ilmarinen Työterveyslaitokselta on lukenut ikätuntemuksia käsittelevän luvun sekä auttanut laajentamaan subjektiiviseen ikään liittyviä merkityksiä työelämän kannalta. Yleisötutkimuksen päällikkö Erja Ruohomaa Yleisradiosta on lukenut ja rakentavan kriittisesti kommentoinut joukkoviestintää käsittelevän luvun. Vaimoni Ritvaleena ei ehkä ymmärtänyt, mitä aikoinaan tuli luvanneeksi. Lupauksensa hän kuitenkin on pitänyt ja ollut ainutlaatuisen tärkeänä apuna A3-hankkeen erilaisissa myötä- ja vastamäissä, oli sitten kyse postituksista, asunnon panttauksista tai tekstien kriittisestä kommentoinnista. Parhaimmat kiitokset kaikille heille arvokkaasta avusta. Vastuu virheistä jää tietysti minulle.

Lämpimät kiitokset myös niille lukemattomille ihmisille, jotka eri tavoin ovat osallistuneet tämän tutkimuksen aineiston käsittelyyn ja tuloksista käytävään keskusteluun eri yhteyksissä yli kymmenen vuoden aikana. Erityisesti haluan kiittää entisiä esi-

miehiäni, toimitusjohtajia Pertti Öunap ja Esa Hemminki, sekä Marketing Radarin henkilökuntaa, jotka monin tavoin avustivat tutkimuksen kenttätöön eri vaiheissa sekä toimitusjohtaja Maire Kettereriä ja Haastattelukeskuksen henkilökuntaa hyvästä yhteistyöstä vastaajien rekrytoinnissa. Deimos Information Systems'in järjestelmäasiantuntija Sami Puohiniemen osuus tutkimuksen tietojenkäsittelyn konsulttina on ollut ratkaisevan tärkeä. Hän on myös toteuttanut kirjan taiton ja vastannut käsikirjoituksen painokuntoon saattamisesta. Aivan erityisesti haluan vielä kiittää niitä kahdeksaatuhattaviittäsataaneljääkymmentäkuutta suomalaista yksityishenkilöä sekä kolmeasataaneljää eri yrityksessä toimivaa markkinointi- ja media-alan ammattilaista, jotka ovat mahdollistaneet koko jutun vastaamalla tunnollisesti heille vuosina 1991 - 2002 lähettämiini arvokyselyihin. Ilman heidän apuaan tämä tutkimus olisi jäänyt pelkäksi teoriaksi.

Lippajärvellä 20.9.2002

Martti Puohiniemi

Keskeiset käsitteet

A3-tutkimus

Arvot, asenteet ja ajankuva -tutkimuksen nimen lyhenne. Tutkimuksen arvomittausten aikasarja alkaa vuodesta 1991. Asenteita ajankuvan kannalta kiintoisiin ilmiöihin tutkimuksessa alettiin 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.

Arvo

Arvot ovat valintoja ohjaavia periaatteita, joita käytetään jouduttaessa vaikeaan valintatilanteeseen, jota ei pysty ratkaisemaan toimimalla kuten ennen. Schwartzin teoria määrittää kymmenen erilaista, mutta toisiinsa liittyvää arvoa.

Arvoalue

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

Arvojen summa-asteikko

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

Arvojännite

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

Arvokartta

Arvokartta on 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. Arvokarttaa apuna käyttäen tunnistetaan 10 arvoaluetta, joihin merkityksiltään vakaimmat 45 arvoa useimmiten jakautuvat eri kulttuureissa ja eri aikoina tehdyissä mittauksissa.

Arvokehä

Schwartzin teoriaan perustuvasta arvokartasta tehty teoreettinen yleistys, jossa kymmenen arvoa sijoittuvat kehälle siten, kuin ne eri kulttuureissa tehdyissä tutkimuksissa tyypillisimmin arvokartalle sijoittuvat. 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

Merkityksiltään toisilleen vastakkaisten arvojen samanaikainen korostuminen henkilön arvoprofiilissa. Jos esimerkiksi yrittää samaan aikaan toimia itseohjautuvasti ja varmistaa oman turvallisuutensa, joutuu väistämättä arvoristiriitaan.

Arvokonfliktitypologia

Luokittelumalli, jonka avulla tutkimuksen vastaajat jaetaan hallitsevien perusarvojensa suhteen yhdeksänluokkaiseksi typologiaksi. Typologiaa kutsutaan arvokonfliktitypologiaksi, koska siinä otetaan huomioon ihmisen koko arvoprofiili, myös keskenään konfliktissa olevat arvot.

Arvomittari

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

Arvo-osio

Arvomittarin kysymys. Schwartzin teoriaan perustuva arvomittari koostuu 57 arvo-osioista.

Arvoprofiili

Arvotutkimuksen vastaajan tai tietyn vastaajaryhmän kokonaistulokset. Arvoprofiili voidaan Schwartzin teoriaa käytettäessä määrittää kaikkien 57 arvo-osion tuloksista tai kymmenen summa-asteikon pistejakaumista.

Arvorakenne

Arvo-osioiden korrelaatioista tietokoneen avulla laskettava tilastollinen malli. Arvorakenne on kaksi- tai useampiulotteinen koordinaatisto, jossa jokaisen arvo-osion paikka on määritetty kaikilla tutkituilla ulottuvuuksilla. Näin nähdään, miten arvo-osiot liittyvät toisiinsa. Arvorakenne osoittaa, mitkä arvot ovat merkityksiltään lähellä toisiaan eli toisiaan täydentävät ja mitkä ovat merkityksiltään toisilleen vastakkaisia eli keskenään konfliktissa olevia arvoja. Arvorakennetta kuvataan kaksiulotteisen arvokartan avulla. Useampiulotteisia arvorakenteita arvokartalla kuvattaessa kuvataan aina kahta ulottuvuutta kerrallaan, esimerkiksi kolmiulotteinen rakenne kuvataan ensin ulottuvuuksista 1 ja 2 muodostetuilla kartoilla. Kun tämän jälkeen muodostetaan kartta ulottuvuuksista 1 ja 3 havaitaan, miten arvo-osiot sijoittuvat suhteessa toisiinsa.

Arvoteoria

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

Arvotyypit

Arvokonfliktitypologiassa määritellyt yhdeksän toisistaan erottuvaa arvoiltaan erilaista ihmistyyppiä.

Asenne

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

ENSIMMÄINEN OSA

Johdanto

Luku 1

Arvojen, asenteiden ja ajankuvan maailma

Edellisen vuosituhatosen lopulla ja uuden alkaessa suomalaiset kokivat merkittäviä asioita; naapurimme Neuvostoliiton poliittisen järjestelmän luhistumisen, vakavan taloudellisen laman, aidon kansainvälistymisen, nousun yhdeksi informaatioteknologian huippumaaksi maailmassa, jääkiekon maailmanmestaruuden ja kaksi formula ykkösten maailmanmestaruutta, Oscar-ehdokuuden parhaiden ulkomaisten elokuvien sarjassa, EU:n puheenjohtajuuden, siirtymisen markasta euron käyttäjiksi. Kaiken lisäksi Suomi paljastui vuoden 2001 Lahden MM-hiihtokisoissa dopingin epäviralliseksi maailmanmestariksi. Nämä kaikki ovat asioita, joista ei vielä kymmenen, viisitoista vuotta sitten edes uneksittu, kunhan eleltiin kuten ennenkin.

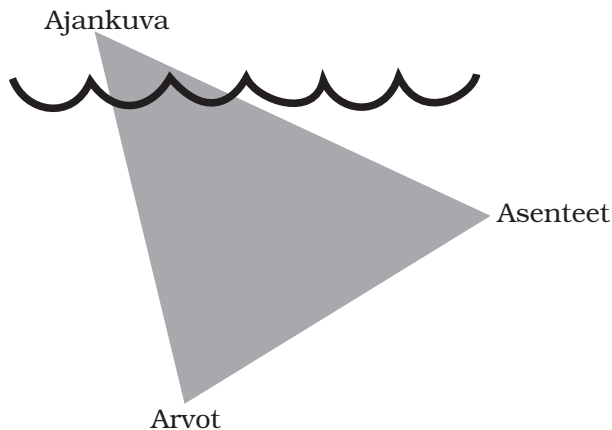
Etenkin talouden, teknologian ja politiikan alalla ajankuvassa voimakkaasti näkyneet muutokset tekivät 1990-luvun Suomesta arvomuutosten tutkimisen kannalta ihanteellisen yhteiskunnan, koska juuri näitä tekijöitä pidetään arvomuutosten aiheuttajina¹. Tutkimusaiheen kiinnostavuutta lisää vielä se, että nämä muutokset ilmenivät maassamme erittäin voimakkaina 1990-luvulla. Suomen poliittiseen arkeen ja kauppasuhteisiin voimakkaasti vaikuttaneen Neuvostoliiton poliittinen ja valtiollinen järjestelmä romahti vuonna 1991 Itä-Euroopan poliittisten mullistuksen yhteydessä. Vuosikymmenen alussa Suomea koetellut taloudellinen lama oli koko itsenäisyyden ajan syvin, mutta siitä toipuminen oli kuitenkin hämmästyttävän ripeää. Lama kosketti mm. joukkotyöttömyyden muodossa huomattavaa osaa kansasta. Yhtä lailla vaikuttivat lähes koko väestöön taloudellisen nousun taustalla olevat tekijät, EU-jäsenyydestä 1995 alkanut kansainvälistyminen ja Nokia-vetoisesti tapahtunut informaatioteknologian nousu.

Kun tällaisista lähtökohdista tutkitaan arvomuutosta, on lähes itsestään selvänä oletuksena se, että suomalaisten arvot muuttuivat radikaalisti 1990-luvulla ja, että arvomuutos selittää informaatioteknologian nousun sekä nopean taloudellisen elpymisen. Arvot, asenteet ja ajankuva eli A3-tutkimuksessa tutkitaan mm. tätä oletusta analysoimalla suomalaisten arvoja ja arvojen muutoksia sekä sitä, miten ajankuvassa voimakkaasti näkyviin ilmiöihin asennoidutaan. Väestön arvoja verrataan esimerkiksi pie-

nen, mutta vaikutusvaltaisen markkinointi- ja media-alan edustajien arvomaailmaan, jota tähän mennessä on tutkittu harvemmin, jos lainkaan. Tavoitteena on sekä täsmentää arvokeskustelun käsitteistöä että arvioida tapahtunutta arvokehityksen näkökulmasta.

Vuosien työ arvotutkimuksen parissa ja keskustelut arvotutkimusten tuloksista mitä erilaisimmilla foorumeilla ovat osoittaneet, että liian usein lupaavasti alkanut arvokeskustelu päättyy arvojen määrittelyn ja tunnistamisen epämääräisyyteen. Tyypillinen ongelma ajan ilmiöistä käydyissä keskusteluissa on arvojen, asenteiden ja ajankuvan ilmiöiden sekoittuminen toisiinsa käsitteinä.

Ajankuvaa peilataan A3-tutkimuksessa tarkoituksellisesti valitseviin käytäntöihin, vaikei se kovin tavallista modernisuustutkimuksessa olekaan². Ajankuvan ottaminen yhdeksi aikalaisanalyysin työkaluksi tuntuu ideana tuoreelta, etenkin kun välittäväksi linkiksi ajankuvan ja käytäntöjen välille nousee voimakkaasti erilaisten marginaali-ilmiöiden saama laaja mediajulkisuus. Ajankuvan tasolla tapahtuu siis jatkuvasti muutoksia, joita herkästi reagoivat joukkoviestimet raportoivat lähes reaaliajassa yleisöilleen. Kokemusmaailmaamme tulee tulvimalla uusia asioita. Kiinnostavaa ei ole se, mikä pysyy, vaan se, mikä muuttuu. Tämä jatkuva muutoksen etulinjaan pyrkiminen saa meidät usein olettamaan, että myös ihminen itse, arvoineen ja asenteineen muuttuisi samassa tahdissa. Ajankuva on kuitenkin modernimpi kuin käytäntö³. Ehkä juuri tämä jännite tekee tästä käsiteparista niin kiehtovan tutkimuskohteen: vasta silloin kun näitä molempia tarkastellaan yht'aikaa havaitaan, että joiltain osin ajankuva on karannut kauas käytännöistä, samoin se, että jossain suhteissa nämä kaksi lähes yhtyvät.



Kuva 1.1. Arvojen, asenteiden ja ajankuvan suhteet jäävuorianalogian avulla havainnollistettuna.

Arvojen, asenteiden ja ajankuvan keskinäisiä suhteita havainnollistaa jäävuorianalogia (kuva 1.1.). Jäävuoren pinnalla näkyvä huippu on kuin ajankuva eli kaikkea sitä, miltä maailma näyttää. Ajankuva välittyy ihmisille arkielämän kokemusten, havaintojen, joukkoviestinten ja mainonnan kautta. Ajankuvaa on se, miten pukeudumme, millaisilla autoilla ajamme vai ajammeko laisinkaan, mitä syömme, millaisia elokuvia katsomme, mitä harrastamme, millaisesta musiikista pidämme, miten kotimme sisustamme, miten lomailemme ja miltä katukuvassa näyttää.

Asenteet ovat puolestaan tapoja, joilla suhtaudutaan ympäröivään maailmaan. Ne ovat myönteisiä, neutraaleja tai kielteisiä toimintavalmiuksia, jotka helpottavat päätettäessä, miten eri tilanteissa tulee toimia. Asenteita muodostuu, kun ihminen kohtaa uusia asioita, vaikkapa muoti-ilmiöitä tai uusia harrastuksia. Asenteet ovat kuin liikennevaloja, jotka kertovat, mitä tehdä, kun kyseinen asia kohdataan uudelleen. Kun valo näyttää punaista, kyseistä asiaa on syytä välttää. Kun valo näyttää vihreää, kannattaa mennä innokkaasti kohti. Vaikka asenteita muodostuu jatkuvasti ihmisen kohdatessa uusia asioita, mahtuu niiden joukkoon runsaasti myös erittäin vakaita ja pysyviä asenteita. Tällaisia ovat esimerkiksi rotuennakkoluulot ja poliittiseen suuntautuneisuuden liittyvät asenteet. Asenteilla on läheinen yhteys ajankuvaan sikäli, että aina kun uusia asioita "ilmestyy ajankuvaan", joutuu ihminen ottamaan niihin kantaa eli muodostamaan asenteen näitä kohtaan, halusipa sitä tai ei. Esimerkiksi vain harvoilla suomalaisilla oli 1990-luvun alussa asenteita internettiä kohtaan, koska vain harvat edes tiesivät verkon olemassaolosta ja nekin, jotka sen tunsivat vertasivat sitä lähinnä sen silloiseen kilpailijaan, bitnetiin. Toisin on nyt, jolloin huomattava osa kansasta on jo omien kokemustensa perusteella voinut muodostaa asenteensa internet-ilmiötä kohtaan. Keväällä 2001 A3-tutkimuksen vastaajista 79 prosenttia piti internettiä myönteisenä ilmiönä ja vain 4 prosenttia kielteisenä. Vain 4 prosenttia vastaajista sanoi, ettei tuntenut asiaa ja 12 prosenttia ei osannut ottaa internettiin kantaa.

Arvot edustavat tässä kolmikossa syvintä tasoa, ikään kuin jäävuoren pohjaa. Ne ovat ihmisen toimintaa ohjaavia motiiveja. Arvot ovat syvällä ihmisen mielessä olevia henkilökohtaisia uskomuksia, joiden juuret ovat siinä kulttuurissa, jossa eletään ja joiden alkuperä voidaan johtaa ihmisen lajityypillisistä ominaisuuksista. Arvot opitaan elämän kuluessa ja ne ovat huomattavasti vakaampia, hitaammin muuttuvia kuin asenteet. Arvot ja asenteet erottaa toisistaan myös se, että ihmisen toimintaa ohjaavat arvot muodostavat suhteellisen selkeän järjestelmän, ainakin asenteiden valtavaan kirjoon verrattuna. Tärkeimmät valintojamme ohjaavat arvot ovat helposti lueteltavissa, samoin sellaiset arvot, joi-

den mukaan ei haluta toimia. Ihminen pystyy käsittelemään arvojaan tietoisella tasolla. Asenteet taas eivät luettelemalla lopu. Osa niistä toimii lähes tiedostamattomalla tasolla ja niitä voidaan mitata vastaavanlaisin menetelmin kuin mitä tahansa ihmiskehon fysiologista tapahtumaa⁴.

Ajankuva muuttuu yksilön tahdosta riippumatta. Ihminen joutuu kuitenkin jatkuvasti ottamaan kantaa ajankuvassa ilmeneviin tapahtumiin, muodostamaan asenteita uusia asioita kohtaan, siltä osin, kun nämä hänen maailmaansa koskettavat, halusipa hän tätä tai ei. Nämä kannanotot ihminen muodostaa arvojensa perusteella eli hän ilmaisee arvojaan asenteidensa kautta. Tätä kautta arvoissa heijastuu ihmisen suhde ympäröivään todellisuuteen, ajankuvaan. Ajankuva näyttää erilaiselta - esimerkiksi pelottavalta tai kiinnostavalta - riippuen siitä, millaiset arvot ihminen on elämänsä kuluessa omaksunut. Nykymaailma voi näyttää hyvin uhkaavalta ja pelottavalta sellaisesta, jonka arvoissa perinteiden kunnioitus ja turvallisuuden korostaminen ovat etusijalla. Vastaavasti tämä sama, ulkoisilta puitteiltaan nopeasti muuttuva maailma voi näyttää mahtavalta ja kiinnostavalta haasteelta sellaisesta, jonka arvoissa on päällimmäisenä avoin ja rohkea suhtautuminen uusiin asioihin tai muuttumisen itseisarvollisuus.

Kun ihminen toimii arvojensa mukaisesti, tehdyt ratkaisut tuntuvat oikeilta, vaikka toisenlaisen arvomaailman omaksuneen voi olla niitä vaikea ymmärtää. Hyviä esimerkkejä tästä tarjosivat Lahden 2001 kisojen tiedotustilaisuudet, joissa valmennusjohto ja urheilijat valehtelivat vakavalla naamalla tiedotusvälineille peitelläkseen ilmitulleita doping-tapauksia. Heille suoriutuminen tuntui olevan tärkein elämää ohjaava arvo; kisoissa oli pärjättävä hinnalla millä hyvänsä. Samalla he osoittivat täydellisen piittaamattomuutensa suomalaisten tärkeänä pitämää rehellisyyttä kohtaan. A3-tutkimuksen arvovertailussa rehellisyys sijoittuu kolmannelle sijalle; yksittäisistä arvoista sen edelle menevät vain perheen turvallisuus ja terveys. Eikä hiihtoliiton entisen päävalmentaja Kyrön rehellisyys 28.2.2001 tiedotustilaisuudessa auttanut tilannetta: vilpittömän tuntuisesti hän harmitteli samaan hengenveittoon sekä sitä, että käytettiin kiellettyä ainetta kuin myös sitä, että teosta jäätii kiinni. Näistä jälkimmäinen tuntui harmittavan häntä enemmän.

Se, että hiihto mielletään Suomen kansallisurheiluksi tai se, että doping-käry tapahtui kotikisoissa, selittävät osaltaan kansalaisten syvää närkästystä ja pettymystä. Myös maan ylin poliittinen johto presidenttiä ja pääministeriä myöten otti heti tuoreeltaan, seuraavana päivänä asiaan tiukkasävyisesti kantaa. Todelliset syyt närkästykseen, pettymykseen ja kipakoihin kannanottoihin löytyvät kuitenkin arvojen tasolta. Suoriutuminen ja rehellisyys asettuvat

suomalaisten mielissä vastakkaisille puolille arvokarttaa. Vastakkaisuus merkitsee sitä, etteivät molemmat arvot voi toteutua täysimääräisinä samalla kertaa. Jos ihminen arvostaa yli kaiken suoriutumista, ei rehellisyys välttämättä kuulu hänen tärkeimpien arvojensa joukkoon. Sama pätee myös päin vastoin. Näiden arvojen välillä vallitsee lievä, mutta tilastollisesti erittäin merkitsevä negatiivinen korrelaatio. Sanonnat “reilu urheiluhenki” tai “tärkeintä ei ole voitto, vaan rehti kilpailu” saavat arvojen tasolla aivan erityisen merkityksen juuri tämän vastakkaisuuden takia: urheilukilpailussa tulee tehdä parhaansa, mutta ehdottoman rehellisesti. Se, että urheilijat ja valmentajat pitivät tätä arvoriistiriitaa pilkkanaan suututti Suomen hiihtokansan ja monet muutkin suomalaiset. Jopa siinä määrin, että suomenkieli sai sen myötä uuden verbin, ‘kyröttää’, joka tarkoittaa valehtelemista siten, että samalla katsotaan suoraan silmiin.

Luku 2

Ajankuva ja arkitodellisuus tutkimuskohteina

Nykyaikaisessa yhteiskunnassa oleellinen osa ihmisen todellisuuskäsitystä muodostuu joukkoviestimien välityksellä. Uutiset, viihde ja eri alojen ammattilaisten sekä asiantuntijoiden tekemiset ja näkemykset muovaavat nykyisin ihmisten maailmankuvaa voimakkaasti. Toista oli entisaikojen maatalousyhteiskunnassa, jossa todellisuuskäsitykset siirtyivät lähimpiin ihmisten sekä uskonnollisten auktoriteettien kautta arvostettuna perintönä sukupolvelta toiselle. Mitä muuta esimerkiksi kirkkomaalaukset ovatkaan kuin aikansa joukkoviestintää. Nykymaailmassa markkinat, mainonta ja populaarikulttuuri ovat tärkeitä merkitysten antajia¹. Joukkoviestinten välityksellä merkitykset siirtyvät lähes viiveettä suuren yleisön käyttöön. Luottamus paikalliseen auktoriteettiin, pappismieheen tai kylän vanhimpaan, on korvautunut eri lähteistä saman suuntaista tietoa välittävillä joukkoviestimillä. Entisajat voitiin kokea vakaammiksi myös siksi, että uutta tietoa ei saatu jatkuvalla syötöllä. Nykyinen viestinnän viiveettömyys on omiaan vahvistamaan käsitystä ajankuvan nopeasta muutoksesta. Koska arvojen, asenteiden ja ajankuvan käsitteelliset erot ovat arkieleessä hyvinkin häilyviä, tukee viiveetön viestintä herkästi myös käsitystä siitä, että ihmisten arvot ja asenteet muuttuvat samassa tahdissa ajan ilmiöiden kanssa.

Yleisen arvomuutokseen liittyvän oletuksen lisäksi on helppo löytää teemoja, joita käsitellään joukkoviestimissä jatkuvasti. Osa näistä voidaan luokitella tärkeiksi sillä perusteella, että ne koskettavat suurta osaa väestöstä. Tyypillinen tällainen ilmiö on esimerkiksi informaatioteknologia, joka tietokoneiden, internetin ja matkaviestinten käytön yleistyessä on tullut lähes koko kansan lajiksi. Osa ajan ilmiöistä puolestaan on selvästikin suuren yleisön ulottumattomissa, vaikka ne ovatkin jatkuvasti esillä katukuvassa ja vaikka niitä käsitelläänkin joukkoviestimissä runsaasti. Ajatellaanpa vaikka avoautojen eri lehdissä saamaa palstatilaa. Sen määrästä päätellen on vaikea uskoa, että avoautoja myydään maassamme sittenkin vain runsaat sata kappaletta vuodessa. Avoautot ovat siis - ainakin toistaiseksi - jääneet enemmänkin aikaamme kuvaavaksi ilmiöksi kuin liikenteen kannalta merkittäväksi ajoneuvoryhmäksi. Liikuntaharrastuksista puhuttaessa vastaavalla tavalla joukkoviestimien hellimä laji on kalliokiipeily,

joka saa runsaasti palstatilaa, vaikka harrastajien määrä on vain promilleluokkaa koko väestöön suhteutettuna. Uusia ilmiöitä tulee jatkuvasti katukuvaamme. Näemme somaleita kaduillamme, vaikka vain pieni osa meistä asuu edes lähellä niitä kaupunginosia tai alueita, joilla tummaihoista väestöä hieman tiheämmässä asustaa. Ulkomaailma tulee "tänne" häivyttäen rajat. Samalla tämänkaltaisista marginaalisista ilmiöistä muodostuu urbaaneja arkikokemuksia. Kyse ei siis ole pelkästä mediajulkisuudesta, vaan siitä, että mediajulkisuus tukee väestön arkikokemuksia. Näin aikaamme kuvaavat marginaaliset ilmiöt saavat syvemmän merkityksen. Ne ovat kuin ajankuvan oireita, joita jokainen voi tunnistaa tai jotkut jopa potea omassa arjessaan.

Valtaväestö voi halutessaan seurata avoauto- tai kiipeilyjuttuja kiinnostavina kuriositeetteina ilman, että sillä on suurempaa yhteiskunnallista merkitystä. Myös maahanmuuttajien arkea voi turvallisesti tirkistellä joukkoviestinten välityksellä. Kokonaan toiset mittasuhteet asioiden saamalla mediajulkisuudella on silloin kun puhutaan ilmiöistä, jotka koskettavat suurta osaa väestöstä. Tällaisia teemoja ovat esimerkiksi informaatioteknologian käyttö, kiire, sijoitustoiminta sekä ympäristönsuojeluun liittyvät kysymykset tai vaikkapa nuoruuden ihannointi. Myös kansainvälistyminen eri muodoissaan tarjoaa hyviä esimerkkejä tältä alueelta. Euroopan Unioniin liittymisen myötä Suomi on kansainvälistynyt muutenkin kuin puheissa. A3-tutkimuksen tulokset tukevat kuitenkin vahvasti käsitystä siitä, että aito kansainvälistyminen koskee kuitenkin vain hyvin pientä väestön osaa, jota hyvinkin voidaan kuvata eräänlaiseksi "eliitiksi". Käsitystä tukee myös kansainvälistymisen yhden ilmenemismuodon, maassamme asuvien ulkomaalaisten määrän arviointi. Ulkomaalaista syntyperää olevan väestön määrä kääntyi 1990-luvun alun jälkeen voimakkaaseen kasvuun ja vuoden 1980 tilanteeseen verrattuna ulkomaalaisten määrä on enemmän kuin 7 kertaistunut. Vaikka muutos on ollut huima, niin useimmille suomalaisille ulkomaalaiset tulevat edelleenkin tutuksi vain joukkoviestinten välityksellä, sillä maassa asuvien ulkomaalaisten osuus on edelleenkin vain 1,6 prosenttia². Muiden muassa tällaisten ajan ilmiöiden keskellä elämme. Näitä samoja ilmiöitä ja lukuisia muita vastaavia analysoidaan A3-tutkimuksessa suhteessa suomalaisten arvoihin.

Luku 3

Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen aineistona ovat 15 - 75 -vuotiaiden suomalaisten keskuudessa 1991 - 2001 tehdyt edustaviin väestönäytteisiin perustuvat kyselytutkimukset. Yhteensä näihin väestökyselyihin on vastannut 8456 henkilöä. Vertailuaineistona väestöaineistolle käytetään markkinointi- ja media-alan 304 edustajan arvoista vuosina 1997 - 2002 koottua aineistoa. Tutkimuksen tuloksia on julkaistu aikaisemmin eri yhteyksissä¹. Tutkimusaineisto muodostuu kahdesta pääosasta, vuosina 1991, 1993, 1994, 1995, 1996, 1999 ja 2001 suoritetuista arvomittauksista sekä vuosina 1999 ja 2001 arvomittauksen yhteydessä toteutetuista laajoista ajankuvan ilmiöiden kartoituksesta. Tutkimuksen tiedot on kaikkina vuosina koottu 15 - 75 -vuotiaita suomenkieltä puhuvia suomalaisia edustavilta valtakunnallisilta väestönäytteiltä. Tutkimus on toteutettu suomenkielellä. Ahvenanmaata ei ole kielikysymyksen vuoksi sisällytetty tutkimuksen näytteeseen. Vastaajista osa, noin 3 prosenttia ilmoittaa äidinkielekseen ruotsinkielen. Tämä ryhmä ei kuitenkaan edusta suomenruotsalaista väestöä vaan ainoastaan sen kaksikielistä osaa. Tästä johtuen kielikysymystä ei tässä tutkimuksessa voida käsitellä. Eri vuosien näytekoot, kenttätöiden toteutustavat ja vastausprosentit tai niiden arviot sekä näytteiden demografiset rakenteet ja kenttätöiden yksityiskohtaisempi kuvailu on esitelty liitteessä 1.

A3-tutkimuksen aineisto on koottu informoituna kyselyinä. Tämä tarkoittaa sitä, että haastattelija on joko henkilökohtaisen tai puhelimitse tapahtuneen ennakkohaastattelun perusteella luovuttanut vastaajalle kyselylomakkeen täytettäväksi. Vastaaja palautti lomakkeen joko postitse tai sitten haastattelija kävi noutamassa sen noin viikon kuluttua jättöpäivästä. Vain vuonna 1993 poikettiin tästä käytännöstä. Silloin haastattelija oli läsnä vastaajan täyttäessä lomaketta. Näyte satunnaistettiin vuosina 1991 - 1996 markkinatutkimuslaitosten käyttämillä reitti- ja lähtösoitemenetelmillä, mistä johtuen vastausprosenttien arviointi on hankalaa; ne vaihtelevat 30 ja 70 prosentin välillä. Vuosien 1999 ja 2001 näytteet valittiin satunnaisesti paikallisista puhelinlueteloista. Näiden näytteiden osalta vastausprosentit olivat 69 ja 74 prosenttia.

Luku 4

Kirjan tavoitteet ja kohderyhmä

Arvot, asenteet ja ajankuva -kirja on aikalaisanalyysi tämän hetken suomalaisesta arjesta, jossa eläviä ja syntyviä käsityksiä sekä mielikuvia hallitsee usein enemmän erilaisten ajankuvan ilmiöiden saama mediajulkisuus kuin se mitä ihmiset itse tällä hetkellä asioista ajattelevat ja tärkeänä pitävät. Kirjan tavoitteet kiteytyvät kolmeksi pääkohdaksi:

- Kirjan tärkein tavoite on esitellä vuosina 1991 - 2002 Suomesta koottu laaja aineisto, joka paljastaa tuona turbulenttina aikana tapahtuneet arvomuutokset tai oikeammin sen, miten vakaina arvot yhteiskunnallisesta kuohunnasta huolimatta pysyvät ja mikä niissä lopulta muuttui.
- Kirjan toinen tavoite on selkiyttää arvoista käytävää keskustelua tuomalla siihen uutta käsitteistöä. Nykyistä arvokeskustelua hämmentää nimittäin se, ettei arvoja useinkaan määritellä ja siksi keskustelijat usein puhuvat toistensa ohi, mikä tyrehdyttää keskustelun.
- Kirjan kolmantena tavoitteena on nostaa esiin arvojen suhteen latautuneita ajankuvan ilmiöitä ja katsoa, miten ne arvoihin oikein liittyvät. Tällaisia ovat esimerkiksi ympäristönsuojelu, tasa-arvon toteutuminen, terveys, informaatioteknologia, huumet, yksityisautoilu, homoseksuaalisuus, kaupallisuus, vierasmaalaiset ja pakolaiset, raha, uskonto, isänmaallisuus sekä monet elämäntyyllilliset seikat, kuten harrastukset ja joukkoviestinten seuraaminen.

Kirja on kirjoitettu yhteiskunnallisia asioita seuraaville aktiivisille kansalaisille. Niille, jotka haluavat ymmärtää ympäröivää maailmaa sekä kanssaihmissään nykyistä paremmin. Näitä ihmisiä löytyy mitä erilaisimmista tehtävistä, kuten esimerkiksi yhteiskunnallisista päätöksentekijöistä, ihmissuhdeammateissa tai markkinoinnin alalla toimivista, eri alojen opiskelijoista ja opettajista sekä vapaaehtoistoiminnassa mukana olevista.

Kirja tukeutuu sosiologiseen ja sosiaalipsykologiseen tutkimusperinteeseen, mutta on pyritty kirjoittamaan niin, että näihin tieteenaloihin perehtymätönkin voisi saada siitä ajattelemisen aihetta. Menetelmillä herkuttelua on koetettu välttää, mutta kokonaan siinä ei ole onnistuttu. Mitatuista arvoista ja niiden yhteyksistä eri elämän alueisiin onkin lähes mahdoton puhua, jos ensin ei kerrota,

miten mittaukset on suoritettu. Koska kaikille tässä esiteltäville analyyseille ja asioiden kuvaustavoille ei löydy edes suoranaisia esikuvia kirjallisuudesta, on menetelmien esittelyyn käytettävä jonkin verran aikaa. Tästä aineistosta eri tilaisuuksissa yli kymmenen vuoden aikana pidettyjen satojen esitelmien ja näissä kirjan teemoista käytyjen lukuisten keskusteluiden kautta kertynyt käytännön kokemus on kuitenkin vakuuttavasti osoittanut, että yhteiskuntatieteiden saloihin vihkiytymätönkin pääsee helposti mukaan tässä tutkimuksessa esiteltävään arvojen maailmaan.

TOINEN OSA
Arvot käsitteinä ja
käytännössä

Luku 5

Arvot ja arvokeskustelun ongelma

Arvoista puhutaan paljon; milloin jonkun ryhmän arvot poikkeavat valtaväestön arvoista, milloin eletään arvotyhjiössä, milloin arvot ovat muuttuneet, milloin arvot ovat romahtaneet ja milloin ollaan palaamassa arvoihin. On muodikasta käydä arvokeskustelua, mutta useimmiten siinä eksytään sivuraiteille ja arvojen kannalta toissijaisiin asioihin. Arvokeskustelun lähtökohtana on omien arvojen julkituominen, mikä usein onnistuuakin kohtalaisen hyvin. Tästä eteneminen osoittautuu yleensä vaikeaksi, koska keskustelussa omia arvoja on pystyttävä peilaamaan muiden julkituomiin arvoihin. On mietittävä, minkä arvojen suhteen voidaan olla samaa mieltä ja minkä suhteen ei yksimielisyyttä löydy. Arvokeskustelun tavoitteena ei ole miellyttää kaikkia, vaan kertoa omat perustellut näkemykset sekä arvioida näitä suhteessa toisten esittämiin näkemyksiin.

Kun arvokeskustelua yritetään käynnistää tiedostetaan arvojen tärkeys, mutta ongelmana on se, ettei niissä yleensä määritellä arvoja eikä niiden keskinäisiä suhteita. Kun keskustelussa tästä huolimatta korostetaan arvojen tärkeyttä, johtaa tämä ajattelemaan, että arvot ovat jotakin hienoa. Niitä voidaan pitää joko muodikkaina keskustelunaiheina tai juhlapuheisiin liittyvänä sanahelinänä, kuitenkin asioina, jotka on helppo sivuuttaa arkisessa aherruksessa. Lopputuloksena arvoja pyritetään keskustelussa kuin märkiä saippuanpaloja, niistä ei saa otetta ja siksi toisen väitteisiin on vaikea vastata.

Arvoista voidaan kuitenkin puhua selkeästi ja niin, että kaikki osanottajat ymmärtävät, mistä on puhe. Arvot ovat valintoja ohjaavia periaatteita, joita jokainen meistä käyttää joutuessaan vaikeaan valintatilanteeseen, jota ei pysty ratkaisemaan niin kuin ennen. Kaikki arvot ovat samalla myös tiedostettuja motiiveja. Toisin päin tämä yhtälö ei päde. Kaikki motiivit eivät suinkaan ole arvoja. Vaikka ahneus, kateus, viha ja katkeruus toimivatkin usein tekojen motiiveina, ei niitä missään mielessä voi pitää valintoja ohjaavina arvoina. Toimintaa ohjaavina motiiveina ne eivät välttämättä ole tiedostettuja, niistä puuttuu myös arvoille tyypillinen, kulttuurisesti hyväksyttävä positiivinen tunnelataus sekä usein myös pysyvyys. Arvot auttavat valinnoissa ja motiivien tapaan säätelevät käyttäytymistä. Arvoissa paljastuvat suunnat, mihin

halutaan mennä. Tämän lisäksi arvoihin sisältyy aina myös positiivinen ja kulttuurisesti hyväksyttävä tunnelataus, halu toteuttaa aiottu teko. Arvot ovat myös suhteellisen vakaita eli muuttuvat yleensä hyvinkin hitaasti.

Arvot otetaan käyttöön tilanteissa, joissa kaikkea ei voida tehdä kerralla. Silloin tarvitaan arvokeskusteluja, joiden tuloksena päätökset tehdään joko itselle tärkeisiin arvoihin nojautuen tai muiden näkemyksiin alistuen, vastoin omia arvoja. Kun vaihtelunhaluinen ihminen päättää ostaa gprs-kännykän, hän toimii arvojen mukaisesti: kokeilee uutta, kiinnostavaa teknistä laitetta. Samalla tavoin arvojensa mukaisesti toimii perinteinen ihminen matkatessaan Rhodokselle kohti samaa tuttua hotellia, jossa hän on lomiaan viettänyt jo 26 kertaa aikaisemmin. Kokeilunhaluinen ihminen toimii vastoin omia arvojaan, jos joutuu ostamaan halvan peruskännykän häntä kiinnostavan gprs-puhelimen asemesta esimerkiksi rahapulan takia. Perinteinen ihminen taas toimii vastoin omia arvojaan päättäessään matkustaa vaikkapa Espanjaan tilanteessa, jossa Rhodoksen tuttu hotelli on loppuunmyyty, mutta matkalle tekee mieli. Esimerkki osoittaa, että kaikki arvot eivät ole saman arvoisia. Kokeilunhaluinen löytää todennäköisesti helposti uuden kanavan kokeilunhalunsa tyydyttämiseen, mutta perinteisen ihmisen loma voi olla pilalla jo siksi, että hän kokee uuden matkakohteen kaikesta kiinnostavuudesta huolimatta sittenkin liian outona ja pelottavana.

Sanat arvokeskustelu tai arvopohdinta, joita arvoista puhuttaessa usein käytetään, ovat puisevan tuntuaisia ja paperinmakuisia. Enemmän elämän makua on arvomuutosprosesseihin oleellisesti liittyvässä käsitteessä *value confrontation*¹, jonka voisi kääntää arvojen kohtaamiseksi tai vastakkain asettamiseksi. Arvojen vastakkainasettelusta ja omien arvojen kohtaamisestahan kaikessa arvoihin liittyvässä pohdinnassa on kyse. Eron arvokeskustelun ja "tavallisen jutustelun" välillä voi itsekin huomata erilaisia ihmisiä kohdatessaan. Samanhenkisten eli arvoiltaan samanlaisten ihmisten kanssa pääsee keskustelussa sujuvasti syvemmälle tasolle, jolla molemmat tuovat esiin heille itselleen tärkeät asiat. Toisten kanssa taas on vaikea päästä säästä puhumista pidemmälle ja joidenkin kanssa törmätään eriäviin mielipiteisiin jo esitelyvaiheessa. Kun keskustelun osanottajat paljastavat omat arvonsa, paljastuu myös se, mistä ollaan samaa mieltä ja mistä eri mieltä. Näin asioissa päästään eteenpäin, jopa muuttamaan totuttuja toimintatapoja ymmärryksen lisääntyessä. Pelkkä jutustelu tai erimielisyyden toteaminen harvoin johtaa toimenpiteisiin, ainakaan sellaisiin, joissa osallistujat muuttaisivat tottumuksiin.

Hyviä esimerkkejä arvojen ohjaavasta vaikutuksesta, vastakkainasettelusta ja omien arvojen kohtaamisesta, saatiin laman aikana, kun uusien autojen kauppa ja asuntojen myynti romahtivat. Nämä molemmat kaupanalathan reagoivat uhkaaviin talousennusteisiin useimmiten ensimmäisinä. Ostoksissa on usein kyseessä kymmenet, joskus jopa sadat tuhannet eurot eli ratkaisut ovat kuluttajan kannalta merkittäviä. Arvojen kannalta oleellista on kuitenkin se, että nämä markkinat eivät romahtaneet siksi, että uusien autojen arvostus olisi vähentynyt tai siksi, etteivätkö ihmiset olisi pitäneet arvossa muuttoa uuteen asuntoon. Markkinat romahtivat, koska ihmiset ottivat arvot käyttöön tilanteessa, jossa ei ollut mahdollista toimia kuten ennen. Taloudellisesti epävarmana aikana auton tai asunnon vaihto ei tuntunut yhtä tärkeältä kuin perheen taloudellisen toimeentulon varmistus. Perheen hyvinvointi on sittenkin tärkeämpi arvo kuin uutuuden tuoma mielihyvä, muutto isompaan asuntoon tai uuden auton hankinta.

Tärkeä syy siihen, miksi arvokeskustelun käyminen tuntuu etäiseltä on myös se, että siinä listataan hienolta kuulostavia periaatteita, joiden oletetaan kaikkein toteutuvan yhtä aikaa; halutaan uusiutua, mutta kunnioittaen perinteitä ja riskejä välttäen. Usein halutaan myös olla ympäristöystävällisiä ja samalla menestyä mahdollisimman hyvin taloudellisesti. Jos arvokeskustelu pysähtyy tälle tasolle, se ei todennäköisesti johda kovin syvällisiin oivalluksiin tai ohjaa käyttäytymistä vaikeissa valintatilanteissa. Tällainen listaaminen voi onnistuakin ja johtaa hyviin tuloksiin, mutta näin tapahtuu vain siksi, että kyseisellä listalla olevat arvot ovat kaikki samaan suuntaan vieviä, toisiaan täydentäviä. Jos listalle osuu yksikin keskenään konfliktissa oleva arvopari, joudutaan hämmentävään tilanteeseen. Ympäristöystävällisyys ja taloudellinen menestys on hyvä esimerkki tällaisesta arvoparista. Jos ollaan aidosti ympäristöystävällisiä, joudutaan väkisinkin tinkimään taloudellisen edun maksimoinnista jo siksi, että ympäristönsuojelu väistämättä vaatii taloudellisia uhrauksia. Tässä arvoparissa paljastuu hyvin se, että arvot ovat valintoja ohjaavia periaatteita. Jos yksi arvo toteutuu tehokkaasti, voi se jopa estää toisen arvon täysimääräisen toteutumisen. Hieman kärjistäen voisi jopa väittää, että yritykset ja miksei monet ihmisetkin, arvoista puhuesaan listaavat vain samaan suuntaan vieviä motiiveja. Tällainen lista voi rauhoittaa hetkeksi, mutta ei auta elämässä vastaantulevien todellisten valintatilanteiden käsittelyssä, joissa asettuvat vastakkain täysin eri suuntiin vievät arvot.

Luku 6

Ajankuvan muutos houkuttaa puhumaan arvomuutoksista

Arvoista puhumista vaikeuttaa se, että niiden merkityksiä pidetään itsestään selvinä. Kaikkihan tietävät, mitä turvallisuudella tai vallalla tarkoitetaan. Merkityserot korostuvat kulttuurien välisissä arvovertailuissa, koska arvot voivat ilmetä eri kulttuureissa eri tavoin. Luotettavuutta ei välttämättä voi mitata Afrikassa aikataulujen noudattamisella eikä siisteyttä sillä, että huonekalut, taulut ja matot pidetään länsimaisen suorakulmaisen maailman (*carpenter world*) tyyliin ojennuksessa. Ei myöskään mukavuutta voi välttämättä mitata muissa kulttuureissa amerikkalaiseen tapaan vauraudella.

Kulttuurien väliset arvovertailut ovat aika ajoin askarruttaneet tutkijoita. Kluckhohn ja Strodtbeck¹ olivat asialla ensimmäisinä ja yrittivät jo 1950-luvun lopulla ratkaista tätä ongelmaa. He tiedostivat selvästi arvojen yleisinhimillisen ja globaalisti pätevän perustan ja lähtivät tutkimuksissaan kolmesta oletuksesta.

- Ensinnäkin he olivat sitä mieltä, että on olemassa selvästi rajallinen joukko inhimillisiä ongelmia, joihin kaikkien kansojen on kaikkina aikoina löydettävä ratkaisu.
- Toiseksi heidän mielestään oli selvää, että eri aikoina ja eri paikoissa kehitellään erilaisia ratkaisuja, mutta ratkaisuja ei koskaan ole rajattomasti eivätkä ne vaihtelee satunnaisesti, ennemminkin on kyse siitä, että ratkaisut etsitään rajallisesta, mahdollisten ratkaisujen joukosta.
- Kolmanneksi heidän mielestään oli ilmeistä, että kaikkia ratkaisuvaihtoehtoja on löydettävissä kaikista kulttuureista kaikkina aikoina, mutta eri yhteiskunnissa ne vain korostuvat eri tavoin.

Jo Kluckhohn ja Strodtbeck lähtivät liikkeelle arvojen pysyvyydestä. Mikä sitten todella muuttuu? Tässä suhteessa varsinkin heidän kolmas väitteensä on mielenkiintoinen. Nyt eletävänä informaatioteknologian nousun aikana olisi helppo uskoa uuden tekniikan tuoneen jotain ainutlaatuisen uutta esimerkiksi ihmisten väliseen kommunikointiin. Useimmiten on kuitenkin kyse vain siitä, että uusi tekniikka on vapauttanut aikaisempaa useammat ihmiset viestimään keskenään ilman ajan ja paikan kahleita. En-

nen käytiin ostamassa tai tilaamassa kirja lähimmästä kirjakaupasta. Nyt voidaan ostaa kirja, jota ei Suomesta löydy, suoraan internetin kautta USA:sta ja saada se kotiovelle toimitettuna kahdessa päivässä. Samalla, kun kirjatilausten aikataulu on lyhentynyt kuukausista päiviksi, ovat valikoimat ovat kasvaneet lähes rajattomiksi. Tässä ilmiökentässä on kuitenkin kyse laadullisesti samasta asiasta: ihminen haluaa luettavakseen tietyn kirjan ja saa sen käsiinsä ennemmin tai myöhemmin.

Tekniset innovaatiot viihteessä, kotitaloudessa, viestinnässä ja informaatioteknologiassa ovat myös synnyttäneet laadullisesti uusia tapoja ja käytäntöjä. Musiikkivideoiden ansiosta on taas löydetty jonkin aikaa unohduksissa ollut tapa katsella musiikkia. Uusi tekniikka on myös aikaansaanut muutoksia sosialisointiprosessissa lasten oppiessa hallitsemaan uutta kodintekniikkaa: lämmittämään jo varhaisella iällä omat ateriansa mikroaaltouunissa ja nauhoittamaan omat mielihjelmansa televisiosta² sekä opettaessaan vanhempiaan uuden informaatioteknologian käytössä. Muutoksia nuorten tavoissa käyttää uutta tekniikkaa on pidetty jopa antropologisina³. Nykynuoret pystyvät samanaikaisesti kuuntelemaan musiikkia, keskittymään kirjoitettuun tekstiin ja ehkä vielä seuraamaan televisiotakin sen lisäksi, että chattailevat tietokoneen välityksellä virtuaalisissa keskusteluryhmissä. Pelkkiä yksilösuorituksia arvioitaessa ei vielä tavoiteta kommunikaatiossa ajan kuluessa tapahtuneita muutoksia, kuvasihan jo Markku Helismaa isäänsä Reino medianarkomaa, joka radiota kuunnellessaan luki kirjaa ja kun kotiin tuli televisio -55 viritysvihteineen niin radio pauhasi edelleen⁴. Uuden teknologian ansiosta on jo nyt kuitenkin havaittavissa laadullisia muutoksia ihmisten välistä kommunikaatiota säätelevissä säännöissä ja normeissa. Uuden tekniikan ansiosta voidaan esimerkiksi helposti vesittää inhimillisen kommunikaatioon oleellisesti liittyvä aito vuorovaikutteisuus. Ei-toivotut ja erilaiset henkilöt voidaan helposti sulkea virtuaalisten keskusteluryhmien ulkopuolelle vaikkapa siirtymällä yhteisesti sovittuun uuteen virtuaaliosoitteeseen. Internetin keskusteluryhmissä voidaan myös käydä vain tirkistelemässä muiden keskustelua ja sitten nopeasti vetäytyä jälkiä jättämättä. Voidaan myös esiintyä väärän henkilöllisyyden turvin; harhaanjohtavasti jopa väärän ikäisenä, mikä kohtalokkain seurauksin on voitu todeta tapahtuneiden ”nettiraiskausten” yhteydessä. Arkipäiväisempi esimerkki löytyy laajamittaisesta siirtymisestä matkapuhelinten käyttöön. Siirtymä on johtanut siihen, että yhä useammin otetaan suoraan yhteys tavoiteltavaan henkilöön silloin, kun hänelle on asiaa. Jos häntä ei tavoiteta, jätetään viesti vastaajaan, joka on usein aina päällä. Ennen soitettiin kotiin, josta ihmiset tavoitettiin varmimmin varhaisina iltatunteina, yhteisen per-

heaterian jälkeen. Jos tavoiteltu henkilö ei ollut paikalla, rupateltiin perheenjäsenen kanssa ja pyydettiin häntä välittämään terveiset.

Teknisten innovaatioiden vaikutus arvoihin jää nähtäväksi. Oleellista on kuitenkin tiedostaa, että uusi tekniikka on jo nyt aikaansaanut sekä määrällisiä että laadullisia eroja ihmisten välisessä kommunikaatiossa. On ilmeistä, että edellä esiteltyt esimerkit ovat omiaan vahvistamaan yksilöllisiä, individualistisia päämääriä edistäviä arvoja. Yleistyessään nämä samat ilmiöt ovat myös omiaan tukemaan jo pitkään jatkunutta yksilöllistymiskäytännöstä. Kun tämän suuntaiset käytännöt kerran opitaan, kannetaan niitä mukana myös myöhemmissä elämän vaiheissa. Pelkkä matkapuhelimen käyttöön siirtyminen tuskin tekee perinteisestä ikäihmisestä modernia individualistia, vaikka lisääkin hänen riippumattomuuttaan. Sen sijaan nuoren ihmisen myöhempään elämään ja muotoutumassa olevaan arvomaailmaan saattaa tällä uuden informaatioteknologian individualistisessa virrassa elämisellä olla kuitenkin arvaamattomia vaikutuksia. Se, että joitain asioita osataan hoitaa *on-line*, tässä ja nyt, ei vielä takaa sitä, että monet ihmiselämän kannalta oleelliset yhteisöllisyyden muodot voitaisiin unohtaa; lapsia ei ulkoiluteta netissä eikä videoita kannata käyttää jokailtaisenä lapsenvahtina.

Luku 7

Miten arvot liittyvät toisiinsa?

Toimivimman ratkaisun universaalin, eri kulttuureissa pätevän arvomallin etsintään on esittänyt tämän hetken ehkä kansainvälisesti arvostetuin arvotutkija, professori Shalom Schwartz, joka on aikaisempien tutkijoiden ja laajan eri kulttuureissa toimivan tutkijajoukon työn perusteella kehittänyt teorian arvojen universaalista rakenteesta ja sisällöstä. Sen perusteella hän on luonut myös ns. ylikulttuurisen arvomittarin, jota jo Kluckhohn ja Strodtbeck tutkimustyöllään kolme vuosikymmentä aikaisemmin hahmottelivat.

Schwartz¹ korostaa edeltäjiensä tapaan, että arvoja ei keksitä itse, vaan ne aina edeltävät yksilöä. Arvot opitaan kotona, koulussa, harrastuksissa ja työelämässä. Schwartzin teorian oletusten mukaan arvot perustuvat inhimillisen olemisen perusedellytyksiin, jotka ovat samat kaikkialla:

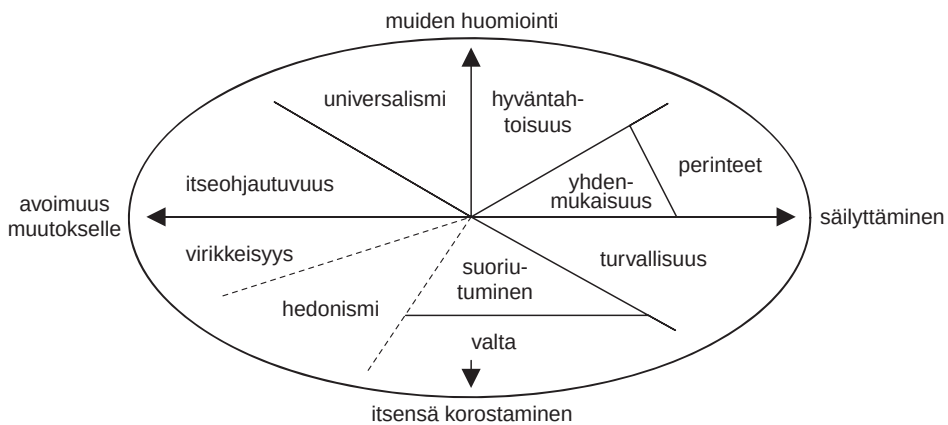
- Ihminen on biologinen olento, joka tarvitsee virikkeitä ja vaihtelua sekä arvostaa mielihyvää jo aivan pienestä pitäen.
- Ihmisellä on tarve vuorovaikutukseen muiden kanssa, siksi useimmiten pyritään elämään sovussa muiden kanssa ja osataan tarvittaessa alistua johdettavaksi.
- Ihmisellä on halu säilyä lajina, minkä vuoksi ihminen pyrkii takaamaan oman ja läheistensä turvallisuuden sekä toimimaan neuvokkaasti selviytyäkseen hankalista tilanteista.

Arvotutkimuksen kannalta Schwartzin tärkein oivallus liittyy arvojen keskinäisten suhteiden, arvorakenteen aseman tiedostamiseen arvojen sisältöä ja merkityksiä tutkittaessa². Schwartz tarttui arvorakenteen ongelmaan 1980-luvun puolivälissä ollessaan päättämässä, omien sanojensa mukaan, ainoaa apurahaprojektiaan, josta ei koskaan syntynyt mitään julkaistavaa tulosta. Laihasta saavutuksesta suivaantuneena hän jatkoi arvoaineistojensa tilastollista analysointia, koska niissä tuntui kuitenkin olevan jotain kiinnostavaa. Muutamaa vuotta myöhemmin, vuonna 1987, hän julkaisi ensimmäisen luonnoksen arvojen universaalialia rakennetta ja sisältöä käsittelevästä teoriastaan yhdessä saksalaisen kollegansa Wolfgang Bilskyn kanssa³.

Schwartzin ja Bilskyn teorian ensimmäinen versio perustui oleellisilta osin Rokeachin elämäntyöhön arvojen parissa. Uusi rakenteellinen näkökulma herätti kuitenkin heti ilmestyessään kiinnos-

tusta tutkijapiireissä ja pian teorian perusteella kehitettyä mittaria testattiin kymmenissä kulttuureissa eri puolilla maailmaa⁴. Nykyisen muotonsa mittari sai vuonna 1992, jolloin Schwartz julkaisi sen. Tuon saman mittarin hieman kehitellyllä versiolla on koottu myös tärkeä osa tämän tutkimuksen aineistosta.

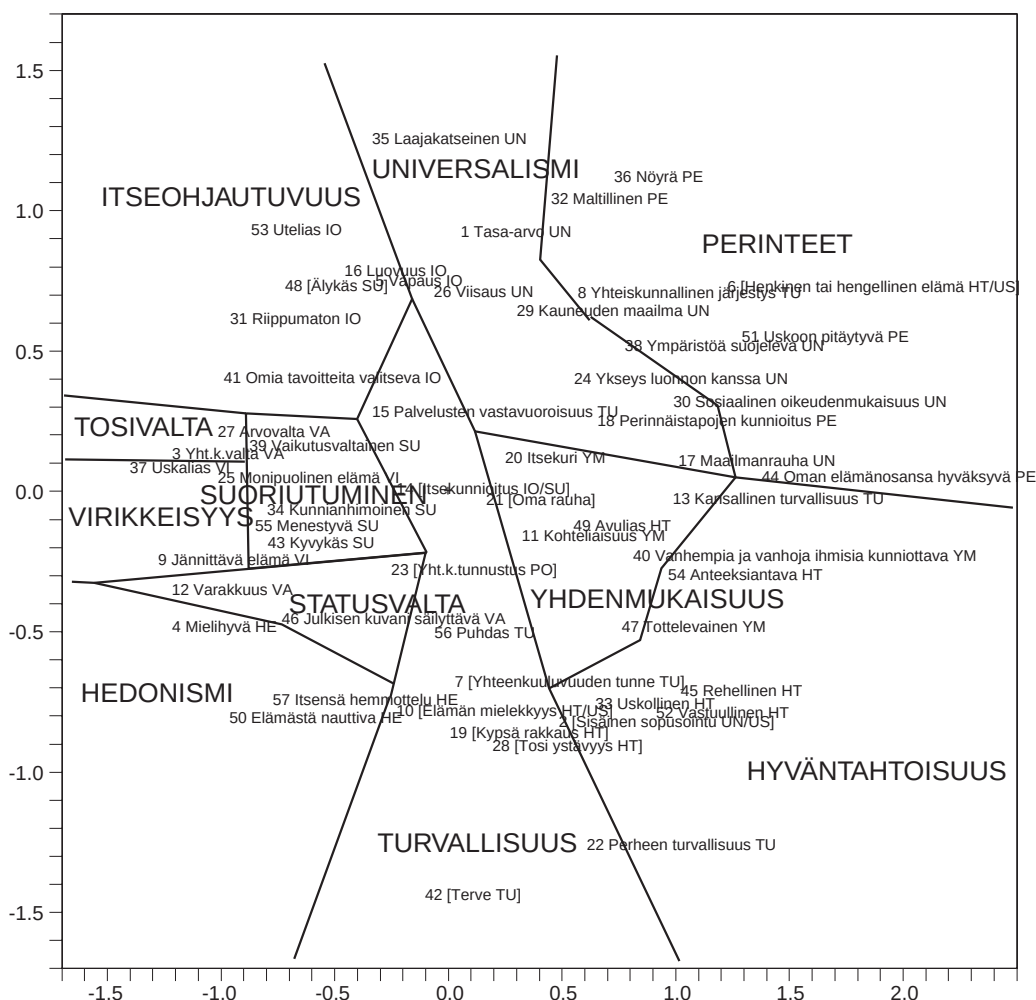
Arvokehä (kuva 7.1.) on teoreettinen yleistys Schwartzin teorian perusrakenteesta. Teorian perusteella kehitetty arvomittari koostuu 57 osiosta eli kysymyksestä, joilla selvitetään erilaisten arvojen tärkeyttä elämää ohjaavina tekijöinä (ks. liite 2). Näistä 57 arvosta 45 on osoittautunut kulttuurien välisissä vertailuissa riittävän vakaiksi merkityksiltään, jotta niistä laskettua kymmentä summa-asteikkoa voidaan käyttää tunnuslukuina eri ryhmien arvoja verrattaessa⁵.



Kuva 7.1. Arvokehä havainnollistaa Schwartzin teorian mukaan määritellyt arvojen keskinäiset suhteet. Vierekkäiset alueet ovat toisiaan täydentäviä, vastakkaiset keskenään konfliktissa. Kohtisuorassa toisiinsa nähden olevat alueet ovat toisistaan riippumattomia.

Arvokehä kiteyttää kaksi inhimillistä tosiasiaa: jos halutaan koko ajan kokea uutta, ei voida säilyttää kaikkea vanhaa, ja jos koko ajan on päällimmäisenä oma minä, jää vähemmän tilaa muiden huomioinnille. Näiden kahden jännitteen kautta kymmenestä arvosta muodostuva rakenne jäsentyy kaksiulotteiseksi kuvaksi. Arvokehän vaaka-akselilla asettuvat vastakkain avoimuus muutokselle ja säilyttäminen ja pystyakselilla muiden huomiointi ja itsensä korostaminen.

Arvorakenne⁶ on avain eri ryhmien arvojen vertailuun. Arvorakenne lasketaan moniulotteisen skaalauksen (multidimensional scaling eli mds) avulla arvo-osioiden keskinäisistä korrelaatioista⁷. Tuloksena on arvokartta, joka osoittaa, miten arvot jäsentyvät suhteessa toisiinsa. Kuvassa 7.2. esitetään vuoden 2001 aineistoon perustuva arvokartta.



Kuva 7.2. Vuoden 2001 arvoaineistosta moniulotteisella skaalauksella laskettu kaksikulotteinen arvokartta. Kaksikirjaiminen lyhenne yksittäisen arvon yhteydessä tarkoittaa arvoaluetta, johon tämä arvo käsitteellisesti kuuluu:

IO itseohjautuvuus	TU turvallisuus	VI virikkeisyys
YM yhdenmukaisuus	HE hedonismi	PE perinteet
SU suoriutuminen	HT hyväntahtoisuus	VA valta
UN universalismi		

Uskonto (US) ei Schwartzin teorian mukaan muodosta omaa arvoaluettaan, koska siihen liitetään eri kulttuureissa hyvin erilaisia merkityksiä.

[Hakasuluissa] olevien arvojen merkitykset ovat kulttuurien välisissä vertailuissa osoittautuneet niin epävakaisiksi, ettei niitä käytetä arvojen summa-asteikkoja muodostettaessa.

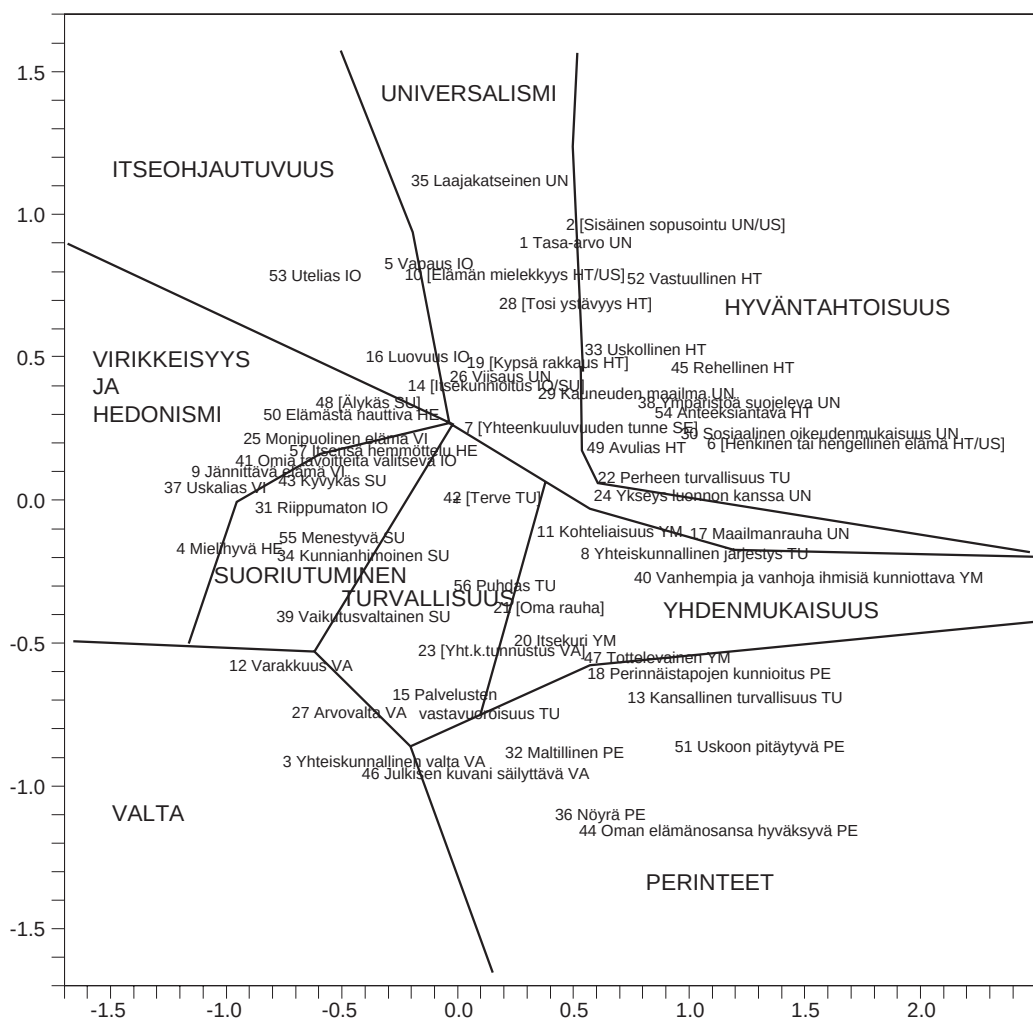
Kahden arvoalueen yhdistelmä esim. HT/US tarkoittaa, että kyseinen arvo-osio voi liittyä kumpaan arvoalueeseen tahansa.

Arvokartalla lähelle toisiaan, samalle puolen keskipistettä sijoittuvat arvot ovat merkityksiltään toisiaan täydentäviä. Tällaisia arvoja ovat esimerkiksi virikkeisyys ja itseohjautuvuus. Vastavasti kehän vastakkaisille puolille sijoittuvat arvot, esimerkiksi itseohjautuvuus ja turvallisuus ovat keskenään ristiriidassa. Lisäksi on mahdollista, että arvot ovat toisistaan riippumattomia; nämä sijoittuvat suhteessa toisiinsa 90 asteen kulmassa keskipisteeseen nähden.

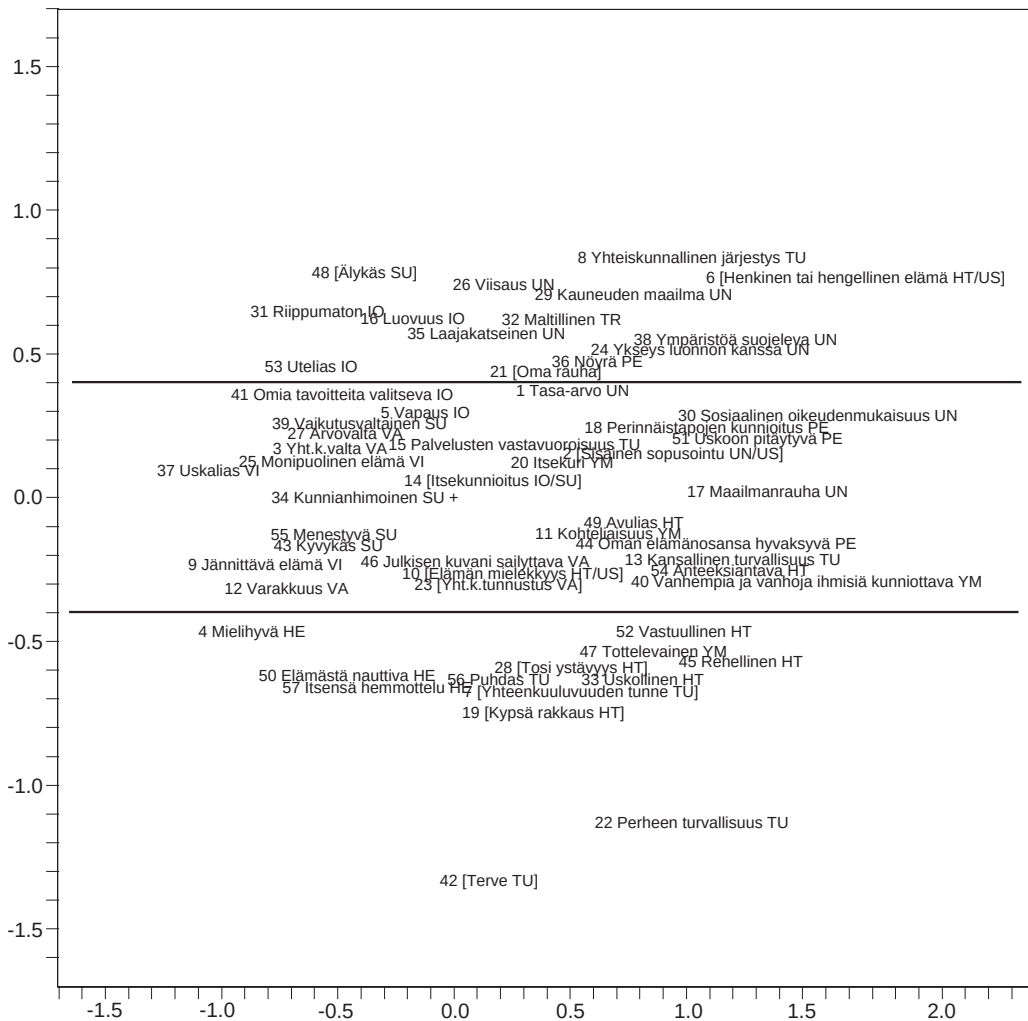
Arvokartalla havainnollistuu arvojen keskinäisten suhteiden kolme päätyyppiä. Ihmiset kokevat tietyt arvot toisilleen vastakkaisiksi (esim. uskallus ja perheen turvallisuus). Tästä johtuen ne korrelaatioihin perustuvassa analyysissä sijoittuvat eri puolille karttaa. Jos siis mennään rohkeasti kohti uutta, ei samalla voida taata perheen turvallisuutta. Tietyt arvot koetaan toisiaan täydentäviksi (esim. nöyrä ja maltillinen). Tällaiset arvot sijoittuvat lähelle toisiaan, samalle puolen karttaa. Jos ihminen suhtautuu nöyrästi elämäänsä, täydentää maltillisuus tätä osuvalla tavalla. Nöyryyteen ei kuulu "suuna, päänä uhoaminen" vaan pikemminkin asioiden rauhallinen sivusta seuraaminen ja sen odottelu, millaisiksi ne kehkeytyvät. Kolmanneksi ihmiset kokevat tietyt arvot toisistaan riippumattomiksi (esim. uteliaisuus ja varakkuus). Ihminen saattaa arvostaa varakkuutta yli kaiken. Tästä emme kuitenkaan vielä voi päätellä mitään siitä, onko uteliaisuus hänen elämässään tärkeä vai vähemmän tärkeä arvo. Toiset varakkuutta arvostavat suhtautuvat uteliaan innostuneesti kaikkeen kohtaamaansa, toiset taas karttavat kaikkea uutta.

Arvokehän (kuva 7.1.) perusjännitteet uuden ja vanhan sekä itsensä korostamisen ja muiden huomiointin välillä toteutuvat kaikissa tutkituissa kulttuureissa. Jos etsitään jatkuvasti uutta, ei samalla voida säilyttää vanhaa. Jos korostetaan voimakkaasti omaa etua, jätetään muiden huomiointi vähemmälle. Tällaisilla universaaleilla arvojännitteillä on tärkeä merkitys arvokeskusteluja viritettäessä: niiden tunnistaminen auttaa jäsentämään arkielämän tuttujen ilmiöiden arvoperustaa.

Arvokartta laskettiin sekä kaksiulotteisena (kuva 7.2.) että kolmiulotteisena mallina (kuvat 7.3. ja 7.4.) tutkimusajankohtana lisääntyneiden arvojännitteiden vuoksi. Kolmiulotteisten arvokarttojen rakentamiseen palataan arvomuutosten käsittelyn yhteydessä luvussa 13.



Kuva 7.3. Vuoden 2001 arvoaineistosta moniulotteisella skaalauksella laskettu kolmiulotteinen arvokartta, josta kuvassa esitetään ulottuvuuksien 1 ja 2 rajaama taso. Kuvan merkinnät ja lyhenteet ovat samat kuin kuvassa 7.2.



Kuva 7.4. Vuoden 2001 arvoaineistosta moniulotteisella skaalauksella laskettu kolmiulotteinen arvokartta, josta kuvassa esitetään ulottuvuuksien 1 ja 3 rajaama taso. Kuvan merkinnät ja lyhenteet ovat samat kuin kuvassa 7.2.

Luku 8

Arvojen merkityssisällöt

Itseohjautuvuus

Itseohjautuvuus on toiminnan ja ajattelun vapautta, omien päämäärien valintaa sekä uuden tutkimista ja luomista. Ihminen, jonka arvomaailmassa itseohjautuvuus on hallitsevassa asemassa, ei kaihda riskien ottoa. Hän ei edes välttämättä tiedosta ottavansa riskiä, koska turvallisuus harvemmin korostuu samanaikaisesti itseohjautuvuuden kanssa. Hyvän esimerkin itseohjautuvasta ihmisestä tarjoaa muotoilualan ammattilainen, joka pisti omaisuutensa peliin ja lanseerasi lainarahalla muotoilemansa tuotesarjan maailmanmarkkinoille. Häneltä kysyttiin eräässä seminaarissa: entä, jos tuotesarja ei mene kaupaksi. Napakka vastaus kuului: eihän siinä menisi kuin rahaa! Rahan menetys ei ole tällaiselle ihmiselle ongelma, vaikkei sitä liikoja olisikaan. Ongelmia tulee silloin, jos hän ei pääse kokeilemaan rajojaan. Itseohjautuvien ihmisten luova asenne näkyy hyvin heidän harrastuksissaan, joissa itsensä kehittämisen elementti on selvästi mukana.

Virikkeisyys

Virikkeisyys on jännityksen ja uuden etsimistä sekä halua kohdata haasteita. Virikkeisyys ja itseohjautuvuus ovat toisiaan täydentäviä arvoja. Niiden käsitteellinen ero on siinä, että itseohjautuvuus on omiin päämääriin pyrkimistä, kun taas virikkeisyys voi toteutua hyvinkin toisten ehdoilla. Ihminen, jonka elämää virikkeisyys hallitsee, on tyypillinen "elämysten etsijä". Virikkeisyys ilmenee monin tavoin, mitä erilaisempien ihmisten elämässä. Sitä voidaan pitää jopa biologisesti määrittynä arvona: jos ihmisen keskushermosto ei saa säännöllisesti tiettyä minimimäärää uusia virikkeitä, on vaarana psyyken romahtaminen ja vajoaminen harhojen valtaan.

Hedonismi

Hedonismi on mielihyvän ja nautintojen etsimistä sekä itsensä hemmottelua. Hedonismi on omien nautintojen tyydyttämiseen tähtäävää toimintaa. Arvona se on paljon laaja-alaisempi kuin esimerkiksi herkullisten aterioiden arvostus. Hedonisti voi tyydyttää mielihyvän tarpeensa sipseillä ja pikaruualla tai vaikka vuokravideoita katselemalla, varsinkin silloin, jos vuokraamo on lähellä ja lainaaminen käy helposti. Myös hedonismissa voi nähdä selkeitä

yhteyksiä arvon biologiseen alkuperään. Jo varhain ihmislapsi tunnistaa hyvät ja huonot maut sekä pyrkii valitsemaan omasta mielestään hyviä makuja. Myöhemmin tämän taipumuksen voi ajatella suojelevan ihmistä syömästä pilaantunutta ja siksi mahdollisesti taudinaiheuttajia sisältävää ruokaa.

Suoriutuminen

Suoriutuminen on henkilökohtaisen menestyksen tavoittelua ao. kulttuurin arvostamia standardeja noudattaen. Hyvän esimerkin suoriutumisesta arvona tarjosi 1980-luvulla Ahvenanmaan ja Ruotsin väliä liikennöineellä Eckerö Linen pienellä autolautalla sattunut tapaus. Autokannen pakkaajapojat opastivat autoja autokannelle erittäin tehokkaasti käyttäen hyväksi viimeisenkin tyhjän tilan. Autojen väliin ei jäänyt kuin muutamia senttimetrejä vapaata tilaa. Pakkaaminen näytti niin määrätietoiselta, etten voinut olla kysäisemättä, mistä moinen tehokkuus johtui. Vastaus tuli epäröimättä: teemme uutta pakkausennätystä. Jatkokysymyksiä siitä, paljonko ennätyksestä puuttuu, ei masentanut tarmokasta pakkaajaa. Enää puuttui muutama auto. Edellinen ennätys tosin oli 1960-luvulta, mikä harmitti siksi, että autot olivat pidentyneet jonkin verran kahdessa vuosikymmenessä. Myönteistä oli se, että tuolloin autolautat lastattiin väljemmin. Siis mahdollisuudet ennätykseen olivat olemassa. Suoriutuminen on siis asioiden ottamista henkilökohtaisina haasteina ja pärjäämistä olemassa olevassa tilanteessa käytössä olevilla resursseilla.

Valta

Valta on muiden ihmisten ja resurssien hallintaa sekä yhteiskunnallisen arvostuksen ja statuksen kunnioitusta. Valta ja suoriutuminen palvelevat molemmat samaa perusmotiivia. Valta on ikään kuin palkkio hyvin tehdystä työstä. Vallanhaluinen ihminen ei välttämättä ota riskejä eikä pyri luomaan uutta, vaikka nämä kaksi arvoa usein sekoitetaankin keskenään. Uuden luomisessa rikotaan aina rajoja ja tehdään rohkeita kokeiluja. Näin toimittaessa oman pätevyyden tai ylemmyyden osoittaminen ei olekaan itsessään selvää. Uudessa lajissa on vaikea todistaa olevansa paras. Vallanhaluinen harrastaa tuttuja asioita, jotka voi aina pyrkiä tekemään entistä paremmin. Tällöin voi odottaa myös saavansa teostaan palkkion; mainetta, kunniaa ja varallisuutta. Ero uuden luomisen ja paremmista suorituksista palkitsemista odottamisen välillä havainnollistaa useiden maineikkaiden taiteilijoiden kohdalla; he kuolivat köyhyydessä ja jälkipolvet ovat rahastaneet heidän elämäntyönsä tehtyään siitä oman yhteiskunnallisen asemansa symboleja.

Turvallisuus

Turvallisuus on yhteiskunnan, lähipiirin ja oman elämän tasaisuutta ja harmonista jatkuvuutta. Silloin kun ei-toivottuja yllätyksiä ei tapahdu, voi ihminen jatkaa elämäänsä haluamallaan tavalla, oli sitten kyseessä rauhallisten koti-iltojen vietto tai hiihtolomailu Alpeilla. Turvallisuus saa hyvinkin erilaisia ilmenemismuotoja eri väestöryhmissä. Vanhemmille elämän tekee turvalliseksi esimerkiksi se, että pysyy terveenä. Nuoremmille turvallisuutta voi olla se, että pysyy selvillä viimeisimmistä muodeista ja musiikkivirtauksista, joiden tuntemisella on oleellinen merkitys kaveripiirin hyväksynnän kannalta.

Yhdenmukaisuus

Yhdenmukaisuus on pidättäytymistä teoista ja mieltymyksistä, jotka voivat häiritä muita tai sotia yhteisöä koskevia odotuksia tai normeja vastaan. Yhdenmukaisuutta arvostava elää ikään kuin muiden kautta; milloin lasten harrastusten, milloin naapurustossa vallitsevien julkilausumattomien sääntöjen. Naapuruston paineet voivat ilmetä yllättävillä tavoilla. Esimerkiksi USA:n länsirannikolla havaitsivat tutkijat esikaupunkien ilmakuvista, että uima-altaiden hankinta ja sijoittelu tonteille noudatti tiettyä säännönmukaisuutta. Uima-altaat olivat yleisempiä sellaisilla tonteilla, joista oli näköyhteys toisille tonteille. Kun kerran naapureillakin on, niin miksei meilläkin.

Perinteillä

Perinteillä tarkoitetaan kulttuurin tai uskonnon edellyttämien tapojen noudattamista, kunnioitusta, hyväksymistä ja näihin sitoutumista. Perinteiden ilmeneminen on selkeästi kulttuurisidonnainen asia. Erilaiset juhlapyhät, kuten joulu, juhannus, ja pääsiäinen aktivoivat arvomaailman "perinneosaston" myös sellaisten ihmisten mielissä, jotka eivät muuten juurikaan perinteitä kunnioita. Näin tekevät myös kulttuurisesti merkitykselliset juhlat, kuten 50-vuotispäivät, häät ja hautajaiset.

Hyväntahtoisuus

Hyväntahtoisuus on lähipiiriin kuuluvien ihmisten hyvinvoinnin edistämistä ja etusijalle asettamista. Hyväntahtoisuus tarkoittaa erityisesti lähipiiriin kohdistuvaa huolenpitoa ja kiltteyttä, eikä välttämättä sen laajemmalle ulotu. Hyväntahtoisen käyttäytymisen taustalla voi olla muita, toissijaisia motiiveja, kuten halua saada arvostusta tai hyväksyntää läheisiltään, toivetta parantaa asemaansa työyhteisössään. Toissijaisten motiivien arvuuttaminen on kuitenkin turhaa, jos hyväntahtoisuus johtaa toisten hyvinvoinnin lisääntymiseen ja kanssakäymisen helpottumiseen.

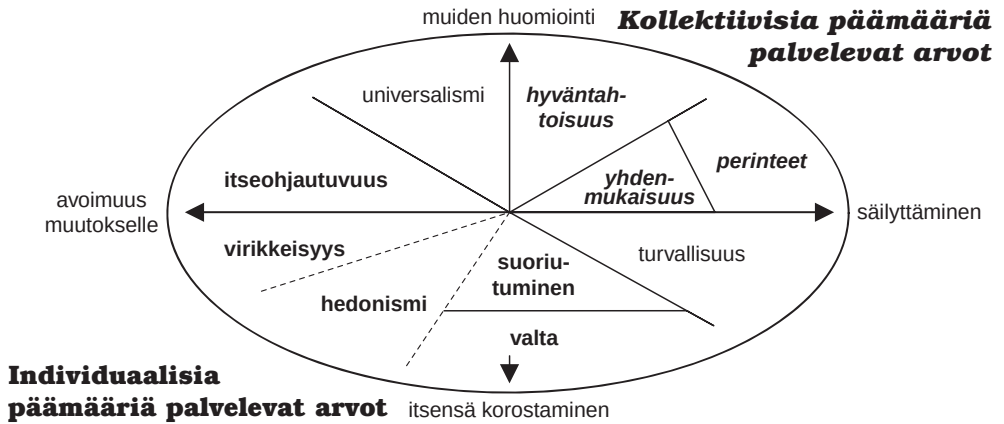
Silloin tämä arvo on tehnyt tehtävänsä. Hyväntahtoisuus ilmenee pintailmiönä myös toisilleen vieraiden ihmisten kohdatessa: ystävällisissä tervehtimisissä sekä yleisessä halussa helpottaa sosiaalista vuorovaikutusta.

Universalismi

Universalismi on myös muiden kuin omaan lähipiiriin kuuluvien ihmisten sekä luonnon hyvinvointitarpeiden ymmärtämistä, arvostusta, suvaitsemista ja suojelua. Universalismi ja hyväntahtoisuus ovat toisiaan täydentäviä arvoja. Universalismi on näistä kahdesta laaja-alaisempi kattaen myös ne ihmiset ja kulttuurit, joihin ei ole henkilökohtaista yhteyttä. Universalismi on näistä kymmenestä arvosta laaja-alaisimmin ihmisyyteen liittyvä arvo. Ihminen, jonka elämää universalismi hallitsee joutuu välttämättä ajattelemaan kriittisesti ja tekemään moraalisia kannanottoja useammin kuin ihminen, jonka elämää hallitsee, jokin muu tässä esitellyistä arvoista. Uuden etsintä, oman edun tavoittelu tai oman turvallisuuden maksimointi ovat tässä suhteessa vähemmän vaativia arvoja.

INDIVIDUAALISIA JA KOLLEKTIIVISIA PÄÄMÄÄRIÄ EDISTÄVÄT ARVOT

Kulttuurien välisissä vertailuissa arvot luokitellaan usein individuaalisia eli yksilön päämääriä palveleviin ja kollektiivisiin eli yhteisiä päämääriä palveleviin arvoihin¹. Näissä vertailuissa länsimaat painottuvat individuaalisuuden puolelle ja Kaukoidän maat kollektiivisuuteen. Schwartzin teorian kymmenestä arvosta individuaalisia päämääriä palvelevat itseohjautuvuus, virikkeisyys, hedonismi, suoriutuminen ja valta. Kollektiivisia päämääriä palvelevat puolestaan yhdenmukaisuus, perinteet ja hyväntahtoisuus. Turvallisuus ja universalismi ovat arvoina "rajatapauksia", koska ne voivat palvella kumpaa tahansa (kuva 8.1.) Turvallisuutta arvostava ihminen voi esimerkiksi motivoitua asuinalueensa turvallisuuden edistämiseen sillä, että näin toimiessaan hän samalla edistää myös henkilökohtaista ja lähipiirinsä turvallisuutta. Vastaavasti universalistisesti orientoitunut ihminen voi Punaisen Ristin kansainvälisiin avustustehtäviin lähtiessään olla tyytyväinen siitä, että kaukomailla muita auttaessaan hän pääsee samalla tutustumaan vieraaseen kulttuuriin, tapaamaan mielenkiintoisia ihmisiä ja oppimaan uusia tapoja.



Kuva 8.1. Individuaalisia ja kollektiivisia päämääriä edistävät arvot.

Individuaalisuuden ja kollektiivisuuden välinen raja (kuva 8.1.) on osoittautunut tärkeäksi “vedenjakajaksi” myös muissa suhteissa kuin kulttuurien välisissä vertailuissa. Kulutusasenteiden ja -käyttäytymisen tutkimuksessa tämä raja erottaa toisistaan esimerkiksi erilaiset tavat suhtautua mainontaan tai uuteen tekniikkaan. Tässä mielessä voidaan puhua kulutuksesta myös kulttuurisena ilmiönä.

Luku 9

Arvojännitteet

Schwartzin teorian arvorakenne määrittyy toisiaan täydentävien ja keskenään konfliktissa olevien arvojen suhteista. Arvojen vastakkaisuudesta johtuva arvojännitteen käsite on oleellinen pyritäessä ymmärtämään mekanismeja, joilla arvot ohjaavat valintojamme.

Hyviä esimerkkejä tällaisesta arvojännitteestä tarjoavat kartan vastakkaisille puolille sijoittuvat suoriutuminen ja hyväntahtoisuus markkinointialalla¹ työskentelevien keskuudessa suoritetuissa arvomittauksissa. Jännite ilmenee siten, että sekä hyväntahtoisuutta että suoriutumista pidetään keskimääräistä tärkeämpinä arvoina. Yksilöprofiileissa nämä arvot saattavat olla jopa tasavahvoja. Arvojen ohjaavan vaikutuksen kannalta tämä merkitsee opportunistin, tilannesidonnaisuuden lisääntymistä ja arvojen ohjaavan vaikutuksen vähentymistä. Juuri markkinointialalla tällainen jännite on ymmärrettävä, koska kyseessä on voimakkaasti sekä sosiaalisuutta että suoriutumista korostava ala. Tutkimukseen markkinointi- ja media-alalta osallistuneet ovat vastuullisissa tehtävissä toimivia henkilöitä ja usein elämänvaiheessa, jossa ura ja perhe ovat konfliktissa: lapset on haettava tarhasta varttia vaille viisi ja budjetin on silti oltava valmis huomiseksi. Ja asiakkaan kanssa on käytävä illalla syömässä. Hyväntahtoinen hakee ehkä lapset ja pyrkii siirtämään muut velvollisuudet tuonemmaksi. Suoriutuja soittaa puolisolleen, raportoi tilanteen, delegoi perheasiat, tekee budjetin valmiiksi työpöytänsä ääressä ja illastaa vielä asiakkaan kanssa tämän jälkeen. Opportunisti hoitaa ensin lasten haun, piipahtaa pikaisesti asiakkaan kanssa ravintolassa, tekee illalla yölampun valossa budjetin ja lohdutautuu ehkä sillä, että ensi vuonna budjetti tehdään ehkä johonkin toiseen firmaan.

Vastaavia suoriutumisen ja hyväntahtoisuuden välisiä jännitteitä voidaan tunnistaa myös monien muiden ammattikuntien toimintaa ohjaavissa arvoissa; samalla arvojännitteellä taiteilevat esimerkiksi palomiehet. Heidän tärkein tehtävänsä on pelastaa kanssaihmiään tukalista, jopa hengenvaarallisista tilanteista. Tehtävistä on suoriuduttava nopeasti, mahdollisimman hyvin ja monasti oman hengenmenetyksen uhalla. Aikaa ei tulipaloissa ole hukattavaksi, eikä uusia mahdollisuuksia ole tarjolla usein nopeasti kehittyvissä vaaratilanteissa.

Toinen tyypillinen jännite kahden arvoparin, itseohjautuvuuden ja virikkeisyyden sekä yhdenmukaisuuden ja turvallisuuden välillä liittyy uusiutumiseen. Väestöprofiilissa yhdenmukaisuus ja turvallisuus ovat selvästi tämän arvojännitteen painavampi puolisko. Kiinnostavaksi asian tekee kuitenkin se, että etsittäessä ryhmiä, joiden voisi olettaa poikkeavan voimakkaasti arvoiltaan perusväestöstä, havaitaan usein erikoinen tilanne. Esimerkki tällaisesta on ns. verkottuneiden eli laajasti informaatioteknologiaa hyödyntävien ryhmä (ks. luku 20). Verkottuneet arvostavat muuta väestöä enemmän itseohjautuvuutta ja virikkeisyyttä ja ovat myös muita valmiimpia rikkomaan perinteitä. Samaan aikaan tämä ryhmä pitää turvallisuutta yhtä tärkeänä arvona kuin muukin väestö ja arvostaa myös yhdenmukaisuutta lähes samassa määrin kuin muu väestö. Tilanne on paradoksaalinen: tehdään uusia asioita, edetään kohti omia päämääriä, etsitään vaihtelua, rikotaan vaikka perinteitä. Mutta tehdään se niin kuin muutkin ja turvallisesti. Se, mikä muista voi näyttää erikoiselta voikin perustua yhdenmukaisuuteen, jonka tärkeän merkityksen huomaa vasta ryhmän sisällä liikkuessaan. Kun ympärillä on riittävästi tiettyyn "yksilöllisyyttä korostavaan" viiteryhmään kuuluvia henkilöitä - mainostoimistoväkeä, taiteilijoita tai hip hoppelaita - kokee kouriintuntuvalla tavalla yhdenmukaisuuden merkityksen. Yksikseen kohdattuna, minkä tahansa em. ryhmän edustaja vaikuttaa erittäin yksilölliseltä, mutta kun ympärillä on 50 mihin tahansa em. ryhmään kuuluvaa, voisi pikemminkin puhua *massayksilöllisyydestä*. Perinteiden rikkominen välttämättä ole turvallisuuden riskeeraamista. Eri asia on se, kuinka uusia ratkaisuja tällaisten paradoksien tuloksena syntyy.

Ihmisten arvoissa esiintyy edellä kuvattuja arvojännitteitä, koska yhden tai kahden arvon varassa ei kukaan voi elää. Jokainen tarvitsee uusia virikkeitä ja mielihyvää. Yhtä varmaa on se, että jokainen ihminen haluaa kokea olonsa turvalliseksi ja saada itselleen tärkeiden ihmisten kanssa yhteisyyden kokemuksia. Perinteet tulevat jokaiselle vastaan joskus. Toisten elämää perinteet ohjaavat jatkuvasti, mutta kyllä itseohjautuva ja virikkeisyyttä arvostava miettii kaksi kertaa, ennen kuin alkaa luoda uusia hautajaisperinteitä, jos sattuu joutumaan järjestelyvastuuseen lähisukulaisen poismenon yllättäessä. Riskinä uusien hautajaisperinteiden luomisessa on, jos ei muu, niin suhteiden katkeaminen konservatiivisiin sukulaisiin. Tällainen on omiaan hillitsemään villeimpiä kokeiluja. Työyhteisöissä esimiehen työtä puolestaan helpottaa se, että jokainen ihminen haluaa pohjimmiltaan tulla toimeen lähipiirinsä kanssa. Tästä syystä useimmat ymmärtävät, milloin kannattaa alistua johdettavaksi. Johtajien odotetaan kertovan mitä tehdään, antavan edellytykset tehtävän suorittamiseen

ja valvovan, että työ tulee tehdyksi. Jos johtaja ei näistä perustetävistään selviä, voi hän odottaa saavansa enemmän tai vähemmän viisaita neuvoja alaisiltaan.

Arvojen ajattelu eri ammattiryhmien työtehtävien vaatimusten kautta tuo mukaan myös tilannesidonnaisuuden käsitteen arvokeskusteluun. Vaikka arvot nähtäisiinkin merkityksiltään samantlaisina, ilmenevät ne eri elämän alueilla hyvinkin eri tavoin. Palomies pelastaa hukkumassa olevan lapsen oman henkensä menettämisen uhalla. Markkinointipäällikkö tekee kaikkensa yrityksensä maineen edistämiseksi, uhraamatta silti lastensa turvallisuutta ja hyvinvointia kaupallisuuden alttarille. Molemmat ammattimiehet tasapainoilevat samalla suoriutumisen ja hyväntahtoisuuden arvojännitteellä, vaikka heidän töissään ei juurikaan yhteisiä elementtejä löydy. Näiden arvojännitteiden tiedostaminen helpottaa oleellisesti arvokeskusteluiden virittämistä. Samoin se, että ymmärretään arvojen olevan yksittäiset tilanteet ylittäviä motiiveja. Näistä syistä johtuen arvoista on hyvä puhua esimerkkien kautta. Silloin tavoitetaan aidoimmillaan sekä arvojen yleiset merkitykset että näiden monenkirjavat ilmenemismuodot.

Luku 10

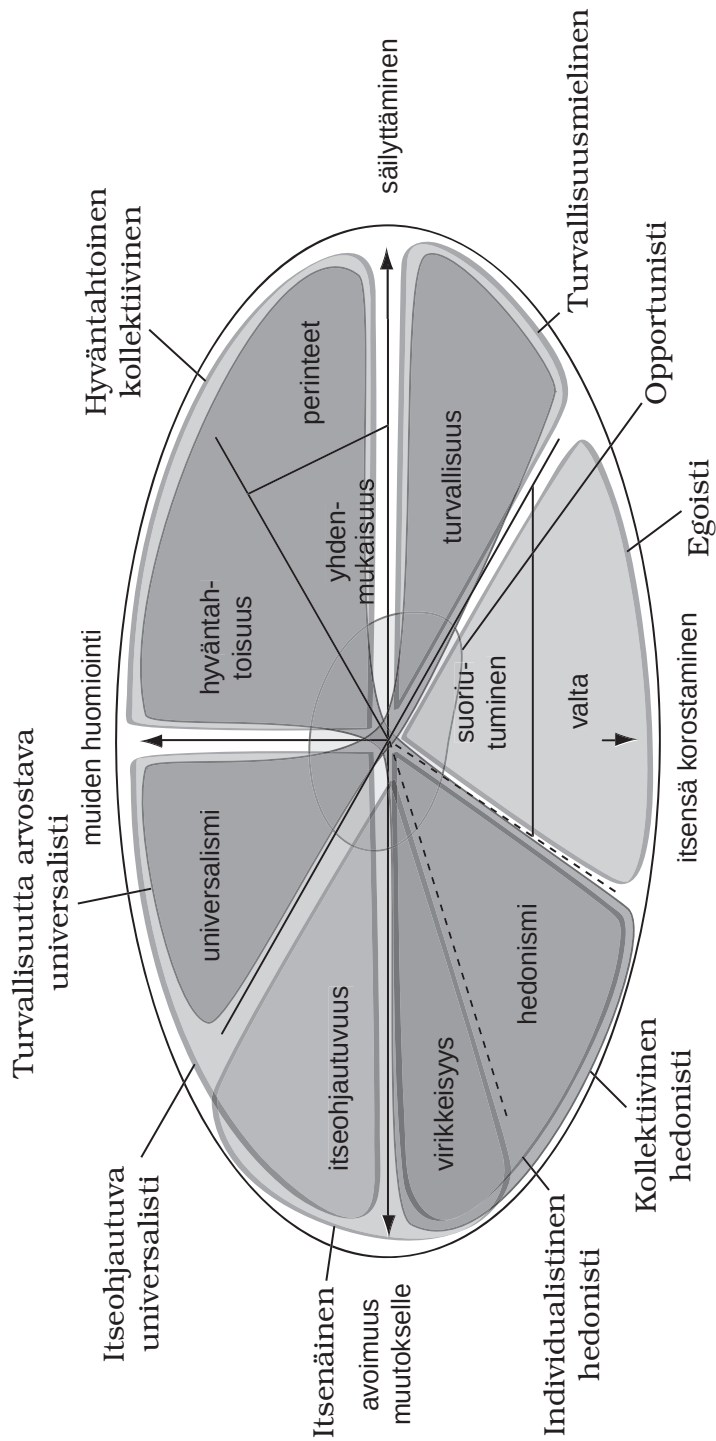
Arvotypologia suomalaisista

YHDEKSÄN ERILAISTA ARVOMAAILMAA

A3-tutkimuksessa suomalaiset jaetaan hallitsevien arvojensa suhteen yhdeksänluokkaiseksi typologiaksi. Typologiaa kutsutaan arvokonfliktitypologiaksi, koska siinä otetaan huomioon ihmisen koko arvoprofiili, myös keskenään ristiriidassa olevat arvot.

Typologia kannattaa mieltää Schwartzin teoreettisen arvomallin päälle piirretyksi kuvaksi (kuva 10.1.), jossa arvotyypit on sijoitettu kartalle sen mukaan, mille arvoalueille heidän elämänsä hallitsevat arvot painottuvat. Arvotyypeille varattujen alueiden pinta-aloilla ei ole merkitystä, ainoastaan alueen sijoittumisella. Arvokonfliktitypologian ryhmät ovat toisensa poissulkevia eli ihminen ei voi kuulua samaan aikaan kahteen eri ryhmään. Kuvan 10.1. yhdeksän ryhmää jakautuvat kahteen päätyyppiin, ristiriidattomiin ja ristiriitaisiin. Ristiriidattomien tyyppien elämää hallitsevat arvot painottuvat selkeästi tietylle, saamaan suuntaan vievien arvojen alueelle. Ristiriitaisten elämää hallitsevat arvot puolestaan vetävät vastakkaisiin suuntiin. Arvokonfliktitypologian tyypit esitellään huolellisesti sivuilla 52 - 60, joilla myös puretaan kuva 10.1. yksittäisiksi ryhmäkuviksi. Ajatuksena on, että nämä kuvat toimivat symboleina kunkin ryhmän elämää hallitsevista arvoista. Tämän jälkeen ryhmät ovat puheena kirjan joka luvussa. Monet ovat niistä löytäneet itsensä tai vähintäänkin naapurinsa.

Arvokonfliktitypologian tyyppien nimet saattavat tuntua vaikeilta. Eikö itseohjautuvaa universalistia olisi voinut nimetä vaikka pa "Uudistajaksi" tai "Kaarlo Kansainväliseksi"? Tällaista kevenystä on tietoisesti vältetty, koska on haluttu säilyttää typologian luokkien yhteys niitä määrittäviin arvoihin. Jos tämä yhteys katkeaa, on ilmeisenä vaarana se, että tyypit alkavat elää omaa elämänsä. Kun tyyppien nimet on johdettu mahdollisimman suoraan niiden taustalla olevista arvokäsitteistä, muistutetaan tällä jatkuvasti lukijaa eri tyyppien arvomaailman ominaispiirteistä. Tällöin typologia täyttää sille asetetun tehtävän eli auttaa paikallistamaan arvokartalla erilaisia ajan ilmiöitä.



Kuva 10.1. Arvokonfliktityypologia suhteessa arvokehään.

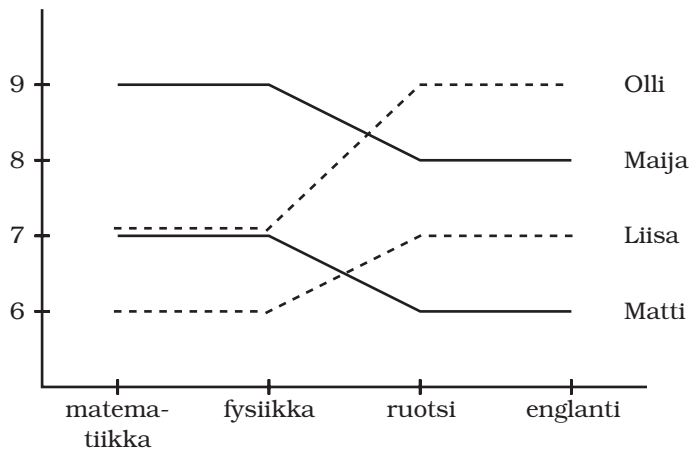
TYPOLOGISOINNIN IDEA JA ONGELMA

Ihminen luokittelee jatkuvasti kaikkea, minkä kanssa joutuu tekemisiin. On isoja ja pieniä tavaroita. On nuoria ja vanhoja koiria. On nopeita ja hitaita autoja. On kauniita ja rumia maisemia. Ihminen luokittelee myös toisia ihmisiä. On maanmiehiä ja vierasmaalaisia. On samanmielisiä ja eri mieltä olevia. On mukavia ja ikäviä. On ystäviä ja vihollisia. Parhaimmillaan luokittelu kiteyttää esiin toisistaan aidosti erottuvat tyypit, pahimmillaan se ylläpitää kaavamaisia käsityksiä.

Julkituotu luokittelu osoittaa myös sen, että selkeimmin toisistaan erottuvien ääriluokkien väliin mahtuu monenlaista. Isojen ja pienten lisäksi löytyy myös melko isoja, keskikokoisia ja melko pieniä. Puhumattakaan näiden kaikista välimuodoista. "Oikea" luokkien määrä riippuu aina aiheesta ja siihen liittyvän yhteisen ymmärryksen laaja-alaisuudesta. Luokittelu on siis ajattelun ja kommunikoinnin apuväline. Useimmissa tapauksissa luokittelun perusteet ovat niin itsestään selvät, ettei niitä kukaan kyseenalaista. Voi vain kuvitella, miten hankalaksi kommunikointi missä tahansa yhteisössä muodostuisi, jos luokittelu ei ohjaisi keskustelua.

Ihmisistä puhuttaessa luokittelu ei ole ongelmatonta etenkään silloin kun puhutaan henkisten ominaisuuksien tai piirteiden perusteella tapahtuvista luokituksista. Liian usein tiettyihin luokkiin liitetään myös joko myönteisiä tai kielteisiä arvolatauksia: "nuoruus on ihanaa aikaa" tai "vanhukset ovat vaivoinamme". Myönteisyys tai kielteisyys on kuitenkin aina suhteellista. Keski-ikäinen ei välttämättä haluasi olla 13-vuotias, kun hän muistelee kaihoten nuoruuttaan. Jos vanhukset "eivät olisi täällä vaivoinamme", olisi myös tällä hetkellä nuorten sukupolvien odotettavissa oleva elinikä todennäköisesti nykyistä lyhyempi, koska kaikki me ikäännymme aikanamme. Luokkien hyvyys tai huonous on siis aina laajempi yhteiskunnallinen kysymys eikä ole olemassa sellaista luokittelumallia, joka automaattisesti luokittaisi ihmiset heidän ominaisuuksiensa tai piirteidensä perusteella erilaisiin luokkiin objektiivisella, kaikkien hyväksymällä, "oikealla" tavalla.

Luokitteluissa on aina kyse tutkijan asettamien kriteereiden perusteella tehtävistä luokituksista eli kyse on siitä, millaisen teorian perusteella luokitus tehdään¹. Typologia ihmisistä voidaan rakentaa esimerkiksi vastausprofiilien tai vastausten tasoerojen perusteella. Ajatellaanpa vaikka koululaistypologiaa, joka muodostetaan kielten ja matemaattisten aineiden keskiarvojen perusteella. Kuvassa 10.2. esitetään neljän koululaisen keskiarvokäyrät matemaattisissa aineissa ja kielissä. Jos oppilaat luokitellaan kahteen ryhmään näiden tietojen perusteella, niin ketkä ovat keskenään samanlaisia?



Kuva 10.2. Neljän oppilaan keskiarvot matemaattisissa aineissa ja kielissä. Ketkä ovat keskenään samanlaisia?

Luokittelussa käytettävästä teoreettisesta ideasta riippuen keskenään samanlaisina voidaan pitää esimerkiksi Ollia ja Maijaa sekä Liisaa ja Mattia. Tähän päädytään, jos kriteerinä käytetään koulumenestystä sinänsä. Näin muodostuu kaksiluokkainen typologia, paremmin ja heikommin koulussa menestyvät oppilaat. Aivan yhtä hyvin perustein voitaisiin luokittaa keskenään samanlaisiksi Olli ja Liisa sekä Maija ja Matti. Edelliset ovat lahjakkaampia kielissä kuin matematiikassa ja jälkimmäisillä taas matemaattiset aineet ovat vahvempia kuin kielet. Näin muodostuu kaksiluokkainen typologia, kieliopintoihin ja matematiikkaan suuntautuneet, vaikka menestyksessä onkin tasoeroja. "Teorias-ta" riippuen päädytään siis kahteen erilaiseen typologiaan ja molempiin yhtä hyvin perustein. Tärkeintä kaikenlaisissa ihmisten luokituksissa on siis tuoda esiin teoria, johon luokitus perustuu.

ARVOTYPOLOGIAN YLEISET KRITEERIT

Ihmisiä luokiteltaessa puhutaan esimerkiksi yhteiskuntaluokista tai ikäluokista. Yksi tunnetuimmista ihmisten luokitteluun käytetyistä typologioista on jo aikaa sitten "käytöstä poistettu" Kretschmerin typologia, jonka avulla ihmisen ruumiinrakenteesta pääteltiin hänen henkisiä ominaisuuksiaan. Käytettiinpä luokitteluun mitä tahansa käsitteistöä, luokitusten tulee täyttää tietyt ehdot. Esimerkiksi Kotler² on määritellyt tällaiset ehdot markkinoinnin tarpeista lähtien. Näitä soveltaen saadaan muodostettua neljän yleisemminkin pätevän ehdon joukko. Ensinnäkin luokitusten tulee olla todellisia eli luokkien on oltava kootaan riittävän suuria. Pienikin luokka on kiinnostava, jos sen edustajat poikkeavat muusta väestöstä tunnistettavalla tavalla, jolla on merkitystä luokittelijalle. Luokkien koolle ei tässä mielessä voi antaa mitään tark-

koja ylä- tai alarajoja. Käytännössä yli 20 prosentin luokkia kannattaa usein jo jakaa osiin silloin, kun käytössä ovat normaalit yli 1000 vastaajan väestönäytteet. Kovin pieniä luokkia - esimerkiksi alle 20 vastaajan ryhmiä - ei puolestaan ole mielekästä määrittää omiksi luokikseen tällaisissa kyselytutkimuksissa oli näytekokomikä tahansa, koska satunnaisvirheiden määrä kasvaa tällöin liian suureksi. Toiseksi luokitusten tulee olla mitattavia eli on voitava määrittää luokkien suhteelliset osuudet väestössä ja mitata niille tyypillisiä käyttäytymispiirteitä. Pelkkä luokittelu sinänsä voi olla hyvinkin mielenkiintoinen, mutta jos tieto luokkien koosta puuttuu, ei se välttämättä ole kovin käytännöllinen. Kolmanneksi luokkien tulee olla saavutettavissa eli luokat on voitava tunnistaa "katukuvassa" ja tavoittaa joko fyysisesti tai vaikka joukkoviestimien välityksellä. Neljänneksi luokkien tulee olla toimenpidekelpoisia eli niiden kiinnostuksen herättämiseksi ja palvelemiseksi on voitava kehittää tehokkaita ohjelmia. Luokkien piirteet on siis tunnettava niin hyvin, että tämän tietämyksen perusteella voidaan suunnitella juuri näitä ryhmiä kiinnostavia toimenpiteitä. Etenkin markkinointiguru Kotlerin neljäs kriteeri voi särähtää markkinointia ja muuta ihmisiin vaikuttamista vierastavien silmissä. Typologia itsessään on kuitenkin aina neutraali. Sitä voidaan käyttää ihmiskunnan hyvää edistäviin tarkoituksiin tai manipuloinnin apuvälineenä.

Arvotypologioita voidaan rakentaa eri tavoin³, mutta tavoite on aina sama: halu erottaa arvoiltaan erilaiset ihmiset omiksi ryhmikseen. Kysely- ja haastattelututkimuksiin pohjautuvassa typologisoinnissa liikkeelle lähdetään kuitenkin useimmiten samalla tavalla: esitetään tutkimuksen vastaajiksi valituille sarja kysymyksiä. Vastausten perusteella ihmiset sitten luokitellaan ryhmiin, kunkin typologian teoreettisen idean mukaisesti.

ARVOKONFLIKTITYPOLOGIAN IDEA

Arvokonfliktitypologian tavoitteena on luokitella tutkimuksen vastaajat hallitsevien arvojensa suhteen erillisiin, toisensa poissulkeviin luokkiin. Typologian teoreettisena perustana käytetään Schwartzin arvoteoriaa, joka käsitteellisesti kattavana tarjoaa hyvän perustan tällaisen arvotypologian rakentamiseen. Siihen sisältyvät mm. arvoalueet perinteet ja valta, joita ei muissa arvomittareissa useinkaan ole huomioitu. Perinteitä ei yleensä ole huomioitu siksi, että typologioita on usein käytetty tutkittaessa suhteellisen nuoren väestön osan arvoja. Valtaa taas ei ole huomioitu lähinnä sen vaikean mitattavuuden vuoksi. Arvokonfliktitypologiaa muodostettaessa huomioidaan vastaajan koko arvoprofiili. Tämä tarkoittaa sitä, että tärkeimpien tai arvoprofiilia hallitsevien arvojen lisäksi otetaan huomioon myös vähemmän tärkeät

arvot ja myös keskenään ristiriidassa olevat arvot. Lisäksi pyritään eliminoimaan vastaustaipumukset käyttäen Schwartzin⁴ suosittellemaa menetelmää, jossa vastaajan vastaukset suhteutetaan hänen kaikkien arvovastaustensa keskiarvoon. Vaikutuksiltaan tämä ei ole yhtä radikaali menettely kuin standardointi, jossa suhteuttaminen tapahtuu koko näytteen keskiarvoon. Schwartzin menetelmässä etuna on se, että vastaajien väliset tasoerot säilyvät vaikka erilaiset vastausskaalojen käyttötaipumukset vakioinnilla poistetaankin. Tämä menetelmä tekee mahdolliseksi eliminoida esimerkiksi niitä ongelmia, joita aiheutuu nuorten taipumuksesta käyttää asteikkojen ääriluokkia muita ikäryhmiä useammin. Tässä menettelyssä vastauksen voimakkuus ei vaikuta heidän sijoittumiseensa, vaan se, korostuuko tietty arvo heidän arvoprofiilissaan suhteessa muihin arvoihin vai ei.

Väitöskirjassani 1995 kehittämästäni kuusiluokkaisesta arvokonfliktitypologiasta on säilytetty sellaisenaan kaksi luokkaa: itsenäiset ja egoistit. Itsenäiset sijoittuvat arvokartan vasempaan laitaan, koska heidän arvomaailmaansa hallitsee avoimuus muutoksille eli arvot itseohjautuvuus ja virikkeisyys. Egoistit puolestaan sijoittuvat arvokartan alalaitaan, koska heidän arvomaailmaansa hallitsee itsensä korostaminen eli avoin vallan, statuksen ja suoriutumisen ihailu. Muut arvokonfliktitypologian ensimmäisen version luokat on nyt jäsennelty uudelleen. Aiemman kuusiluokkaisen typologian asemesta luokitetaan vastaajat nyt yhdeksään erilliseen, toisensa poissulkevaan luokkaan.

Arvokonfliktitypologian päivittäminen tuli ajankohtaiseksi vuoden 2001 A3-tutkimuksen tulostulosten analyysin yhteydessä edellisen version oltua käytössä kuusi vuotta. Typologian ikä ei ollut syynä uuden version kehittämiseen. Ensimmäinen versio toimii edelleenkin hyvin siinä tehtävässä, mihin se aikanaan kehitettiin. Se luokittelee Schwartzin arvomallin pysty- ja vaaka-akseleilla erottuvat arvotyypit sekä kokoaa arvokartan keskiöön arvoiltaan ristiriitaisimmat tai arvonsa vaisusti ilmaisevat ihmiset. Syyt uuden arvokonfliktitypologia version kehittelyyn löytyvät kolmelta taholta. Ensimmäinen kimmoke päivitykseen löytyi on vuoden 2001 aineistossa suoritettua laajasta analyysistä arvojen, asenteiden ja käyttäytymisindikaattoreiden yhteyksistä, jonka tulokset rohkaisivat kokeilemaan uudenlaista luokittelua. Toinen päivitystä puoltava seikka tuli esiin arvoristiriitojen tutkimuksesta vuosina 1991 - 2001 saaduista tuloksista. Kolmas syy päivitykseen löytyy vuosien 1991 - 2001 aineistoissa suoritettujen arvorakenteiden analyysistä, jotka osoittivat, että 1990-luvun alussa kehitetty arvotypologia ei enää vuosikymmenen loppupuolella vastannut täysin ajan kuluessa arvorakenteissa tapahtuneita muutoksia.

Ensimmäisenä perusteena uuden typologian tarpeellisuudesta olivat vuoden 2001 A3-aineistossa suoritettut laajat analyysit suomalaisten arvojen, asenteiden, kiinnostuksen kohteiden, harrastusten sekä erilaisten käyttäytymistapojen välisistä yhteyksistä. Tämä on tiettävästi ensimmäinen kerta, kun tässä laajuudessa on Schwartzin teoriaa soveltaen tutkittu kyseisiä aihepiirejä. Tärkeä yksityiskohta näiden tulosten tulkinnan kannalta on Schwartzin⁵ esittämä näkemys siitä, että turvallisuus ja universalismi palvelevat sekä individualistisia että kollektiivisia motiiveja. Individualistiset arvot esimerkiksi korreloivat useammin positiivisesti kuin negatiivisesti ajankuvamittarilla tutkittuihin ilmiöihin eli individualistit näkevät ajan ilmiöissä useammin myönteistä kuin kielteistä. Kollektiivisella arvoalueella (hyväntahtoisuus, yhdenmukaisuus ja perinteet) negatiiviset korrelaatiot ovat ajankuvan ilmiöistä, kiinnostuksen kohteista, ja harrastuksista puhuttaessa tavallisempia kuin positiiviset. Tätä arvoaluetta voisikin kuvata ajan ilmiöiden suhteen eräänlaiseksi negatiivisen moraalikoodin alueeksi. Tämä tarkoittaa sitä, että ihmiset, joiden elämää nämä arvot hallitsevat, näkevät ajassamme enemmän kielteisiä kuin myönteisiä piirteitä.

Toisena perusteena olivat laajan arvoaineiston tuottamat tulokset arvoristiriitojen analyysistä. Vuodesta toiseen keskimäärin 26 prosenttia vastaajista on nimittäin osoittautunut arvoiltaan ristiriitaisiksi. Päivitetyssä typologiassa arvot jäsennetään uudella tavalla ja arvokonfliktin käsite nostetaan entistä keskeisempään asemaan. Uudessa versiossa tiukennetaan myös arvoristiriidan määrittelyä. Kun ensimmäisen typologiaversion eriyttämättömien luokan osuus on tutkimusaikana vaihdellut noin 8 prosentin tuntumassa, saadaan tiukemmin kriteerein määriteltynä arvoiltaan ristiriitaisten osuudeksi edellä mainitut 26 prosenttia. Ero selittyy näissä kahdessa typologiassa käytetyillä ristiriidan määrittelyillä.

Vuoden 1995 versiossa käytetty hallitsevan arvon käsite tarkoittaa sitä, että vastaajan tietty arvojen summa-asteikon numeerinen arvo on mediaania⁶ korkeampi ja suurempi kuin arvokartan vastakkaiselle puolelle sijoittuvien arvojen summa-asteikon numeerinen arvo. Näin on määriteltä kaikki viisi päätyyppiä, myös päivitetyssä versiossa mukana olevat itsenäiset ja egoistit. Eriytymättömiksi luokiteltiin vuonna 1995 ne, jotka eivät tätä ehtoa täytä eli arvoiltaan ristiriitaiset vastaajat sekä ne, jotka välttivät minikään yksittäisen arvon korostamista.

Päivitetyssä typologiassa määritellään, aivan kuten vuoden 1995 versiossakin, ensin ne ryhmät, joiden arvomaailmassa tiettyjen arvojen tai tietyn arvon voidaan todeta hallitsevan. Määrittely on kuitenkin tiukempi kuin vuonna 1995. Nyt edellytetään, että tiet-

ty arvojen summa-asteikon numeerinen arvo on mediaania korkeampi ja samaan aikaan arvokartan vastakkaiselle puolelle sijoittuvien arvojen summa-asteikon numeerinen arvo kyseisen alueen mediaaniarvoa matalampi. Tämä jättää enemmän tilaa ristiriitaisten arvotyyppien huomioinnille. Näitä löytyykin kolmea erityyppiä ja niiden yhteenlaskettu osuus on edellä mainitut 26 prosenttia koko aineistossa.

Kolmas peruste uuden typologiaversion käyttöön otolle olivat arvovakenteissa vuosina 1991 - 2001 tapahtuneet muutokset. Arvovakenteita ja niissä ajan kuluessa tapahtuneita muutoksia käsitellään tarkemmin luvussa 13, joten näihin ei tässä yhteydessä sen laajemmin puututa. Oleellista on kuitenkin se, että vuoteen 1994 asti arvokartta toimi kaksiulotteisena teoreettisen ideaalin mukaisesti. Vuosikymmenen puolenvälin aikoihin arvojännitteet alkoivat lisääntyä ja arvovakenteen kolmannelle ulottuvuudelle alkoi kehittyä itseohjautuvuuden ja universalismin sekä kollektiivisuuden ja hedonismin välinen jännite, joka osoittaa tärkeän kahtiajaon väestössämme. On kyse ”julkisen” ja ”yksityisen” välisestä jännitteestä. ”Julkista” edustavat itseohjautuvat universalistit, jotka ottavat maailmaan kriittisesti kantaa, etsivät uutta tietoa ja ovat suvaitsevaisia kanssaihmissiään kohtaan. Heille maailma ei ole vielä valmis vaan ikään kuin muutokseen houkutteleva haaste. Tämän vastapooliksi, ”yksityiseksi”, asettuvat individualistiset ja kollektiiviset hedonistit sekä egoistit, joille maailma on paikka, josta saadaan itselle etuja, elämyksiä ja mielihyvää. Mielienkiintoinen piirre tässä jäsentelyssä on se, ettei suhde uuteen ja vanhaan olekaan niin oleellinen suhtautumista jäsentävä ulottuvuus. Ennemminkin on kyse siitä, miten oma minä asemoidaan suhteessa muihin ihmisiin. 1990-luvun lopulla virittyneelle kolmannelle ulottuvuudelle sijoittuvat edellä mainitut ryhmät, jotka edustavat noin 40 prosenttia väestöstä. Väestön jäljelle jäävä osa on julkisen ja yksityisen välisen jännitteen suhteen enemmänkin sivustaseurailija. Heistä valtaosalle maailma on paikka, jossa puolustetaan yhteisöllisiä arvoja ja entistä aikaa. Pienelle, itsenäisten muodostamalle vähemmistölle, maailma puolestaan on paikka, jossa voi etsiä uutta, ottaa riskejä ja kokeilla omia rajojaan. Kahteen viime mainittuun lukeutuu 48 prosenttia väestöstä. Kolmannen ulottuvuuden ansiosta arvokonfliktitypologian luokat menevät arvoalueiden suhteen päällekkäin. 1990-luvun alun aineistot voi vielä helposti esittää kaksiulotteisena typologiana. Enää se ei onnistu. Arvojen päällekkäisyyksistä huolimatta arvotyypit ovat kuitenkin toisensa poissulkevia.

ARVOKONFLIKTITYPOLOGIAN ESITTELY

Noin 74 prosenttia suomalaisista voidaan sijoittaa ristiriidattomasti tietyn arvoalueen tai arvon perusteella ryhmiin. Noin 13 prosenttia suomalaisista sijoittuu ryhmiin, joiden arvoissa ilmenee ristiriitoja arvokartan jomman kumman pääakselin suhteen ja toiset 13 prosenttia voidaan luokitella arvoiltaan opportunistisiksi, tilannesidonnaisiksi. Arvokonfliktitypologian ryhmistä itseohjautuvat universalistit, itsenäiset, individualistiset hedonistit, egoistit, turvallisuusmieliset ja hyväntahtoiset kollektiiviset ovat saman suuntaisia päämääriä palvelevien arvojen hallitsemia. Arvoiltaan ristiriitaisia ryhmiä ovat kollektiiviset hedonistit, turvallisuutta arvostavat universalistit sekä opportunistit, joiden arvomaailmoissa korostuvat samanaikaisesti mediaaniarvoa voimakkaammin arvokartan vastakkaisilla puolilla olevat arvot. Tässä mielessä heidän arvomaailmansa on ristiriitainen verrattuna kuuden ensin mainitun ryhmän arvomaailmoihin.

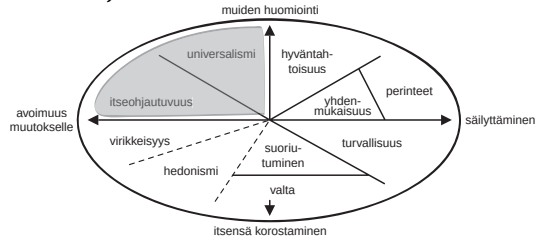
<i>Prosentit</i>	<i>1991 - 2001</i>
<i>N=</i>	<i>8546</i>
Itseohjautuva universalisti	14
Itsenäinen	6
Individualistinen hedonisti	16
Kollektiivinen hedonisti	6
Egoisti	4
Turvallisuusmielinen	16
Turvallisuutta arvostava universalisti	7
Hyväntahtoinen kollektiivinen	19
Opportunisti	13
<i>Yhteensä</i>	<i>100</i>

Taulukko 10.1. Arvokonfliktitypologian jakauma koko tutkimusaineistossa.

Arvokonfliktitypologian ryhmät kuvaillaan seuraavilla sivuilla. Kuvailu suoritetaan vuoden 2001 tietojen perusteella. Kantalu-
kuna tässä aineistossa on 1402 vastaajaa. Kuvailussa joudutaan väistämättä tekemään kärjistyksiä, koska kuvailevia yksityiskoh-
tia on käytettävissä yli 350. Ryhmien kuvailua täydennetään monin tavoin Neljännessä osassa Arvot ja ajankuvan ilmiöt. Typologia-
ryhmien tärkeimpiä demografisia piirteitä on koottu taulukkoon 10.2.

Itseohjautuva universalisti (14 prosenttia)

Itseohjautuvuus ja universalismi ovat tätä ryhmää parhaiten kuvaavat arvot. Ryhmään kuuluvat haluavat valita päämääränsä itse, tekemättä valintojaan kuitenkaan itsekkäin perustein. He arvostavat itsenäistä ajattelua, etsivät uusia ratkaisuja ja ovat valmiit ottamaan riskejä päästäkseen itselleen tärkeisiin päämääriin.



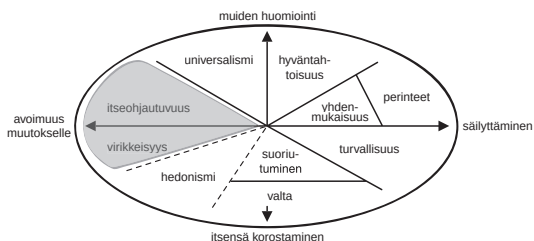
Naisten osuus korostuu tässä ryhmässä hieman, 58 prosenttia ryhmästä on naisia. Itseohjautuvat universalistit ovat keski-ikänsä (41,0 vuotta) lähellä koko näytteen keski-ikää (43,2 vuotta) ja noin puolet ryhmästä lukeutuu 35 - 54 -vuotiaisiin. Lisäksi alle 24-vuotiaat korostuvat jonkin verran. Ryhmä on saanut enemmän koulutusta kuin väestö keskimäärin, ryhmään kuuluvista 26 prosenttia on suorittanut korkeakoulututkinnon.

Itseohjautuvat universalistit ovat yhteiskunnallisesti kriittisesti ajattelevia ihmisiä, jotka suhtautuvat suvaitsevasti muiden ihmisten yksilöllisyyteen ja ovat kulttuurisesti muita avarakatseisempia. Keskimääräistä kielteisemmin he suhtautuvat teknistaloudelliseen kaupallisuuteen sekä tästä elävään teollisuuteen. Itseohjautuvat universalistit näkevät ajassamme paljon sekä myönteistä että kielteistä, enemmän kuitenkin kielteistä. Ryhmään kuuluvat ovat keskimääräistä kiinnostuneempia mm. taiteesta ja tieteestä, kirja-arvosteluista, luonnonsuojelusta ja ympäristöasioista, kriisialueiden avustustyöstä, teatterin ensi-illoista ja internetistä. Keskimääräistä vähemmän heitä kiinnostavat urheil uutiset ja autoiluun liittyvät asiat.

Musiikkimailtaan itseohjautuvat universalistit ovat monipuolisin ryhmä, josta löytyy hyvinkin erilaisista musiikkilajeista kiinnostuneita. Kiinnostusta on niin 1960-luvun pop'piin ja rock'iin, blues'iin, klassinen musiikkiin, reggaeen, jazziin ja "maailmanmusiikkiin". Tässä joukossa on myös keskimääräistä enemmän Beethovenista, B.B.Kingistä, Jimi Hendrixistä, Buena Vista Social Club'ista sekä Radion Sinfoniaorkesterista kuin myös Ismo Alangosta pitäviä ihmisiä.

Itsenäinen (6 prosenttia)

Itsenäiset ovat nimensä mukaisesti itsenäisiä niin teoissaan kuin ajatuksissaankin. He haluavat valita omat päämääränsä ja kantavat vastuun sinne pääsemisestä. He haluavat toisaalta kontrolloida ja hallita omaa elämäänsä, toisaalta he etsivät elämäänsä vaihtelua ja jännitystä.



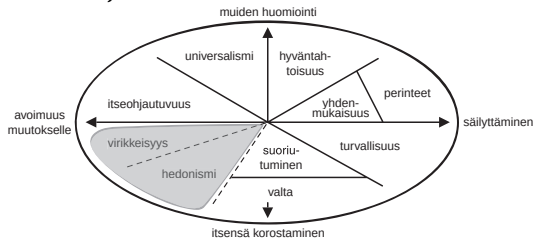
Miesten osuus korostuu tässä ryhmässä selvästi, 69 prosenttia ryhmästä on miehiä. Itsenäiset kuuluvat keski-ikältään (33,5 vuotta) nuorimpiin; ryhmästä 41 prosenttia lukeutuu alle 24-vuotiaisiin. Ryhmä on saanut enemmän koulutusta kuin väestö keskimäärin, ryhmään kuuluvista 23 prosenttia on suorittanut korkeakoulututkinnon.

Itsenäiset vaalivat yksilön vapauksia ja hyväksyvät myös muiden itsenäiset valinnat. Tehokkuusajattelu on heille tyypillistä. Kielteisesti itsenäiset suhtautuvat perinteisiin auktoriteetteihin ja arvoihin sekä yksilön vapauksien rajoittamiseen ja epäeettisinä pitämiinsä elinkeinoihin. Kokonaisuutena itsenäiset näkevät ajassamme paljon enemmän myönteistä kuin kielteistä. Tämä näkyy myös heidän kiinnostuksen kohteissaan. He ovat keskimääräistä kiinnostuneempia internetistä, elokuvien ensi-illoista, uusista automalleista, tietotekniikan uutisista, Nasdaqista sekä tieteestä, taiteesta ja matkailusta. Keskimääräistä vähemmän heitä kiinnostaa mm. maatalous ja puutarhanhoito, kuluttajan etu, politiikka sekä muu yhteisten asioiden edistäminen, oli sitten kyse lasten hoidosta tai kriisialueiden avustustyöstä.

Itsenäisten musiikkimaku on kansainvälisesti suuntautunut, mutta periaatteessa kaksijakoinen. Toisaalta siinä korostuu eri tyyli-suuntien ja aikakausien pop- ja rock-musiikki sekä reggae ja blues, toisaalta klassinen. Itsenäisten mielialartisteja, säveltäjiä ja yhtyeitä ovat mm. Backstreet Boys, Beethoven, Bob Marley, Bomfunk MC's, Celine Dion, Chopin, Dire Straits, Eppu Normaali, Eric Clapton, HIM, Jimi Hendrix, Metallica, Moby ja Mozart.

Individualistinen hedonisti (16 prosenttia)

Oma mielihyvä on individualistisen hedonistin valintoja voimakkaimmin ohjaava arvo. Tämän lisäksi individualistiset arvot yleensäkin, itseohjautuvuutta lukuunottamatta korostuvat ryhmän arvomaailmassa selvästi. Individualistiset hedonistit elävät selvästikin itseään varten.



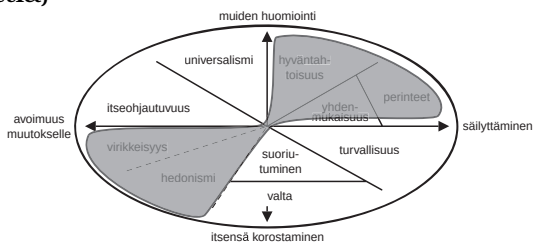
Miehiä ja naisia on tässä ryhmässä yhtä paljon. Keski-ikältään ryhmä on nuorin (33,4 vuotta) ja 59 prosenttia ryhmään kuuluvista on alle 34-vuotiaita. Ryhmä on saanut keskimääräistä enemmän koulutusta. Ylioppilaita ja ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneita on ryhmässä keskimääräistä enemmän ja korkeakoulututkinnon suorittaneita samassa suhteessa kuin väestösäkin.

Individualistisille hedonisteille on tyypillistä yksilön vapauden arvostus eri muodoissaan, yksilöllisten nautintojen kunnioitus, tehokkuusajattelun ja kaupallisuuden hyväksyminen, seksuaalinen sallivuus sekä kielteinen suhtautuminen kollektiiviseen vastuunottoon. Individualistiset hedonistit näkevät ajassamme paljon enemmän myönteistä kuin kielteistä. Individualististen hedonistien kiinnostus kohdistuu viihteeseen ja henkilökohtaisiin asioihin. He ovat keskimääräistä kiinnostuneempia mm. internetistä, elokuvien ensi-illoista, matkailusta, muodista, vapaista työpaikoista ja asunnonvaihdoista. Keskimääräistä vähemmän heitä kiinnostavat puutarhanhoito, maatalous, politiikka, kirja-arvostelut, terveydenhoitoalan uutiset ja kriisialueiden avustustyö.

Individualististen hedonistien musiikkimaailmalle on tyypillistä 1970-luvun ja sitä uudempi pop ja rock - myös ns. Suomi-rock -listahitit, disko-musiikki ja reggae. Myös uudempi suomalainen iskelmämusiikki kiinnostaa heitä. Individualististen hedonistien mielialartisteja, säveltäjiä ja yhtyeitä ovat mm. Bob Marley, Celine Dion, Dire Straits, Eric Clapton, Eros Ramazzotti, Ismo Alanko, Jimi Hendrix, U2, HIM, Bomfunk MC's, Ricky Martin ja Rolling Stones. Eppu Normaalin hedonistit pitävät, olivatpa sitten individualisteja tai kollektiivisia.

Kollektiivinen hedonisti (7 prosenttia)

Kollektiiviset hedonistit elävät arvoriistiriidassa. Toisaalta he arvostavat henkilökohtaisia nautintoja, mutta toisaalta ovat valmiit asettamaan lähipiirin edun omansa edelle haluten elää sopusoinnussa perinteiden vaatimusten ja ympäristön normien kanssa.



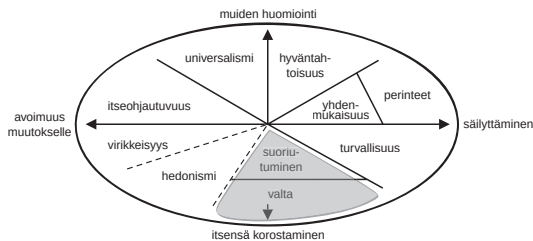
Miehiä ja naisia on tässä ryhmässä lähes yhtä paljon. Keski-ikältään (37,8 vuotta) ryhmä on individualistisia hedonisteja vanhempi, mutta silti melko nuori, 69 prosenttia ryhmään kuuluvista on alle 44-vuotiaita. Ryhmän koulutustaso on lähellä väestökeskiarvoa, mutta ylioppilaiden ja ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneiden osuus korostuu hieman.

Ajan ilmiöiden tasolla kollektiiviset hedonistit ottavat elämän kevyen viihteellisesti ja suhtautuvat kaupallisuuteen hyväksyvästi. He eivät ole yhteiskunnallisesti suvaitsevaisia tai kulttuurisesti avoimia ja ovat valmiita asettamaan rajoja muille. Omalla kohdallaan he kuitenkin vastustavat yksilön vapauksia rajoittavia sääntöjä. Kollektiiviset hedonistit näkevät ajassamme hieman enemmän kielteistä kuin myönteistä. Kollektiivisten hedonistien kiinnostus suuntautuu hyvin yksityistyneellä tavalla: huvi-ilmoituksiin, julkkisten asioihin, urheilu-uutisiin, autoiluun ja uusiin automalleihin, rakkaustarinoihin ja kaupan tarjousmainontaan, koulumaa-ilman asioihin, vapaisiin työpaikkoihin ja internetiin. Muita vähemmän heitä kiinnostaa taide, tiede, ympäristö- ja yhteiskunnalliset asiat sekä talousuutiset.

Kollektiivisten hedonistien musiikkimaku suuntautuu 1970-1980 -luvun "Suomi-rockiin" sekä 1970-luvun tai sitä uudempaan suomalaiseen iskelmään. Heidän suosikkiartistejään ovat Eppu Normaali, Kirka, Janne Tulkki, Irwin, Kaija Koo, Jari Sillanpää, Aki Sirkesalo ja Kari Tapio. Ulkomaisista esiintyjistä heitä kiinnostavat Celine Dion, Ricky Martin ja Tina Turner. Yhtyeistä heidän selkeä suosikkinsa on Popeda. Myös Hurriganes-faneja löytyy tästä ryhmästä.

Egoisti (3 prosenttia)

Egoistit keskittyvät oman sosiaalisen asemansa tukemiseen ja haluavat osoittaa pätevyyttään vallitsevan kulttuurin standardien mukaisesti. Sosiaalisen arvostuksen saavuttaminen on heille tärkeää, siksi he pyrkivät saavuttamaan tai säilyttämään valta-aseman sosiaalisessa järjestelmässä.



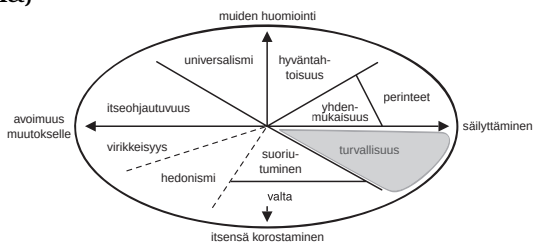
Miehet korostuvat tässä ryhmässä enemmän kuin missään muussa ryhmässä, 73 prosenttia ryhmästä on miehiä. Egoistit ovat melko nuoria, heidän keski-ikänsä on 34,4. vuotta ja 79 prosenttia heistä lukeutuu alle 44-vuotiaisiin. Ryhmä on saanut enemmän koulutusta kuin muut, ryhmään kuuluvista 37 prosenttia on suorittanut korkeakoulututkinnon.

Egoistit ovat asenteiltaan konservatiiveja ja yhteiskunnallisen järjestyksen kannalla, arvostavat taloudellista sallivuutta ja uutta tekniikkaa, mutta suhtautuvat kielteisesti vieraiden kulttuuriin edustajiin, erilaisuuteen ja muiden auttamiseen. Egoistit vaalivat yksilön valinnanvapautta, kunhan valinnat eivät uhkaa yhteiskunnallista järjestystä tai talouden kehitystä. Egoistin on vaikea sulattaa erilaisia yhteiskunnallisia näkemyksiä. Tehokkuusajattelu on heille mieleen ja he ovat avoimia uudelle tekniikalle. Yhteiskunnallinen turvallisuus on heille tärkeää ja he ovat kaupallisesti orientoituneita. Ympäristönsuojelu on heille vähemmän myönteinen asia kuin muille. Ajassamme egoisti näkee paljon sekä hyvää että huonoa, enemmän kuitenkin hyvää. Egoistien mielenkiinto kohdistuu teknistaloudellisiin asioihin. Heitä kiinnostaa Hex, Nasdaq ja talousuutiset, autoilu ja asunnonvaihto. Myös tiede, internet ja yhteiskunnalliset asiat kiinnostavat heitä keskimääräistä enemmän. Keskimääräistä vähemmän heitä kiinnostavat mm. ruokaohjeet, lastenhoito ja -kasvatus, luonto ja ympäristöasiat sekä ihmissuhteet.

Egoistien musiikkimaku on kansainvälisesti suuntautunutta ja painottuu rock- ja pop-musiikkiin, listahitteihin ja pop-balladeihin. Myös sotilasmusiikista pitäviä mahtuu egoistien joukkoon. Heidän mieliartistejaan ja -yhtyeitään ovat Bomfunk MC's, Britney Spears, Celine Dion, Chuck Berry, Dire Straits, Eros Ramazzotti, HIM, Hurriganes, Irwin, Ricky Martin, U2 ja Tina Turner.

Turvallisuusmielinen (16 prosenttia)

Yllätyksetön elämä on tärkeää turvallisuusmielisille. He arvostavat asioiden harmonista jatkuvuutta ja tasaisuutta niin yhteiskunnassa, lähipiirissään kuin omassa elämässäänkin.



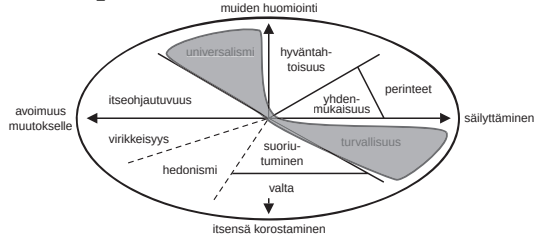
Tässä ryhmässä on hieman enemmän miehiä kuin naisia, 55 prosenttia ryhmään kuuluvista on miehiä. Keski-ikältään (45,6 vuotta) ryhmä on hieman keskimääräistä vanhempi ja sen koulutustaso on matala. Vain yhdeksän prosenttia ryhmään kuuluvista on suorittanut korkeakoulututkinnon.

Turvallisuusmielisten asenteissa korostuu myönteinen suhtautuminen yhteiskunnallista turvallisuutta ylläpitäviin auktoriteetteihin ja luonnonvarojen hyödyntämiseen. Vierasta turvallisuusmielisille sitä vastoin on yksilön vapauksien vaaliminen, kulttuurinen avoimuus sekä seksuaalinen ja yhteiskunnallinen suvaitsevaisuus. Turvallisuusmieliset näkevät ajassamme hieman enemmän kielteistä kuin myönteistä. Turvallisuusmielisten suhdetta uutisantiin kuvastaa se, että ryhmä ei ole selvästi muita kiinnostuneempi mistään erityisestä aihepiiristä. Kuvataiteet ja taide ylipäättäänkin sitä vastoin kiinnostaa heitä vähemmän kuin muita ryhmiä.

Turvallisuusmielisten musiikkimaku painottuu suomalaiseen iskelmä- ja tanssimusiikkiin, listahitteihin sekä ulkomaiseen iskelmä tai viihdemusiikkiin. Suosikkilistan kärjessä ovat Abba ja Beatles, kuten muissakin ryhmissä. Turvallisuusmielisten mieli-artisteihin kuuluvat Kari Tapio, Katri Helena, Kirka, Jari Sillanpää, Arja Koriseva, Janne Tulkki, Olavi Virta, Reijo Taipale, Veikko Lavi, Tina Turner sekä yhtyeistä Kaartin Soittokunta ja Hurricanes.

Turvallisuutta arvostava universalisti (7 prosenttia)

Turvallisuutta arvostavat universalistit elävät arvoristiriidassa. Toisaalta he arvostavat yllätyksetöntä ja tasaista elämää, mutta toisaalta he ovat valmiit asettamaan heille itselleen tuntemattomien ihmisten ja myös luonnon hyvinvointitarpeet omien tarpeidensa edelle.



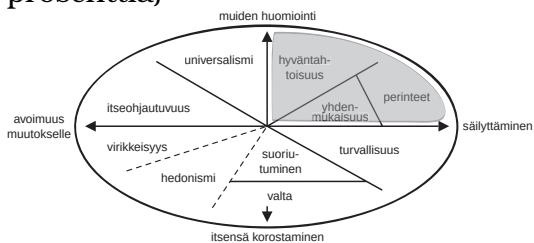
Miehiä ja naisia on tässä ryhmässä yhtä paljon. Ryhmän keski-ikä on korkea (51,0 vuotta) ja yli 45-vuotiaiden osuus on 73 prosenttia. Ryhmän koulutustaso on lähellä väestökeskiarvoa, mutta korkeakoulututkinnon suorittaneiden osuus on keskimääräistä suurempi.

Asenteiltaan turvallisuutta arvostavat universalistit ovat suvaitsevaisia ja kulttuurisesti melko avoimia. He suhtautuvat myönteisesti teollisuuteen ja arvostavat yhteisesti sovittujen sääntöjen noudattamista. Turvallisuutta arvostavat universalistit näkevät ajassamme hieman enemmän myönteistä kuin kielteistä. He ovat muuta väestöä kiinnostuneempia politiikasta, puutarhan hoidosta sekä kirja-arvosteluista. Muita vähemmän heitä kiinnostavat internet, elokuvien ensi-illat, vapaat työpaikat ja julkkisten asiat.

Turvallisuutta arvostavien universalistien musiikkimaussa on muutamia yhtäläisyyksiä itseohjautuviin universalisteihin. Molemmat ryhmät pitävät klassisesta musiikista ja musikaaleista, uudemmasta kansanmusiikista, "maailmanmusiikista", salsasta ja lattari-musiikista, countrystä ja folkista, sekä bluesista ja soulisista. Ryhmiä erottavaa on taas turvallisuutta arvostavien universalistien kiinnostus suomalaiseen iskelmämusiikkiin. Ominta aluetta turvallisuutta arvostaville universalisteille musiikin alalla on kiinnostus musikaaleihin, ulkomaiseen iskelmä- ja viihdemusiikkiin, 1950-luvun rock and rolliin ja rockabillyyn sekä jazzin alalta dixielandiin. Turvallisuutta arvostavat universalistit pitävät Beatlesista, Edith Piafiin Olavi Virrasta, Reijo Taipaleesta, Katri-Heleenasta, Kari Tapiosta, Jari Sillanpäästä, Frank Sinatrasta, Glenn Milleristä, Ricky Martinista ja Tina Turnerista. Klassisen musiikin alueella he pitävät Beethovenin, Chopinin ja Mozartin musiikista.

Hyväntahtoinen kollektiivinen (19 prosenttia)

Perinteiden kunnioitus, halu elää sopusoinnussa ympäristön asettamien normien kanssa sekä lähipiiriin kohdistuva hyväntahtoisuus ovat hyväntahtoisien kollektiivisten arvo-maailmaa parhaiten kuvaavat piirteet. He elävät selvästikin muiden ehdoilla ja asettuvat taka-alalle, kuin sivustakatsojiksi omassa elämässään.



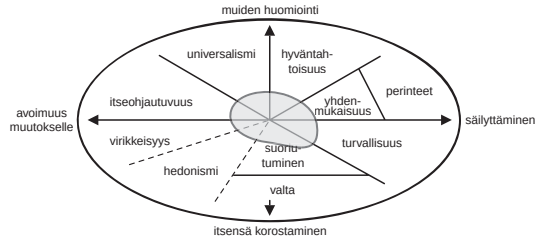
Tämä ryhmä on kaikkein naisvaltaisain, 62 prosenttia ryhmään kuuluvista on naisia. Ryhmän keski-ikä on korkein (51,6 vuotta) ja yli 45-vuotiaiden osuus on 68 prosenttia. Ryhmä on saanut vähemmän koulutusta kuin muut. Vain 9 prosenttia ryhmään kuuluvista on suorittanut korkeakoulututkinnon.

Hyväntahtoiset kollektiiviset eivät juuri näe ajassamme myönteistä piirteitä, uskonto on kuitenkin heille hyvin myönteinen asia. Muita kielteisemmin he suhtautuivat yksilönvapauksien ylenmääräiseen korostukseen, yhteiskunnallisen kontrollin vähentymiseen, uuteen tekniikkaan ja kaupallisuuteen sekä seksuaaliseen sallivuuteen. Kulttuurisen avoimuuden suhteen hyväntahtoiset kollektiiviset ovat neutraaleja. Kokonaisuudessaan hyväntahtoiset kollektiiviset näkevät ajassamme huomattavasti enemmän kielteistä kuin myönteistä. Hyväntahtoiset kollektiiviset ovat keskimääräistä kiinnostuneempia puutarhanhoidosta, maataloudesta ja terveydenhoitoalan uutisista. Muita vähemmän heitä kiinnostavat mm. internet, elokuvien ensi-illat, vapaat työpaikat, asunnon vaihto, tietotekniikan uutiset ja matkailu.

Hyväntahtoinen kollektiivisuus ilmenee ryhmän musiikkimaussa muita suurempana kiinnostuksena perinteiseen suomalaiseen iskelmä- tai tanssimusiikkiin, perinteiseen kansanmusiikkiin, sotilas- ja puhallinmusiikkiin ja hengelliseen musiikkiin sekä musikaaleihin ja klassiseen orkesterimusiikkiin. Artisteista tämä ryhmä pitää Olavi Virrasta, Lasse Pihlajamaasta, Konsta Jylhästä, Veikko Lavista, Katri Helenasta, Kari Tapiosta, Reijo Taipaleesta, Jari Sillanpäästä, Janne Tulkista, Arja Korisevasta ja Soile Isokoskesta. Yhtyeistä puhuttaessa he pitivät Kaartin soittokunnasta ja Harmony Sisters'istä.

Opportunisti (12 prosenttia)

Opportunistit ovat ihmisiä, joiden elämää arvot eivät juurikaan ohjaa. Heidän arvomaailmassaan ilmenee joko jännitteitä molempien pääakseleiden suhteen tai sitten he ilmaisevat arvonsa hyvin vaisulla tavalla. Turvallisuus on kuitenkin hyvin tärkeä arvo heille. Heidän käyttäytymisensä on siis tilannesidonnaista, mutta tilanteesta riippuen he valitsevat itselleen turvallisimman vaihtoehdon.



Miehet korostuvat tässä ryhmässä hieman, 53 prosenttia ryhmästä on miehiä. Ryhmän keski-ikä on korkea (47,6 vuotta) ja yli 45-vuotiaiden osuus on 56 prosenttia. Ryhmään kuuluvat ovat saaneet keskimääräistä vähemmän koulutusta, 10 prosenttia heistä on suorittanut korkeakoulututkinnon.

Voima viehättää opportunisteja. Tämä näkyy heidän asenteissaan siten, että he suhtautuvat muita myönteisemmin ydinvoimaan, yhteisvaluutta euroon, armeijaan ja varusmiespalveluun sekä Formula 1 -ajoihin. Merkille pantavaa on myös se, että opportunistit eivät suhtautuneet muuta väestöä kielteisemmin juuri mihinkään kysytyistä sadasta asiasta. Vain siviilipalvelu on heille selvästi kielteisempää kuin muille. Opportunisteja kiinnostavat tietotekniikan uutiset, radion ohjelmatiedot sekä urheilu-uutiset enemmän kuin muuta väestöä. Samoin kuin edellä, mikään kysytyistä asioista ei kiinnostanut opportunisteja muuta väestöä vähempää. Opportunistin maailma muodostuu mahdollisuuksista, mutta he katselevat niitä melko varovaisesti.

Opportunisteille tyypillistä musiikkimakua edustaa perinteinen suomalainen iskelmä- tai tanssimusiikki, vanhempi rock ja pop-musiikki sekä ulkomainen iskelmä- tai viihdemusiikki ja musiikaalit. Artisteista ja yhtyeistä suosituimpia ovat Abba ja Beatles, Jari Sillanpää, Kari Tapio, Reijo Taipale, Katri-Helena, Arja Koriseva, Olavi Virta, Veikko Lavi, Frank Sinatra ja Harmony Sisters.

Prosentit	Turvallisuu ^{ta}									
	Itseoh- jautuva universalisti	Itse- näinen	Individua- listinen hedonisti	Kollek- tiivinen hedonisti	Egoisti	Turval- lisuus- mielinen	univer- salisti	Hyvän- tahtoinen	Oppor- tunisti	Kaikki
N=	194	84	220	92	41	231	98	269	173	1402
Sukupuoli										
Nainen	58	31	51	48	27	45	49	62	47	50
Mies	42	69	49	52	73	55	51	38	53	50
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Ikä										
15 - 24 vuotta	19	41	33	25	30	10	4	6	7	17
25 - 34 vuotta	17	17	26	22	20	18	9	7	17	17
35 - 44 vuotta	20	17	20	22	29	20	14	18	19	19
45 - 54 vuotta	26	13	15	15	9	21	34	24	20	21
55 - 64 vuotta	11	9	4	9	10	16	22	21	20	14
65 vuotta tai vanhempi	6	4	2	7	3	14	17	23	16	12
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Koulutus										
Kansakoulu, peruskoulu,										
keskikoulu tai ammattikoulu	36	43	35	48	31	55	47	57	53	47
Opistotason tutkinto	12	5	13	16	7	21	15	23	21	17
Yo-tutkinto tai yo- ja										
ammattikoulutus	22	21	28	20	21	14	16	9	13	17
Ammattikorkeakoulututkinto	4	7	11	9	5	2	3	2	3	5
Korkeakoulututkinto	26	23	13	6	37	9	19	9	10	14
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Taulukko 10.2. Arvokonfliktityppologiaryhmien sukupuoli-, ikä- ja koulutusjakaumat vuoden 2001 aineistossa.

TÄYDELLINEN TYPOLOGIAKO?

Aina kun ihmisiä luokitellaan muutamiin pääluokkiin, tehdään väkivaltaa jokaisen luokiteltavan ainutkertaisuudelle. Luokitukset puolustavat kuitenkin paikkaansa, kunhan muistetaan, että jokainen luokitus perustuu aina tiettyyn teoreettiseen ideaan. Teoreettisen perustan kattavuudesta riippuen typologialla on enemmän tai vähemmän selitysvoimaa arkielämän asioita analysoitaessa. Mikään luokitus ei kuitenkaan ole täydellinen, vaan katsoo maailmaa tietyistä näkökulmasta. Näkökulmat ovat erilaisia, mutta eivät välttämättä toinen toistaan parempia.

Kahdesta edellä puheena olleesta typologiasta vuoden 1995 versio luokittelee ihmiset suhteessa uuteen ja vanhaan sekä omaan ja yhteiseen etuun. Vuoden 2001 versio lähtee liikkeelle viime vuosikymmenen aikana voimistuneesta julkisen ja yksityisen välisestä jännitteestä. Näiden kahden typologian lisäksi voitaisiin muodostaa monia muitakin, joilla jokaisella olisi jollain tavalla perusteltu näkökulma arvojen kautta ilmenevään ihmisyyteen. Arvokehän voi nähdä ikään kuin piirakkana, josta voidaan leikellä sopivan kokoisia siivuja. Erilaiset typologiat edustavat erilaisia tapoja leikellä tätä piirakkaa. Tilannetta voisi verrata vaikka demografisesta analyysistä tuttuihin typologioihin sukupuoleen ja ikäluokkiin. Joitain ilmiöitä on mielekästä tarkastella sukupuolen suhteen ja toisia iän suhteen. Joskus on mielekästä käyttää myös näiden yhdistelmää, sillä nuorten miesten ja nuorten naisten arvot ja asenteet poikkeavat toisinaan paljonkin toisistaan.

Luokittelut eivät ole siis välttämättä toinen toistaan parempia. Ne ovat erilaisia. Eri elämän alueita analysoitaessa joku typologia saattaa olla toisia erottelukykyisempi. Vuoden 2001 versiota kehitettäessä siihen yhdistettiin vuoden 1995 versiosta itsenäisten ja egoistien luokat. Samalla pilkottiin pienemmiksi vuoden 1995 version altruistien ja säilyttäjien luokat, jotka molemmat olivat noin 30 prosentin suuruusluokkaa. Näin kuusiluokkaisesta vuoden 1995 versiosta syntyi uusi yhdeksänluokkainen versio.

Arvioitaessa uutta arvokonfliktitypologiaa on korostettava sen oleellista piirrettä eli perustana olevaa kattavaa arvoteoriaa. Typologia on rakennettu Schwartzin teorian perusteella siten, että huomioidaan vastaajan koko arvoprofiili ja pyritään samalla eliminoidaan ilmeisimmät skaalankäyttötaipumuksista johtuvat vastaustaipumukset. Kotlerin kriteerein voidaan ensinnäkin todeta sen luokkien olevan kooltaan riittävän suuria. Koko aineistossa ne asettuvat kokoluokkaan 4 - 19 prosenttia. Toiseksi voidaan todeta luokitusten olevan mitattavissa; samaa mittaus- ja luokitusmenetelmää on käytetty tässä tutkimuksessa seitsemässä toisistaan riippumattomassa väestöaineistossa ja saatu lähes samat tulokset (ks. luku 13). Myös kolmas ja neljäs kriteeri täyt-

tyvät. Luokat ovat saavutettavissa eli yksityiskohtaisen kuvailevan aineiston avulla luokat voidaan jopa tunnistaa ”katukuvassa”. Ne voidaan myös tavoittaa joukkoviestimien välityksellä, koska ryhmille tyypilliset joukkoviestimet ovat tiedossa. Luokat ovat myös toimenpidekelpoisia eli niiden kiinnostuksen herättämiseksi ja palvelemiseksi voidaan kehittää erilaisia toimenpideohjelmia, joiden tehokkuus on luonnollisesti arvioitavissa vasta jälkikäteen.

On kuitenkin korostettava sitä, ettei täydellistä, ainoaa ja oikeaa typologiaa ole olemassa. Sellaisen kehittely on kuin ikiliikkujan suunnittelua. Käytäntö onkin aina typologian paras testi. Arvopiirakasta leikeltä typologiaa voi verrata tässä mielessä aitoon vastineeseensa, piirakkaan, jonka hyvyys selviää myös ainoastaan maistamalla.

Seuraavissa luvuissa ajan ilmiöitä tarkastellaan yhtä poikkeusta lukuun ottamatta päivitetyn arvokonfliktitypologian avulla. Auttamisen arvoperustaa (luku 18) tutkitaan vuoden 1995 version avulla, koska se on erottelukykyisempi analysoitaessa toisten auttamista ja altruismia.

KOLMAS OSA
Suomalaisten arvot ja
arvomuutos
1991 - 2001

Luku 11

Suomalaisten arvojakauma 2001

Hyväntahtoisuus on suomalaisten tärkein arvo. Turvallisuus ja universalismi ovat toisella ja kolmannella sijalla arvohierarkias-
sa, suhteellisen lähellä toisiaan ja yhdenmukaisuus on neljännestä. Itseohjautuvuus ja hedonismi ovat viidennellä ja kuudennella sijalla, myöskin hyvin lähellä toisiaan. Suoriutuminen on seitsemäntenä, virikkeisyys kahdeksantena, perinteet yhdeksäntenä ja valta viimeisenä, kymmenennellä sijalla. Käytettäessä Schwartzin arvomittaria vastaajat arvioivat eri arvojen tärkeyttä asteikolla -1 ... 7. Taulukkoon 11.1. on koottu näistä arvioista laskettujen summa-asteikkojen keskiarvo. Keskiarvot on laskettu arvomuuttujien raakapisteistä.

<i>Keskiarvot</i>	<i>2001</i>
<i>N=</i>	<i>1402</i>
Hyväntahtoisuus	4.86
Turvallisuus	4.43
Universalismi	4.36
Yhdenmukaisuus	4.25
Itseohjautuvuus	3.84
Hedonismi	3.78
Suoriutuminen	3.32
Virikkeisyys	2.95
Perinteet	2.53
Valta	1.88

Taulukko 11.1. Suomalaisten arvot tärkeysjärjestyksessä vuonna 2001.

Muiden huomiointiin ja omaan turvallisuuteen liittyvät kollektiiviset arvot - perinteitä lukuun ottamatta - ovat suomalaisille tärkeämpiä kuin individualistiset, yksilön päämääriä edistävät arvot (taulukko 11.1.). Ihminen on kuitenkin arvokokonaisuus, jossa nämä kaikki kymmenen arvoa ilmenevät, jos ei muuten, niin tietyn arvon voimakkaana kiistämisestä. Arvojen kiistäminen on kuitenkin suhteellisen harvinaista. Valta on arvoista se, jonka tärkeys kiistetään useammin kuin muiden arvojen; tosin vain noin 4 prosenttia vastaajista koko mittausjaksolla on tehnyt näin. Perinteet kuuluvat toiseksi eniten kiistettyjen arvojen joukkoon ja täl-

löinkin vain noin 1 prosentti vastaajista sanoo vastustavansa perinteitä. Muiden arvojen kohdalla vastustajien osuus on alle yhden prosentin luokkaa. Tärkeä havainto on myös se, että yksikään 8546 vastaajasta ei ole sanonut vastustavansa itseohjautuvuutta tai yhdenmukaisuutta elämäänsä ohjaavina arvoina.

Kokonaistulokset herättävät kysymyksiä suomalaisen yhteiskunnan arvoperustasta. Perinnearvoja lukuun ottamatta suomalaisessa arvomaailmassa korostuvat yhteisölliset arvot ja kaikkein vähiten tärkeänä omaa elämää ohjaavana arvona pidetään valtaa. Kun vielä huomioidaan se, että Schwartzin¹ mukaan kulttuurien välisissä arvovertailuissa voimakkaimmin Suomea profiloiva arvo on tasa-arvoon sitoutuminen (*egalitarian commitment*), voidaan yhteisöllisyyden korostuminen nähdä selvänä osoituksena suomalaisen hyvinvointiyhteiskunnan tärkeydestä kansalaisille. Selkeästi omaa etuaan ajava väestön osa, egoistit on kooltaan 3 prosentin luokkaa samalla kuin sen väestöllisen vastapoolin, universalismin ja hyväntahtoisuuden hallitsemien altruistien² osuus on 32 prosenttia.

Viimeiseksi arvohierarkiassa sijoittuva valta on yhteisöllisyyttä arvostavalle suomalaisille vaikea asia. Tämä näkyy hyvin esimerkiksi suomalaisten suhtautumisessa statukseen. Internet-huumassa äkkirikastuneen Jaakko Rytsölän Lamborghini-ostos ja tuhlaileva elämäntyyli on poikinut lukemattomia lehtijuttuja³. Niinkään ei muisteta hänen hyväntekeväisyystempauksiaan, kuten kuulovammaisten lasten ajeluttamista urheiluautollaan tai samanmerkkisen traktorin lahjoittamista venäläiselle tilalle, joka tuottaa ruokaa Pietarin katulapsille tai 210 000 markan lahjoittamista virolaistytön sydänleikkaukseen. Viimemainitut olivat kaikki tekoja, joilla Rytsölä - arvojen kautta tulkittuna - yritti palauttaa statusseikkailussa ryvettynyttä suomalaisyhteisöllistä mainettaan. Vallan vaikeudesta kertoo myös suomalainen nimityskäytäntö. Tyypillisimmillään tämä ilmenee yhteiskuntamme huipulla presidenttiä valittaessa. Kahden viimeksi valitun presidentin, Ahtisaaren ja Halosen, löytyminen ovat puhtaita esimerkkejä valtapelin vaikeudesta suomalaisille. Oleellista molempien valinnalle oli se, etteivät he itse näkyvästi pyrkineet tähän tehtävään, vaan asiaa sivusta seuranneet "harmaat eminenssit" ikään kuin keksivät heidän kykynsä ja paljastivat ne kansalle ja samalla ehkä ehdokkaalle itselleenkin. Näin aukesi tie yhteiskunnalliseen valtaan näennäisen helposti. Suomen presidentinvaaleissa ei oikein voi puhua vaalitaistelusta, ei varsinkaan silloin, kun tilannetta vertaa USA:n vastaavasta virasta käytävään kamppailuun. Suomalaiseen arvomaailmaan sopii vaatimattomampi, sivusta seuraileva tyyli, myös yhteiskunnan huipulla tapahtuvissa valtapeleissä. Tätä ei koskaan oppinut takavuosina Keskustan presidenttieh-

dokkaana esiintynyt Paavo Väyrynen, joka itsevarmana julisti itsensä kansalle valituksi valtiomieheksi. Tästä samasta syystä hänen menestyksensä jäi vähäiseksi myös oman puolueensa puheenjohtajakisassa kesällä 2002. Puolueen tai peräti koko Suomen pelastajaksi ei tässä maassa noin vain ryhdytä. Jonkun toisen on ensin ymmärrettävä vaatimattoman, mutta taitavan johtajan piilevät kyvyt. Vasta tämän jälkeen tie huipulle voi aueta.

Perinteet, tai oikeammin perinteiden puute, elämää ohjaavien arvojen joukossa on toinen kiinnostava piirre muuten niin voimakkaasti yhteisöllisyyttä korostavassa suomalaisessa arvomaailmassa. Perinteen vähäisen tärkeyden voisi ymmärtää paremmin, jos sen vastapoolit, itseohjautuvuus ja virikkeisyys, samaan aikaan korostuisivat voimakkaasti väestön arvoissa. Silloin olisimme aidosti suuntautuneet uutta kohti eivätkä perinteet olisi jarruttamassa. Asiaa kannattaa tarkastella lähemmin suhteessa suomalaisille tyypillisenä pidettyyn uuden tekniikan ihannoointiin. Polkupyöräilijät kummeksuttivat turisteja jo 1800-luvun lopun Helsingissä yhtä lailla kuin kännyköiden nopea yleistyminen small talkia kaihtavan kansamme keskuudessa sata vuotta myöhemmin. Luontevalta tulkinnalta uusiin asioihin tarttumiselle tuntuu kin suomalaisen yhteiskunnan nuoruus ja siitä juontuva perinteiden ohuus. Kokeiluissamme emme niinkään hakeudu kohti uutta, vaan pikemminkin luovumme helposti vanhasta. Suomalaisuus on nuorta verrattuna vaikkapa antiikin Kreikkaan tai Keski-Eurooppalaisiin kaupunkikulttuureihin. Väestön enemmistön juuret ovat edelleenkin tukevasti maaseudulla, vaikka kaupungeissa asutaankin. Kaupunkiasumisen perinnettä on kuitenkin helppo luoda itse, kun ei malleja ole olemassa. Hentoisia perinteitä on helppo on myös muuttaa tarvittaessa. Tällä selittynee hyvin myös vanhan suomalaisen rakennuskulttuurin suruton hävittäminen viime vuosikymmeninä sekä sujuvuus, jolla tie- ja vesirakennuslaitos asfaltoi monet suomalaiset kirkonkylät kulttuuriarvoista piittaamatta markettien parkkipaikoiksi 1960- ja 1970-luvuilla. Nyt sama laitos - aiheeseen soveltuen, uudella nimellä - maisemoi samoja kirkonkylä, kun avariens keskustakenttien liikenneolot muuttuivat liian turvattomiksi⁴. Perinteen vaaliminen on vaikeaa, kun ei oikein ole mitään vaalia. Osansa perinteiden vähäisessä merkityksessä on epäilemättä myös metsäluontomme mahdollistamassa puurakentamisessa. Puutalot kestävät tunnetusti heikommin ajan hammasta kuin kivitalot. Esi-isien rakennustaitojen kunnioittamiseen ei näin ollen meillä ole juuri ollut mahdollisuuksia, työn jäljet kun ovat lahonneet vuosisatain kuluessa. Ehkä juuri tästä kulttuurimme nuoruudesta johtuen täällä onnistui myös Euroopan nopein rakennemuutos maatalousmaasta teollisuusvaltioksi 1950- ja 1960-luvuilla.

NAISTEN JA MIESTEN ARVOT

Naisten ja miesten arvot⁵ käyvät ilmi taulukosta 11.2. Kun puhutaan pelkästä arvojen tärkeysjärjestyksestä ovat naisten ja miesten arvot hämmästyttävän samanlaisia. Arvoista puhuttaessa tärkeysjärjestysten vertailu onkin mielekästä. Vaikka naiset pitävätkin esimerkiksi hyväntahtoisuutta tärkeämpänä arvona kuin miehet, ei erolla ole merkitystä, koska molemmilla sukupuolilla kyseinen arvo on hierarkian huipulla, kaikkein tärkeimpänä valintoja ohjaavana arvona. Näin tarkasteltuna naisten ja miesten arvot ovat hämmästyttävän lähellä toisiaan. Ainoa havaittava ero on siinä, että naiset asettavat universalismin arvohierarkiassaan korkeammalle kuin miehet omassaan. Miehillä universalismia tärkeämpiä arvoja ovat sekä turvallisuus että yhdenmukaisuus.

N=	<i>Nainen</i>	<i>Mies</i>
	705	697
<i>Tärkeimmät arvot</i>		
	Hyvántahtoisuus	Hyvántahtoisuus
	Universalismi	Turvallisuus
	Turvallisuus	Yhdenmukaisuus
	Yhdenmukaisuus	Universalismi
	Itseohjautuvuus	Itseohjautuvuus
	Hedonismi	Hedonismi
	Suoriutuminen	Suoriutuminen
	Virikkeisyys	Virikkeisyys
	Perinteet	Perinteet
	Valta	Valta
<i>Vähiten tärkeät arvot</i>		

Taulukko 11.2. Naisten ja miesten arvot tärkeysjärjestyksessä vuonna 2001.

Sukupuolten väliset erot arvojen painottumisessa tulivat esiin jo arvokonfliktitypologian luokkien esittelyssä. Naisten osuus korostui itseohjautuvien universalistien ja hyvántahtoisten kollektiivisten keskuudessa, miesten osuus puolestaan korostui itsenäisten, egoistien, turvallisuusmielisten ja opportunistien keskuudessa. Turvallisuutta arvostavien universalistien ja hedonistien keskuudessa oli naisia ja miehiä yhtä paljon.

IKÄ JA ARVOT

Iän suhteen arvoissa esiintyy jo enemmän vaihtelua kuin sukupuolen suhteen tarkasteltuna (taulukko 11.3.). Yhtäläisyyksiäkin toki löytyy: hyväntahtoisuus on kaikissa ikäryhmissä tärkein arvo, turvallisuus on joko toisella tai kolmannella sijalla ja valta viimeisenä tai toiseksi viimeisenä kaikkien ikäryhmien arvohierarkias-
sa. Nuorimmassa ikäryhmässä ja noin 50-vuotiaiden ryhmässä turvallisuus tekee tilaa muille arvoille, nuorten keskuudessa hedonismille ja 50-vuotiaiden joukossa universalismille. Kokonaisuudessaan turvallisuus on siis huomattavan tärkeä arvo, iästä riippumatta.

15 - 24 <u>vuotta</u> N= 234	25 - 34 <u>vuotta</u> 232	35 - 44 <u>vuotta</u> 271	45 - 54 <u>vuotta</u> 294	55 - 64 <u>vuotta</u> 202	65+ <u>vuotta</u> 169
<i>Tärkeimmät arvot</i>					
Hyväntahtoisuus	Hyväntahtoisuus	Hyväntahtoisuus	Hyväntahtoisuus	Hyväntahtoisuus	Hyväntahtoisuus
Hedonismi	Turvallisuus	Turvallisuus	Universalismi	Turvallisuus	Turvallisuus
Turvallisuus	Hedonismi	Universalismi	Turvallisuus	Universalismi	Yhdenmukaisuus
Itseohjautuvuus	Universalismi	Yhdenmukaisuus	Yhdenmukaisuus	Yhdenmukaisuus	Universalismi
Universalismi	Yhdenmukaisuus	Itseohjautuvuus	Itseohjautuvuus	Itseohjautuvuus	Itseohjautuvuus
Yhdenmukaisuus	Itseohjautuvuus	Hedonismi	Hedonismi	Hedonismi	<u>Perinteet</u>
Virikkeisyys	Suoriutuminen	Suoriutuminen	Suoriutuminen	Suoriutuminen	Hedonismi
Suoriutuminen	Virikkeisyys	Virikkeisyys	Virikkeisyys	<u>Perinteet</u>	Suoriutuminen
Valta	<u>Perinteet</u>	<u>Perinteet</u>	<u>Perinteet</u>	Virikkeisyys	Virikkeisyys
<u>Perinteet</u>	Valta	Valta	Valta	Valta	Valta
<i>Vähiten tärkeät arvot</i>					

Taulukko 11.3. Eri ikäryhmien arvot tärkeysjärjestyksessä vuonna 2001.

Universalismin suhde ikään on epälineaarinen. Nuorimmassa ikäryhmässä universalismi ei kuulu tärkeimpien arvojen joukkoon. Iän myötä universalismin tärkeys kuitenkin lisääntyy ja saavuttaa huippunsa noin 50 vuoden iässä, jolloin se on arvohierarkiasa toisena. Tämän jälkeen se tekee tilaa turvallisuudelle ja yhdenmukaisuudelle.

Yhdenmukaisuus tulee iän myötä selvästi tärkeämmäksi. Se on kuudennella sijalla nuorimmassa ikäryhmässä, viidentenä noin kolmekymmenvuotiailla, neljäntenä aina noin 60 vuoden ikään saakka ja kolmantena yli 65-vuotiaiden keskuudessa.

Itseohjautuvuus koetaan hieman tärkeämmäksi nuorimmassa ikäryhmässä, jossa se on arvohierarkiassa neljäntenä. Noin 30 vuoden iässä se sijoittuu kuudenneksi ja tämän jälkeen se paikka arvohierarkiassa vakiintuu viidennelle sijalle.

Hedonismi liittyy selvästikin nuoreen ikään. Nuorimmassa ikäryhmässä se on arvohierarkiassa toisella sijalla, siis huomattavan tärkeässä asemassa. Tämän jälkeen se menettää tasaisesti merkitystään ja vakiintuu noin 35 vuoden iässä kuudennelle sijalle. Yli 65-vuotiaiden keskuudessa se menettää vielä hieman merkitystään perinteen noustessa sitä tärkeämmälle sijalle elämää ohjaavana arvona.

Suoriutumisen suhde ikään on lievästi epälineaarinen. Nuorimmassa ja vanhimmassa ikäryhmässä se sijoittuu kahdeksannelle sijalle ja muissa ikäryhmissä pykälää tärkeämmäksi, seitsemännelle sijalle.

Virikkeisyys käyttäytyy iän suhteen melko samalla tavalla kuin hedonismikin. Nuorimmassa ikäryhmässä virikkeisyyttä arvostetaan hieman enemmän kuin muissa ryhmissä. Iän lisääntyessä vaihtelun ja jännityksen etsiminen menettää merkitystään. Noin 55 vuoden iässä tapahtuu käänne, jossa perinteiden ohjaavaa vaikutusta aletaan arvostaa enemmän kuin virikkeisyyttä.

Perinteet ovat nuorimman ikäryhmän arvohierarkiassa viimeisenä. Keski-iässä, 25 ja 55 ikävuoden välillä perinteet sijoittuvat arvohierarkiassa toiseksi viimeiseksi. Vasta 55 vuoden iässä perinteitä aletaan todenteolla arvostaa ja yli 65-vuotiaiden arvohierarkiassa ne ovat jo kuudentena.

Valta on suomalaisille vaikea asia. Kahdenkymmenenviiden ikävuoden jälkeen se sijoittuu arvohierarkiassa viimeiseksi. Nuorimmassa ikäryhmässä se on toiseksi viimeisenä, ehkä siksi, että perinteet koetaan vielä valtaakin vieraammiksi elämää ohjaaviksi periaatteiksi.

Kokonaisuudessaan arvojen ja iän suhteen analyysi osoittaa, että siirryttäessä 15 vuoden iästä aikuisuuteen ja vanhuuteen oma mielihyvä menettää selvästikin merkitystään elämää ohjaavana periaatteena. Se osoittaa myös sen, että laaja-alainen muiden huomiointi ja vastuullisuus on tyypillisintä keski-ikäisille. Keski-ikäisten tärkeä kahden sukupolven välinen rooli, jossa usein hoidetaan samaan aikaan sekä omia lapsia että omia vanhempia, saa näin vahvistuksen arvojen tasolla. Nuoria ohjaa oma mielihyvä ja halu kulkea omia teitä. Ikäihmisiä puolestaan ohjaa oman turvallisuuden ajattelu sekä perinteet. Oleellista on kuitenkin se, että ikäryhmillä on arvojen suhteen myös yhteisiä piirteitä. Hyväntahtoisuus asettuu kaikissa ikäryhmissä tärkeimmäksi arvoksi ja myös turvallisuuden, suoriutumisen sekä vallan asema eri ikäryhmien arvohierarkioissa on lähes sama.

Iän ja sukupuolen suhteen havaittiin tuloksissa tärkeä yhteisvaikutus. Nuorten miesten arvohierarkiassa universalismi on nimittäin kolmanneksi viimeisellä sijalla, kun se naisille on kohuullisen tärkeä arvo iästä riippumatta. Miesten universalistisuus

lisääntyy kuitenkin voimakkaasti iän myötä niin, että jo 35 - 44 -vuoden iässä miesten ja naisten välillä ei tässä suhteessa ole kuin yhden pykälän ero naisten hyväksi. Saman havainnon on tehnyt myös Hofstede⁷ iän ja sukupuolen yhteisvaikutuksista kuvatesaamalla keski-ikäisten miesten arvomaailman muuttumista feminiiniseen suuntaan

KOULUTUS JA ARVOT

Koulutuksen suhteen herkimmiksi arvoiksi osoittautuvat yhdenmukaisuus, itseohjautuvuus, universalismi sekä hedonismi (taulukko 11.4.).

	<i>Kansa-, keski- ja/tai ammattikoulu</i>	<i>Opisto- ja/tai ylioppilas- tutkinto</i>	<i>Akateeminen tutkinto</i>
N=	653	472	264
	<i>Tärkeimmät arvot</i>		
Hyväntahtoisuus	Hyväntahtoisuus	Hyväntahtoisuus	Hyväntahtoisuus
Turvallisuus	Turvallisuus	Universalismi	Universalismi
Yhdenmukaisuus	Universalismi	Turvallisuus	Turvallisuus
Universalismi	Yhdenmukaisuus	<u>Itseohjautuvuus</u>	<u>Itseohjautuvuus</u>
Hedonismi	<u>Itseohjautuvuus</u>	Yhdenmukaisuus	Yhdenmukaisuus
<u>Itseohjautuvuus</u>	Hedonismi	Suoriutuminen	Suoriutuminen
Suoriutuminen	Suoriutuminen	Hedonismi	Hedonismi
Virikkeisyys	Virikkeisyys	Virikkeisyys	Virikkeisyys
Perinteet	Perinteet	Perinteet	Perinteet
Valta	Valta	Valta	Valta
	<i>Vähiten tärkeät arvot</i>		

Taulukko 11.4. Arvot tärkeysjärjestyksessä koulutuksen suhteen vuonna 2001.

Matala koulutustaso liittyy selvästi yhdenmukaisuuden arvostukseen ja vähäiseen itseohjautuvuuteen. Ylemmille koulutustasoille siirryttäessä yhdenmukaisuus menettää merkitystään samalla kun itseohjautuvuus nousee tätä tärkeämmäksi elämää ohjaavaksi periaatteeksi. Tulos tukee Kohnin⁶ havaintoja. Kiinnostavaa on kuitenkin se, että akateemisen koulutuksen saaneiden keskuudessa itseohjautuvuus sijoittuu arvohierarkiassa vain yhtä pykälää korkeammalle kuin yhdenmukaisuus. Universalismi liittyy selvästi korkeaan koulutustasoon ja hedonismi matalaan. Yhdenmukaisuuden ja oman mielihyvän arvostus vähenee siirryttäessä ylemmille koulutustasoille riippumatta iästä.

ARVOT JA DEMOGRAFIA

Edellisissä kappaleissa tutkittiin arvojen yhteyksiä sukupuoleen, ikään ja koulutukseen. Näitä kolmea muuttujaa voi hyvinkin luonnehtia eräänlaisiksi perusdemografioiksi. Niihin liittyy lukuisa joukko biologisia, kulttuurisia ja yhteiskunnallisia merkityksiä sekä näiden yhteisvaikutuksia, joita on lähes mahdoton erottaa toisistaan. Merkityksiä voidaan esimerkiksi analysoida naisen ja miehen rooleista, elämänkaaren kehityksestä tai koulutuksen vaikutuksista käsin. Tärkein havainto, joka edellisissä kappaleissa tehtiin sukupuolen, iän ja koulutuksen yhteyksistä arvoihin on epäilemättä arvojen ja iän, tai ehkä oikeammin sanottuna elämänvaiheen, voimakas yhteys. Tähän suhteutettuna miesten ja naisten arvoeroissa ei juuri tunnu olevan dramatiikkaa. Myös koulutustasoihin liittyvät arvoerot tuntuvat melko vähäisiltä ja hyvinkin odotusten mukaisilta. Enemmän koulutusta saaneet ajattelevat asioita avarammin ja useammin myös muiden näkökulmasta kuin vähän koulutusta saaneet, joiden keskuudessa taas korostuvat yhdenmukaisuus ja oma mielihyvä elämää ohjaavina arvoina enemmän koulutusta saaneisiin verrattuna.

Ihmisen arvomaailma kehittyä 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 väitetty⁷. Arvot kehittyvät vielä yli 65 vuoden iässäkin, jolloin erityisesti perinteiden ohjaava vaikutus lisääntyy. Kokonaisuudessaan arvokehitystä ohjaa elämänkokemuksen kertyminen.

Arvoissa heijastuu ihmisen suhde todellisuuteen. Ihmisen arvoja voisi kuvata sosialisatioprosessissa muodostuvina kerrostumina. Kerran kehityttyään nämä kerrostumat aktivoituvat eri elämän vaiheissa. 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 kumuloi tuu ihmisen elämänkokemus, "elämänkoulussa" saatu oppi. Arvoihin voidaan myös suhteuttaa tulevaisuuteen kohdistuvat odotukset, esimerkiksi sen, herättääkö maailman nopea muuttuminen pelkoa vai toivoa. Ikääntyessä pelot saavat todennäköisesti ylivallan, jos perinteet alkavat liiaksi hallita arvomaailmaa. Toivoa ylläpitää avoimuus muutoksille.

Luku 12

Arvomuutoksen ulottuvuudet

ARVOMUUTOS ILMIÖNÄ

Arvomuutos kiinnostaa ilmiönä jo siksi, että arvoihin liitetään määritelmässä pysyvyys. Rokeach¹ määrittelee arvon kestäväksi uskomukseksi siitä, että tietty käyttäytymistapa tai päämäärä on henkilön itsensä tai muiden ihmisten kannalta suotavampi kuin tälle vastakkainen käyttäytymistapa tai päämäärä. Täysin stabiileina ei Rokeach arvoja kuitenkaan pidä, silloinhan niin yksilön kuin yhteiskunnankin muuttuminen olisi mahdotonta. Jos taas arvot olisivat täysin epävakaita, olisi ihmisen persoonallisuuden ja yhteiskunnan jatkuvuus mahdotonta. Arvojen suhteellisen pysyvän luonteen vuoksi niiden varaan voidaan rakentaa tulevaa toimintaa. Alvin Tofler² antaa hyvän esimerkin matkailun alalta: astuessamme lentokoneeseen oletamme, että lentokapteeni arvostaa elämää niin paljon, että tekee kaikkensa estääkseen lentonnettomuuden. Jos näin ei olisi, monikaan matkailija ei ottaisi riskiä. Tämä arvojen vakaus ja ennakoitavuus unohdetaan helposti ulkoisilta puitteiltaan nopeasti muuttuvassa yhteiskunnassa. Muutoksista käytävään keskusteluun on ikään kuin sisäänrakennettuna oletus arvojen muutoksesta.

Arkikielessä arvoista ja niiden muutoksista puhutaan usein hyvin yleisellä tasolla, yksilöimättä, mitä arvoja tai millaisia muutoksia tarkoitetaan. Yllättävää sen sijaan on se, että myös yhteiskuntatieteissä törmätään erilaisiin tapoihin käsitteellistää ja operationalisoida arvomuutosta. Ei olekaan vain yhdenlaista arvomuutosta, vaan tutkimuksessa voidaan keskittyä aivan tietyn tyyppisen arvoissa tapahtuneen muutoksen analysointiin. Inglehart³ erottaa kaksi tapaa puhua arvomuutoksista; näistä voidaan puhua joko näkemyksiin ja oivalluksiin tai mittauksiin perustuen:

“Marxin, Mannin, Riesmanin, Reichin ja muiden työ vaikuttaa syvälliseen ymmärrykseen perustuvalta, mutta heidän havaintonsa arvomuutoksesta perustuvat pikemminkin henkilökohdaisiin vaikutelmiin kuin mitattavissa olevaan näyttöön”

Helkama⁴ suhteuttaa em. ilmiön nykyisiin arvotutkimuksen menetelmiin luonnehtiessaan Euroopassa viimeksi kuluneiden 400 vuoden aikana tapahtunutta arvomuutosta, jossa hän erottaa

kolme kehityspiirrettä: lisääntyneen yksilöllistymisen, maallistumisen ja suhteellistumisen. Näistä vain ensimmäistä, yksilöllistymistä, voidaan hänen mukaansa käsitellä Schwartzin arvoteoriaan perustuvalla mittarilla. Mutta miten käsitellä maallistumista - sitä, ettei arvoja koeta yhtä pyhäksi kuin ennen - tai arvojen suhteellistumista - sitä, ettei arvoja pidetä yhtä absoluuttisina kuin ennen - nykyaikaisen arvomittarin avulla?

ARVOMUUTOSTEN LAJIT

Empiirisiin mittauksiin perustuvan arvotutkimuksen historia on lyhyt, vain noin 70 vuoden mittainen. Ja tästäkin ajasta ensimmäiset 30 - 40 vuotta koottiin tietoa yksilötasoisien konsultoinnin avuksi eikä yhteiskunnallisen muutoksen tutkimista silmällä pitäen. 1930-luvulta lähtien arvomittareita kehitettiin apuvälineiksi ammatinvalintaan, avioliittoneuvontaan, työhönottohaastatteluihin ja muihin vastaaviin tilanteisiin⁵. Vasta 1960-luvun lopulla alkoi yhteiskunnan muutosta analysoivien tutkijoiden kiinnostus arvomuutoksiin herätä⁶. Ensimmäiset merkittävät tutkimukset arvomuutoksista julkaistiin noin kymmenen vuotta myöhemmin⁷. Yhteiskunnallisen muutoksen analyysia ajatellen empiirisen arvotutkimuksen sinänsä pitkä, 1930-luvulta alkanut historia kutistuu siten suhteellisen lyhyeksi, 1960-luvun lopulta alkaneeksi jaksoksi. Vasta tuolloin alettiin arvomuutosta tutkia edustavien väestönäytteiden avulla yhteiskunnallisesta näkökulmasta. Aikasarja-analyysieihin käytettävissä olevaa materiaalia kaventaa edellisen lisäksi se, että eri tutkimuksissa on analysoitu eri näkökoh-
tia arvomuutoksesta.

Huomattava osa tehdyistä arvomittauksista, esimerkiksi Allportin ja Rokeachin työ, kohdistuu arvojen tärkeysjärjestyksen tutkimukseen eli tutkitaan sitä, miten tärkeinä eri arvoja pidetään suhteessa toisiinsa ja miten arvojen asema tässä hierarkiassa ajan kuluessa muuttuu. Hofstede mittaa arvomuutosta tutkimalla kulttuurien tasolla laskettujen arvoindeksien avulla eri arvojen tärkeyttä. Inglehart keskittyy tutkimuksissaan yhteen arvodimensioon; materialististen ja postmaterialististen arvojen väliseen jännitteeseen mitaten muutoksia näiden arvojen yleisyydessä. Pitkiin aikasarjoihin perustuvissa tutkimuksissa on lähes poikkeuksetta päädytty myös siihen, että ajan kuluessa myös tutkittavan arvon sisältö eli merkitys muuttuu⁸.

Lisäksi tutkimuksissa käytetty analyysin yksikkö vaihtelee. Osa tutkijoista keskittyy yksilöiden arvojen tutkimiseen, kuten Inglehart ja Rokeach tekevät ja osa kulttuurintasoisien arvomuutosten analysointiin Hofsteden tapaan. Schwartz liikkuu molemmilla tasoilla. Hän on yksilötason teoriansa lisäksi kehittänyt kulttuurien vertailuun oman teorian, joka operoi vastaajien tuloksista

lasketuilla kansallisilla keskiarvoilla⁹. Näkökohtien erilaisuus vaikeuttaa eri tutkimuksissa koottujen aikasarjojen yhdistelyä.

ARVOMUUTOSTEN AIHEUTTAJAT

Arvomuutoksia aiheuttavat tekijät voidaan ryhmittää Rescherin¹⁰ esittämän luokituksen avulla muutamiin pääluokkiin. Ensimmäisenä ja ehkä tärkeimpänä arvomuutosten aiheuttajana Rescher pitää uutta informaatiota, mikä korostaa arvomuutoksen tiedollista luonnetta. Uusi informaatio voi esimerkiksi vakuuttaa henkilön siitä, että hänen käsityksensä tietyn arvon merkityksestä tai tarkoituksesta on väärä. Tähän perustui suuri amerikkalainen arvotesti¹¹, jossa tietyllä alueella asuvien henkilöiden arvot mitattiin ja jonkin aikaa tämän jälkeen alueen kaikki tv-kanavat houkuteltiin esittämään tietty ympäristöarvoihin liittyvä ohjelma. Esityspäivän jälkeen mitattiin ensimmäiseen arvomittaukseen osallistuneiden arvot uudelleen. Arvomuutoksia voitiin todeta niiden keskuudessa, jotka olivat ohjelman nähneet. Tutkijat kutsuivat muutoksen aiheuttanutta prosessia arvokonfrontaatioksi eli tilanteeksi, jossa henkilö saatetaan alttiiksi omiin arvoihinsa nähdessä ristiriitaiselle informaatiolle. Tällöin ihminen joutuu ikään kuin kohtaamaan omat arvonsa ja, jos argumentit ovat kyllin vakuuttavat, tapahtuu muutos. Tähän samaan luokkaan sijoittuvat myös Hofsteden arvomuutosten aiheuttajiksi luokittelemat tieteelliset löydökset. Myös ne saavat ihmisen jäsentämään todellisuuttaan uudella tavalla.

Toinen arvomuutoksia aiheuttavien tekijöiden ryhmä muodostuu Rescherin mukaan ideologisista ja poliittisista muutoksista, joissa korostuu aatteellisen opetuksen tai valmennuksen, indoktrinaation merkitys. Rescher käyttää esimerkkeinä asteittaisista muutoksista mainontaa ja propagandaa. Dramaattista muutosta hän havainnollistaa maan poliittisen järjestelmän romahtamisella. Tästä saatiin runsaasti esimerkkejä 1990-luvun taitteessa, jolloin useiden Itä-Euroopan maiden sosialistiset järjestelmät romahdivat aiheuttaen arvotyhjiön, jossa vanhat arvot eivät enää voineet toimia ohjaavina periaatteina sosialismin muututtua merkitykseltään kielteiseksi¹².

Kolmanteen arvomuutosten aiheuttajien ryhmään Rescher sijoittaa sellaiset tekijät kuin kyllästymisen, pettymyksen ja vasta-vaikutuksen. Näiden seurauksena arvo menettää kiinnostavuutensa tai kiihottavuutensa. Rescherin mukaan jo se, että arvo on ollut hyväksytty jonkin aikaa saattaa olla aiheuttamassa sen epäsuosiota.

Neljänteen ryhmään Rescher sijoittaa teknis-taloudelliset muutokset ja muutokset demografisissa tekijöissä. Nämä kaikki antavat mahdollisuuksia joidenkin aiemmin hyväksytyjen ideoiden

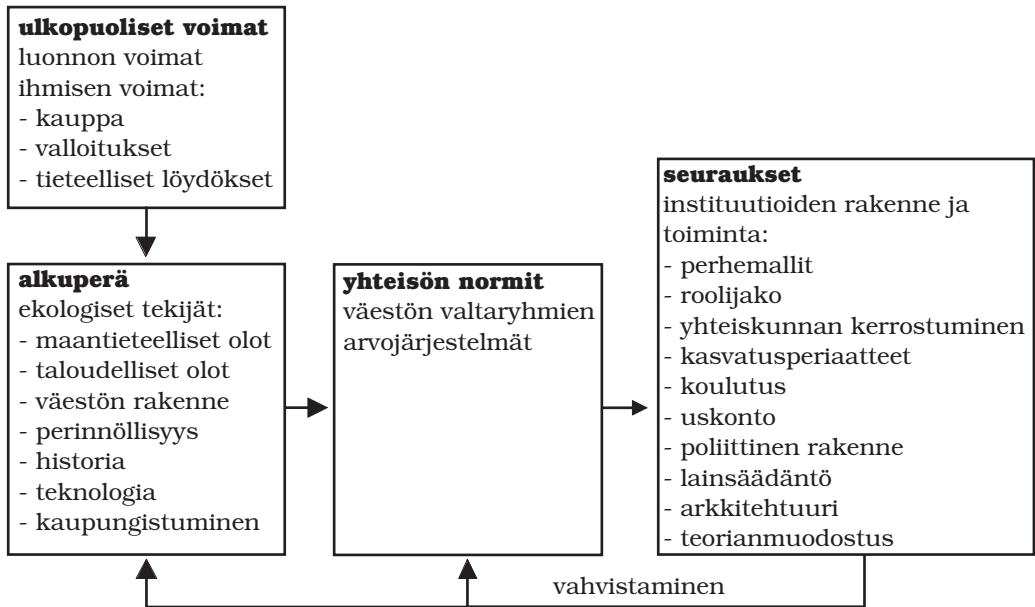
kehittämiseen ja samalla uhkaavat toisten toteutumista. Hofsteden mainitsemat tieteelliset löydökset voidaan sijoittaa myös tähän luokkaan, samoin hänen esille tuomansa kaupankäynti ja valloitukset arvomuutosten aiheuttajina.

Rescher luokittaa arvomuutosten aiheuttajat kahteen kategoriaan, vallankumouksellisiin ja luonnollisen kehityksen kautta vaikuttaviin tekijöihin. Kaksi ensimmäistä, uuden informaation sekä ideologiset ja poliittiset muutokset, Rescher luokittaa vallankumouksellisiksi ja siksi vaikeammin ennakoitaviksi tekijöiksi. Hofstede kutsuu tällaisia *Zeitgeist*-tekijöiksi eli ajanhenkeä kuvaaviksi, dramaattisia muutoksia kaikissa väestöryhmissä aiheuttaviksi tekijöiksi. Jälkimmäiseen kategoriaan Rescher sijoittaa lähinnä teknis-taloudelliset muutokset sekä muutokset demografisissa tekijöissä. Hänen mukaansa näiden ennakointi perustuu olemassa olevien trendien ekstrapolointiin. Sitten Rescherin aikojen viime mainitut tekijät ovat muuttaneet luonnettaan ja ainakin osittain siirtyneet vaikeammin ennustettavien vallankumouksellisten muutostekijöiden joukkoon. Ajatellaanpa vaikka vain uutta viestintätekniikkaa ja sen mukanaan tuomia yllättäviäkin mahdollisuuksia, joista toiset, esimerkiksi tekstiviestit, saavat nopeasti kansan varauksettoman hyväksynnän samalla, kun toisten markkinat, vaikkapa wap-puhelinten, eivät lähde millään käyntiin. Näin ollen tekstiviestein tapahtuvalla kommunikaatiolla on mahdollisuus vaikuttaa huomattavan väestönosan arvoihin, vaikkapa lisäämällä kokeilunhalua. Wap-puhelimet eivät ainakaan toistaiseksi ole yhtä laajaa vaikutusfoorumia saaneet. Muutokset demografisissa tekijöissä jäävät siis Rescherin esimerkeistä selkeimmin ennakoitaviksi kehityksen kautta vaikuttavista tekijöiksi. Väestön liikkuvuuden lisääntyessä saattaa tässäkin tietysti tapahtua muutos.

Hofsteden kuvaamista muutoksia aiheuttavista tekijöistä kolme sijoittuu demografisten tekijöiden ryhmään: kypsyminen (ikääntyminen), senioriteetti (senior-asema organisaatiossa), joka liittyy selvästi kronologiseen ikään ja sukupolvivaikutukset eli muutokset, jotka näkyvät vain tiettyjen sukupolvien (vrt. Suomen 60-lukulaiset) arvoissa. Hofsteden käsitteistössä menevät hieman sekaisin muutosten syyt ja kohteet "kenen arvot muuttuvat?" Hänen analyysinsa keskittyy kuitenkin suurelta osin ikään liittyvien arvomuutosten analysointiin.

ARVOJEN MUUTOSPROSESSI

Rokeachin ja Schwartzin mukaan arvoilla on keskeinen asema ihmisen tiedollisessa järjestelmässä auttaessaan ihmistä ymmärtämään ympäröivän maailman tapahtumia. Hofstede¹³ korostaa arvojen ylläpitävää roolia tässä prosessissa ja sitä, että arvojen muutosta voidaan ymmärtää vain suhteessa laajempaan kulttuurisen muutosprosessiin (kuva 12.1.).



Kuva 12.1. Hofsteden näkemys arvojen roolista kulttuurin muotojen vakiintumisessa.

Hofstede kuvaa kulttuurin muotojen vakiintumista ja kulttuurien välisiä eroja. Tässä prosessissa hän näkee yhteisön normi- ja arvojärjestelmien osuuden keskeisenä. Hofsteden käsityksen mukaan kulttuuri perustuu aina ns. 'ekologisiin' tekijöihin: maantieteellisiin ja taloudellisiin oloihin, väestörakenteeseen ja alueen historialliseen kehitykseen. Nämä yhdessä ovat vaikuttaneet yhteisön normien ja väestön valtioryhmien arvojärjestelmiin, jotka puolestaan määräävät sen miltä ao. kulttuuri lopulta näyttää eli mitkä ovat kulttuurin seuraukset. Tällaista kulttuurin muotojen vakiintumista Hofstede kuvaa "valheelliseksi tasapainotilaksi". Tällä hän tarkoittaa kulttuurin ulkoisen olemuksen taipumusta vahvistaa vallitsevia normi- ja arvojärjestelmiä, myös 'ekologisia' tekijöitä siltä osin kun tällaiset vaikutukset ovat mahdollisia. Valheelliseksi tämän tasapainotilan tekee se, että jokainen kulttuuri kohtaa jatkuvasti myös ulkoisia muutospaineita. Näistä ovat Hofsteden mukaan tärkeimpiä tekniikan ja kaupankäynnin kehitys

sekä tieteen saavutukset. Näiden muutospaineiden välittämises-
sä tiedotusvälineiden jatkuva, reaaliaikainen uutisointi on erit-
tään tärkeässä asemassa. Ulkoiset muutospaineet eivät kuiten-
kaan välity suoraan yksityisten kansalaisten arvoihin, vaan suo-
dattuvat aina 'ekologisten' tekijöiden kautta, mikä usein selittääkin
kulttuurien välisiä perustavanlaatuisia eroja. Esimerkiksi muu-
taman vuoden jatkunut lisääntyvä kansainvälistyminen ei pyyhi
pois sitä tosiasiaa, että kunkin maan nykyinen poliittinen järjes-
telmä perustuu niihin ristiriitoihin, jotka kyseisessä kulttuurissa
vallitsivat noin 100 vuotta sitten¹³. Tämän vuoksi on myös ym-
märrettävää, etteivät maan poliittiset rakenteet muutu kovin her-
kästi, ainakaan vaalien tai ulkomaisten vaikutteiden kautta.

Luku 13

Arvomuutoksen ilmeneminen

Samalla kun kaikki käytettävissä oleva tutkimustieto tukee käsitystä arvojen vakaudesta, ovat arvomuutosten tyypillisinä aiheuttajina pidetyt tekijät, niin taloudelliset, tekniset kuin poliittisetkin, vaikuttaneet voimakkaasti yhteiskunnassamme. Tästä johtuen suomalainen yhteiskunta on viimeksi kuluneen kymmenen vuoden aikana tarjonnut lähes laboratoriomaiset olosuhteet arvomuutoksen tutkimukselle. Viime vuosikymmenen ensimmäisen puoliskon Suomea leimasi koko itsenäisyyden ajan syvin taloudellinen lama ja toista voimakas taloudellinen nousu. Lisäksi koko vuosikymmenen jatkui Suomen johdonmukainen kehitys yhdeksi informaatioteknologian huippumaista maailmassa. Itä-Euroopan maissa tapahtuneet poliittiset murrokset ja Suomen liittyminen Euroopan Unioniin toivat vielä omat jännitteensä tuohon aikaan.

Tutkimushankkeessa on mitattu suomalaisten arvoja tämän hetken kansainvälisesti tunnetuimmalla kulttuurien välisiin vertailuihin kehitetyllä Schwartzin arvomittarilla. Kyselyn yhteydessä arvot mitataan 57 kysymyksen mittarilla¹, jonka avulla vastaa voi kertoa, kuinka tärkeitä elämää ohjaavia periaatteita tai toimintatapoja erilaiset arvot heille ovat. Mittarin asteikko on -1 ... 7, jossa -1 tarkoittaa arvoa, jota vastustetaan ja 7 äärimmäisen tärkeää arvoa. Tutkitut arvot on esitelty liitteessä 2.

Analyysin kohteen tai tekniikan valinnan suhteen Schwartzin arvomittari on joustava menetelmä; sillä voidaan tutkia sekä yksilöiden arvojen muutosta että kulttuurintasoisia arvomuutoksia. A3-tutkimuksessa arvoja ja niiden muutosta analysoidaan useammasta näkökulmasta:

- Arvojen merkityksiä tutkitaan arvokarttojen avulla. Arvokartat lasketaan moniulotteisen skaalauksen (multidimensional scaling eli mds) avulla arvojen keskinäisistä korrelaatioista. Arvokartat osoittavat, mitkä arvot liittyvät läheisesti toisiinsa ja mitkä arvot ovat toisilleen vastakkaisia. Arvokarttojen (ks. kuvat 7.2. - 7.4.) avulla voidaan tutkia myös sitä, kuinka vakaina arvojen merkitykset pysyvät vuodesta toiseen. Kovin varmoja johtopäätöksiä ei yksittäisten arvojen siirtymien perusteella kuitenkaan kannata tehdä, koska näihin liittyy aina sattuman mahdollisuus. Kiinnostavia hypoteeseja kartoilla havaitut siirtymät kuitenkin herättävät.

- Arvohierarkiaa eli arvojen koettua tärkeyttä mitataan niiden määrittämisillä keskiarvoilla. Arvojen koettu tärkeys ja arvojen keskinäinen tärkeysjärjestys heijastavat molemmat ajan henkeä. Arvoiltaan konservatiiviset ihmiset voivat esimerkiksi olla eri aikoina enemmän tai vähemmän perinteisiä, mutta tästä huolimatta muihin verrattuna konservatiiveja ja harvemmin uudesta innostuvia. Arvojen tärkeysjärjestyksessä voi myös tapahtua vuosien varrella oleellisia muutoksia, vaikka arvojen yleisyys ei juuri muuttuisikaan. Aivan kuten eri ryhmiä verrattaessa, käytetään myös ajan suhteen tapahtuvissa vertailussa Schwartzin suosittelemaa tapaa, jossa vastaajien keskiarvot suhteutetaan heidän kaikkien arvovastaustensa keskiarvoon. Näin varmistetaan se, etteivät tekniset seikat vaikuta tuloksiin. Arvojen tärkeyttä tutkittaessa keskitytään vertaamaan arvojen tärkeysjärjestyksessä tapahtuneita muutoksia.
- Arvojen yleisyyttä tai "levinneisyyttä" eli sitä, kuinka suurelle osalle väestöstä tietty arvo voidaan määrittää elämää hallitsevaksi arvoksi, tutkitaan arvokonfliktitypologian avulla. Arvokonfliktitypologian avulla suomalaiset luokitellaan toisensa pois sulkeviin ryhmiin hallitsevien arvojensa suhteen. Arvokonfliktitypologiassa huomioidaan myös se, että noin neljänneksellä väestöstä esiintyy arvoristiriitoja eli henkilö pitää saman aikaisesti keskenään ristiriidassa olevia arvoja tärkeinä elämänsä ohjaavina periaatteina. Tällöin on ilmeistä, että arvot eivät ohjaa hänen toimintaansa yhtä selkeästi kuin tilanteessa, jossa tällaisia arvoristiriitoja ei esiinny.

ARVOJEN TÄRKEYSJÄRJESTYS ON VAKAA

Kun 1990-luvun yhteiskunnallisen kuohunnan jälkeen arvioi taulukkoon 13.1. koottuja muutoksia arvojen tärkeysjärjestyksissä, tuntuvat ne uskomattoman vähäisiltä.

<i>Tärkeysjärjestys</i>	<i>1991</i>	<i>1993</i>	<i>1994</i>	<i>1995</i>	<i>1996</i>	<i>1999</i>	<i>2001</i>	<i>Kaikki</i>
<i>N=</i>	<i>1852</i>	<i>417</i>	<i>1257</i>	<i>1064</i>	<i>1351</i>	<i>1204</i>	<i>1402</i>	<i>8546</i>
Hyväntahtoisuus	1	1	1	1	1	1	1	1
Turvallisuus	3	3	2	2	2	2	2	2
Universalismi	2	2	3	3	3	4	3	3
Yhdenmukaisuus	4	4	4	4	4	3	4	4
Itseohjautuvuus	5	5	5	5	5	6	5	5
Hedonismi	6	6	6	6	6	5	6	6
Suoriutuminen	7	7	7	7	7	7	7	7
Virikkeisyys	8	8	8	8	8	8	8	8
Perinteet	9	9	9	9	9	9	9	9
Valta	10	10	10	10	10	10	10	10

Taulukko 13.1. Muutokset arvojen tärkeysjärjestyksessä 1991 - 2001.

Huolimatta vuosikymmenen sisältämästä dramatiikasta, ei väestön arvoissa niiden koetun tärkeysjärjestyksen suhteen ole tapahtunut oleellisia muutoksia. Vuoden 1993 jälkeen turvallisuus on saanut universalismin kustannuksella hieman aikaisempaa tärkeämmän aseman suomalaisten arvohierarkiassa. Muutos on ymmärrettävä, mutta vähäinen suhteutettuna ajankuvassa - taloudessa, politiikassa ja teknologiassa - tapahtuneisiin draamatisiin muutoksiin. Tämä kertoo arvojen kulttuurisesta vakaudesta ja suomalaisen kulttuurin pysyvyydestä. Kiinnostavaksi muutoksen tekee se, että turvallisuus on säilynyt koko väestön tasolla toiseksi tärkeimpänä arvona myös taloudellisen nousun aikana.

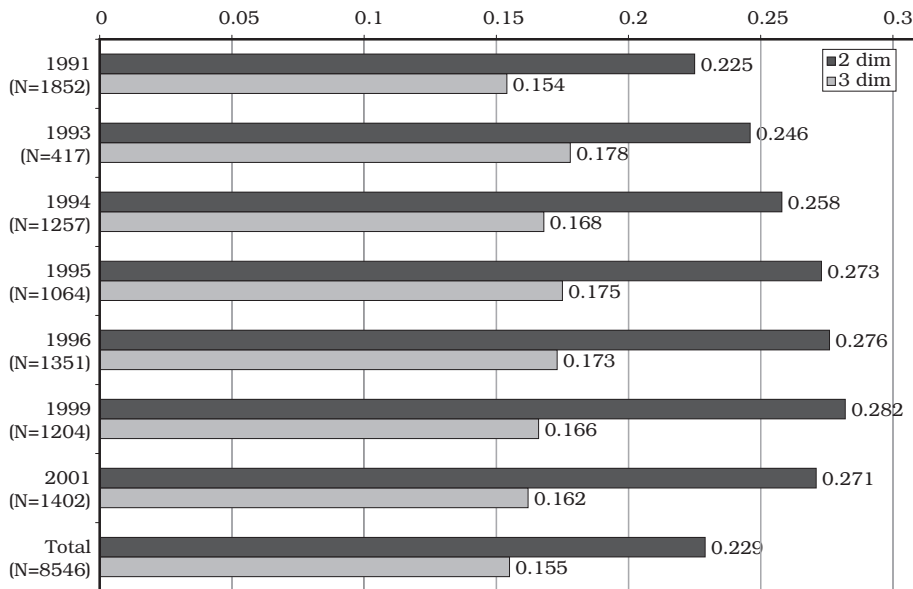
ARVOJEN MERKITYKSISSÄ TAPAHTUNEITA MUUTOKSIA

Arvorakenteissa tapahtuneita muutoksia on syytä tulkita varovaisesti, koska muutosten arviointiin ei ole käytettävissä yksiselitteisiä tunnuslukuja. Mds-menetelmän ideana on laskea arvojen välisistä korrelaatioista näiden keskinäisiä suhteita kuvaava malli niin vähillä ulottuvuuksilla kuin mahdollista. Usein tavoitteena on kaksiulotteinen, yhdessä tasossa kartan tapaan katseltava malli. Kaikkea ei pysty kahteen ulottuvuuteen puristamaan, siksi joudutaan aika ajoin käyttämään kolmi-, neli- tai vielä useampi ulotteisia malleja. Moniulotteisen skaalaus on ikään kuin käänteinen faktorianalyysi. Faktorianalyysissa aineistosta pyritään löytämään mahdollisimman monta erilaista ulottuvuutta.

Jos kaksiulotteinen mds-malli kuvaa aineistoa teoreettisen ideaalin edellyttämällä tavalla, ei kolmiulotteisen mallin laskeminen välttämättä ole tarpeen. Päätelmät mallin pätevytydestä ja lisäulottuvuuksien tarpeesta tehdään kahdella tavalla. Ensin katsotaan, miten yksittäiset arvot kartalle sijoittuvat. Tämä on puhtaasti laadullista arviointia: mitkä arvot sijoittuvat kartalla lähelle toisiaan ja mitkä kauaksi toisistaan. Seuraavaksi katsotaan stressilukuja eli sitä, miten voimakkaasti arvorakennetta oli "puristettava", jotta siitä saatiin vaikkapa kaksiulotteinen. "Puristusvoimaa" mitataan stressikertoimella; mitä suurempi kerroin, sitä enemmän "väkivaltaa" rakenteelle pitää tehdä puristettaessa sitä vaikkapa kaksi- tai kolmiulotteiseksi useampi ulotteisesta mallista. Pieni stressikerroin tarkoittaa sitä, että tutkittava rakenne taipuu luontevasti halutun ulotteiseksi. Stressikerrointen tulkintaan ei ole olemassa yksiselitteisiä ohjeita, puhumattakaan standardeista. Tulkinnot tehdään aina tapauskohtaisesti, kutakin aineistoa varten erikseen.

Tutkittaessa arvorakenteita aikavälille 1991 - 2001 sijoittuvana seitsemänä vuonna, havaittiin vuonna 1995 aineistossa ensimmäisen kerran ilmiö, jossa aiemmin helposti kaksiulotteisena kuvattava malli vaatikin lisäulottuvuuden. Tämä käy ilmi kuvasta

13.1, johon on koottu kaksi- ja kolmiulotteisten arvomallien pätevyttä osoittavat stressikertoimet. Tällöin havaitaan, että kaksiulotteisten mallien stressikertoimet kasvoivat tasaisesti aina vuoteen 1999 asti. Kolmiulotteisissa malleissa muutos on vähäisempi ja selvin poikkeama muodostuu vuoden 1993 aineistosta, joka kooltaan muita selvästi pienempi ja siten myös alttiimpi satunnaisvirheille.



Kuva 13.1. Moniulotteisen skaalauksen stressikertoimet vuosien 1991 - 2001 kaksi- ja kolmiulotteisissa arvorakenteissa.

Vuosikymmenen alussa arvokartat ovat rakenteiltaan hyvin lähellä toisiaan ja vastasivat pienistä poikkeamista huolimatta hyvin jo kaksiulotteisina Schwartzin teoreettista ideaalia². Vuonna 1995 tilanne muuttui. Sen jälkeen arvorakenteet ovat vaatineet kolmannen ulottuvuuden, jotta rakenne tulisi esiin Schwartzin teoreettisen ideaalin kaltaisena. Kuvasta 13.1. voidaan siis päätellä, että tässä arvoaineistossa vuoden 1994 stressiarvo 0.258 on vielä kohtuuden rajoissa, mutta vuoden 1995 lukema 0.273 kuvaa jo niin kovaa painetta, ettei arvorakennetta enää saada esitettyä kaksiulotteisen teoreettisen ideaalin mukaisena. Tilannetta voi havainnollistaa ilmapalloanalogialla. Lukija voi kuvitella pitävänsä kämmmentensä välissä pyöreää ilmapalloa siten, että sormet ovat harallaan. Käsiä yhteen puristettaessa ilmapallo litistyy. Kun käsiä painetaan voimakkaammin yhteen, pullahtelee ilmapallo sormien lomasta ja vielä kovempaa puristettaessa poksahuttaa pallo rikki. Kuvaannollisesti näin käy myös arvorakenteelle moniulotteisessa skaalauksessa. 1990-luvun alussa pallon voi huoletta

puristaa litteäksi, mutta vuoden 1994 jälkeen malli alkoi pullahdella "sormien lomasta", poksahduttamatta kuitenkaan rikki. Vasta, kun rakennetta katsottiin kolmiulotteisena, saatiin siitä teoreettisen ideaalin mukainen näkymä esiin.

Arvojännitteet lisääntyivät siinä määrin, että arvorakennetta on tarkasteltava kolmiulotteisena. Jännitteet paikallistuvat neljään arvoon. Toisella puolen perustasoa latautuvat itseohjautuvuus ja universalismi ja toisella puolen hedonismi ja kollektiivisuus, jolla tarkoitetaan hyvántahtoisuuden, yhdenmukaisuuden ja perinteen muodostamaa arvokokonaisuutta. Vuoden 2001 arvokartoilla tämä näkyy kolmiulotteisen version kolmannella ulottuvuudella (kuva 7.4), jolla tämä jännite on 1990-luvun aikana voimistunut.

<i>Lukumäärä</i>	<i>1991</i>	<i>1993</i>	<i>1994</i>	<i>1995</i>	<i>1996</i>	<i>1999</i>	<i>2001</i>
<i>N=</i>	<i>1852</i>	<i>417</i>	<i>1257</i>	<i>1064</i>	<i>1351</i>	<i>1204</i>	<i>1402</i>
Itseohjautuvuus	3	2	3	3	3	5	3
Universalismi	3	1	3	0	2	5	4
Hedonismi	1	1	1	0	2	3	3
Kollektiivisuus	7	2	7	6	8	6	4

Taulukko 13.2. Kolmannelle ulottuvuudelle virittyvien arvo-osioiden lukumäärä neljän arvoalueen osalta.

Taulukkoon 13.2. on koottu arvoalueittain niiden arvo-osioiden lukumäärät, jotka selkeimmin ovat latautuneet arvomallin kolmannella ulottuvuudelle eri vuosina. Vuotta 1995 voidaan kuvata eräänlaisena murrosvaiheena, jolloin kyseisiä arvoparien välisiä jännitteitä ei pystytty tunnistamaan lainkaan. Tätä aikaisempina vuosina ilmiö oli havaittavissa lievässä muodossa. Hedonismi latautui tuolle jännitteelle vain yhdellä osiolla koko vuosikymmenen alun, mutta vuoden 1996 jälkeen se on latautunut ao. jännitteelle kaikilla kolmella osiolla.

MITÄ YKSITYISEN JA JULKISEN EROTTUMINEN KERTOO SUOMALAISTEN ARVOISTA?

Kaksiulotteisen arvorakenteen "pullahtelu" paljasti arvojännitteiden lisääntymisen suomalaisten arvoissa. Käännekohdaksi osoitautui vuosi 1995, jota voitaneen pitää monessakin mielessä uuden ajan alkuna suomalaisessa yhteiskunnassa. Tuolloin alkoi taloudellinen lama olla takana, Suomi liittyi Euroopan Unioniin ja voittipa Suomi tuolloin vielä jääkiekon MM-kultaakin. Jännitteiden lisääntymisen ansiosta on perusteltua puhua uudella tavalla jäsenennellystä arvokonfliktitytologiasta, joka esiteltiin luvussa 10. Se, että arvokonfliktitytologia voidaan laskea myös aiemmilta vuo-

silta ei sinänsä todista havaitun muutoksen ajoittumista juuri tuohon vuoteen, sillä kyseessä on tietyn muuttujakombinaation määrittäminen ja sen avulla tehtävä vastaajien luokittelu. Oleellista on vuoden 1995 jälkeen arvoissa havaittu uudelleen jäsentyminen, joka tekee tällaisen arvokombinaation laskemisen mielekkääksi.

Arvorakenteen kolmannelle ulottuvuudelle on siis kehittynyt itseohjautuvuuden ja universalismin sekä kollektiivisuuden ja hedonismin jännite, joka osoittaa uudenlaisen kahtiajaon väestösämme. Edelliseen ryhmään sijoittui vuonna 2001 14 prosenttia ja jälkimmäiseen 23 prosenttia väestöstä, kun molemmat hedonistiryhmät lasketaan yhteen. Itseohjautuvat universalistit ottavat maailmaan kriittisesti kantaa ja etsivät uutta tietoa ja ovat suvaitsevaisia kanssaihmissiään kohtaan. Heille maailma ei ole vielä valmis vaan ikään kuin muutokseen houkutteleva haaste. Tämän vastapooliksi asettuvat egoistien sekä individualististen ja kollektiivisten hedonistien ryhmät, joille maailma on paikka, josta saadaan itselle etuja, elämyksiä ja mielihyvää. Uudessa jäsentelyssä oleellista on se, ettei suhde uuteen ja vanhaan olekaan keskeisin suhtautumista jäsentävä ulottuvuus. Ennemmin on kyse siitä, miten oma minä asemoidaan suhteessa muihin ihmisiin. On kyse julkisen ja yksityisen välisestä jännitteestä, siitä, ollaanko avoimia ulkopuoliselle maailmalle ja sen mahdollisuuksille vai käperrytäänkö omaan mielihyväkeskeiseen olemiseen lähipiirissä. Jännitteen merkitystä korostaa se, että lähes puolet väestöstä, 40 prosenttia, voidaan määrittää sen avulla. Jäljelle jäävistä 12 prosenttiyksikköä lukeutuu arvoiltaan ristiriitaisiksi opportunisteiksi ja 48 prosenttiyksikköä jakautuu kahteen pääryhmään, joista ensimmäinen koostuu hyväntahtoisista kollektiivisista, turvallisuusmielisistä sekä turvallisuutta arvostavista universalisteista. Näille kaikille maailmaa voisi kuvata paikaksi, jossa puolustetaan yhteisöllisyyttä ja entistä aikaa. Toinen pääryhmä muodostuu itsenäisistä, joiden arvomaailman oleellisin piirre on avoimuus muutoksille.

Julkisen ja yksityisen välisen jännitteen voimistumisesta johtuen vuoden 2001 kaksiulotteisesta arvokartasta löytyy kaksi piirrettä. Toinen näistä näkyy kahden arvoalueen, perinteiden ja hyväntahtoisuuden, paikkojen vaihtumisena. Toinen taas näkyy yhden arvoalueen, vallan, kahtiajakautumisena.

Perinteiden ja hyväntahtoisuuden paikkojen vaihtuminen on ilmeinen seuraus universalismin ja hyväntahtoisuuden välisen yhteyden heikentymisestä. Rohkea johtopäätös tästä on se, että universalismi liittyy yhä selkeämmin omaehtoiseen suvaitsevaisuuteen samalla, kun hyväntahtoisuus kääntyy yhä selvemmin omaan lähipiiriin liittyväksi piirteeksi. Empiiristä tukea tälle näkemyk-

selle saatiin tutkittaessa auttamisasenteita (ks. luku 18). Tällöin havaittiin, että hyväntahtoisuus ei korreloi juuri lainkaan lähipiiriin kuulumattomien muiden ihmisten auttamiseen, kun taas universalismi korreloi auttamisasenteisiin selvästi. Pelkkä hyväntahtoisuus saattaa siis hyvinkin ilmetä vain oman lähipiirin turvallisuuden varmistamisena.

TOSIVALLAN JA STATUSVALLAN EROTTUMINEN TOISISTAAN

Valta sijoittuu suomalaisessa arvohierarkiassa viimeiselle sijalle. Kuten arvokartalta (kuva 7.2.) ilmenee jakautuu valta vuoden 2001 aineistossa kahteen osa-alueeseen, tosivaltaan ja statusvaltaan. Kun arvomallia tarkastellaan kolmiulotteisena (kuva 7.3.), ei em. kahtiajakoa enää huomaa Tällaisilla jaoilla ei välttämättä ole suurta merkitystä, mutta tässä tapauksessa huomio kannattaakin kiinnittää siihen, ettei valta jakaudu sattumanvaraisesti kahteen osa-alueeseen, vaan tekee sen sisällöllisesti aivan erityisellä tavalla. Tosivallaksi on nimetty alue, johon liittyvät osiot arvovalta ja yhteiskunnallinen valta. Tosivalta kuvaa tämän alueen nimenä sitä, että nämä ovat ne vallan ulottuvuudet, joilla yhteiskuntaa hallitaan. Vallan toinen osa-alue, statusvalta, puolestaan koostuu selaisista osioista kuin varakkuus, julkisen kuvan säilyttäminen ja yhteiskunnallinen tunnustus. Statusvalta on vallan ulospäin näkyvä statuskomponentti, jota voi halutessaan korostaa vaikka symbolein, joista tyypillisiä ovat autot ja kellot. Todelliseen valankäyttöön ei tällä komponentilla ole välttämättä vaikutusta. Näistä kahdesta komponentista statusvalta on selvästikin tärkeämmäksi koettu. Sen keskiarvo vaihtelee noin 2,5 tasolla (asteikolla -1 ... 7) samaan aikaan, kun tosivallan keskiarvo ylittää samalla asteikolla juuri ja juuri arvon 1. Vallan symbolit ovat siis arvostetumpia kuin valta itse!

Valta-alueen kahtiajaon kiinnostavuutta lisää se, että statusvalta liittyy selvästikin hedonistisiin mielihyväarvoihin, kun taas tosivalta on lähempänä itseohjautuvuutta ja omien tavoitteiden valintaa. Suomalaisille vaikean statuksen muuttuminen osaksi mielihyväarvoja saattaa lisätä ylellisyyden sosiaalista hyväksyttävyyttä. Tosivallan eli arvovallan ja yhteiskunnallisen vallan yhteys itseohjautuvuuteen voi puolestaan olla merkki osaamisen ja johtajuuden tärkeyden tunnustamisesta. Tulos tukee asennetutkija Daniel Yankelovichin 1990-luvun alussa esittämää näkemystä³ siitä, että tulevaisuudessa status tulee perustumaan enemmänkin osaamiseen kuin omistamiseen. Ylellisyyttä voi ostaa, jos vain on rahaa, mutta osaamista ei saa rahallakaan, jos eivät omat taidot ja motivaatio riitä. Yankelovich käytti esimerkkinä purjevennettä ja purjehtimista. Nykyisin oivia esimerkkejä löytyy runsain mitoin vaikkapa informaatioteknologian alalta. Käytännössä huo-

mattava osa suomalaisista pystyy ostamaan uusinta mallia olevan monipuolisen matkapuhelimen, jos sellaista tarvitsee, mutta vain pienellä osalla tästä joukosta riittävät taidot ja motivaatio opettella laitteen ominaisuuksien monipuolinen käyttö. Etenkin informaatioteknologian suhteen laitteiden kehittyminen ja hintojen halventuminen merkitsevät jo nyt sitä, että omistaminen on statusmielessä vähemmän merkitsevä piirre kuin osaaminen. Tällainen kehitys on statusvarovaisten suomalaisten kannalta kiinnostava. Toisaalta asiaa saattaa helpottaa se, että vallan symbolit muuttuvat mielihyvää lisääväksi ylellisyydeksi. Toisaalta tasa-arvoa ihannoivalle kansallemme ei ole helppoa tunnustaa yksilön osaamiseen perustuvaa statusta, ellei kyseessä ole kuriositeetti, kuten huippu-urheilija tai taiteilija.

MUUTOKSET ARVOJEN YLEISYYDESSÄ VÄHÄISIÄ

Koska arvokonfliktitypologia on muodostettu suhteessa kunkin vastaajan hallitseviin arvoihin, toimii se hyvänä arvojen yleisyyden mittana. Typologia huomioi vastaajan koko arvorakenteen antaen näin kokonaiskuvan yksilön maailmaa hallitsevista arvoista tai mahdollisesti hänelle tyypillisistä arvoristiriidoista.

<i>Prosentit</i>	<i>1991</i>	<i>1993</i>	<i>1994</i>	<i>1995</i>	<i>1996</i>	<i>1999</i>	<i>2001</i>	<i>Kaikki</i>
<i>N=</i>	<i>1852</i>	<i>417</i>	<i>1257</i>	<i>1064</i>	<i>1351</i>	<i>1204</i>	<i>1402</i>	<i>8546</i>
Itseohjautuva								
universalisti	14	16	15	13	15	13	14	14
Itsenäinen	5	7	6	5	7	6	6	6
Individualistinen								
hedonisti	16	15	16	17	15	16	16	16
Kollektiivinen								
hedonisti	5	7	6	8	6	6	7	6
Egoisti	5	3	4	3	4	4	3	4
Turvallisuus-								
mielinen	15	17	16	15	16	16	16	16
Turvallisuutta								
arvostava								
universalisti	6	6	5	7	7	8	7	7
Hyväntahtoinen								
kollektiivinen	19	19	20	19	18	19	19	19
Opportunisti	14	10	14	12	13	14	12	13
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	100	100

Taulukko 13.3. Arvomuuotos 1991 - 2001 tarkasteltuna arvojen yleisyyttä mittaavan arvokonfliktitypologian avulla.

Taulukko 13.3. osoittaa selvästi, että suomalaisten elämää hallitsevien arvojen yleisyydessä ei ole tapahtunut radikaaleja muutoksia huolimatta suomalaista yhteiskuntaa tai lähinnä sen ulkoisia puitteita voimakkaastikin ravistelleista muutoksista. Yksittäisten arvojen tärkeyden kautta sama tulos kävi ilmi taulukosta 13.1., jossa ainoa havaittavissa ollut muutos ilmeni turvallisuuden tärkeyden koettuna lisääntymisenä. Mielenkiintoisinta tuossa havainnossa oli se, että turvallisuus pysyi koko vuosikymmenen lopun toiseksi tärkeimpänä arvona koko väestön keskuudessa, huolimatta taloudellisesta noususuhdanteesta, jonka olisi luullut valavan kansaan tulevaisuuden uskoa.

MUUTOKSET ARVOJEN KOETUSSA TÄRKEYDESSÄ ERI DEMOGRAFISISSA RYHMISSÄ

Ikä ja arvomuutos

Turvallisuuden korostaminen on tyypillisempää iäkkäille kuin nuorille. Edellä kuvattu vuosikymmenen lopulla tapahtunut turvallisuuden nousu arvohierarkiassa oli kaikkein voimakkainta alle 30-vuotiaiden keskuudessa, siis ikäryhmässä, jolle turvallisuus on vähemmän tärkeä arvo kuin iäkkäämmille. Turvallisuuden lisäksi yhdenmukaisuus nousi aiempaa tärkeämmälle sijalle alle 30-vuotiaiden arvoissa. Samalla itseohjautuvuus ja universalismi menettivät merkitystään. Vuosituhannen vaihteessa tapahtui käänne tämän ikäluokan arvokehityksessä, kun itseohjautuvuus nousi arvohierarkiassa kahden pykälän verran yhdenmukaisuuden menettäessä saman verran merkityksestään. Tätä vanhemmissa ikäryhmissä havaittiin koko vuosikymmenen aikana vain yksi kahden pykälän arvomuutos, universalismin menettäessä merkitystään 30 - 49 -vuotiaiden keskuudessa vuosina 1991 - 2001. Ikään liittyviä muutoksia analysoidaan tarkemmin luvussa 14 sukupolvien kautta.

Naisten ja miesten arvokehitys

Naisten ja miesten arvoissa on vuosia 1991, 1995, 1999 ja 2001 verrattaessa tapahtunut vain vähäisiä muutoksia. Kehityksen tasaisuutta kuvaa se, ettei kummankaan sukupuolen arvohierarkiassa ole yhdenkään arvon suhteen tapahtunut yhtä pykälää suurempia muutoksia. Turvallisuus säilyi koko vuosikymmenen toiseksi tärkeimmällä sijalla miesten arvoissa, mutta yhdenmukaisuus nousi universalismin kustannuksella neljänneltä sijalta kolmanneksi miesten arvohierarkiassa. Naisten keskuudessa turvallisuuden merkitys korostui hieman vuonna 1999. Tällöin se syrjäytti universalismin toiselta sijalta. Vuonna 2001 tilanne palasi kuitenkin ennalleen. Naisten keskuudessa hedonismi nousi vuosikymme-

nen loppupuoliskolla kuudennelta sijalta viidenneksi. Miesten keskuudessa hedonismi on ailahtellut viidennen ja kuudennen sijan tienoilla koko vuosikymmenen.

Koulutus ja arvomuutos

Koulutuksen suhteen havaitaan suurimmillaan kahden pykälän muutoksia arvohierarkioissa. Yhdenmukaisuus nousi vähiten koulutusta saaneiden vuoden 1991 neljänneltä sijalta kolmanneksi vuonna 1995 ja edelleen toiselle sijalle vuonna 1999. Vuonna 2001 yhdenmukaisuutta ei enää arvostettu aivan yhtä paljoa ja se sijoittui arvohierarkiassa kolmannelle sijalle hyväntahtoisuuden ja turvallisuuden jälkeen. Eniten koulutusta saaneiden keskuudessa vastaava muutos havaittiin turvallisuuden suhteen. Keskiasteen koulutuksen saaneiden keskuudessa ainoa arvomuutos oli sama, mikä havaittiin koko väestössäkin vuoden 1991 jälkeen, turvallisuus nousi toiselle sijalle arvohierarkiassa syrjäyttäen universalismin ja säilytti tämän jälkeen asemansa aina vuoteen 2001 asti.

Arvokehitys on maltillista riippumatta iästä, sukupuolesta ja koulutuksesta

Myös sukupuolen, iän ja koulutuksen suhteen tarkasteltuna arvomuutos vaikuttaa sangen maltilliselta. Ilmeistä on se, että universalismi menetti erityisesti vuosikymmenen loppupuolella merkitystään. Turvallisuus ja yhdenmukaisuus ailahtelivat universalismin vastapoolina. Iän suhteen eniten tapahtui alle 30-vuotiaiden keskuudessa, joista suuren osan arvot ovat vielä muotoutumassa. Miehet ja vähemmän koulutusta saaneet korostivat vuosikymmenen lopulla yhdenmukaisuuden merkitystä aiempaa enemmän. Naisten ja paljon koulutusta saaneiden keskuudessa korostui vastaavana aikana sitä vastoin turvallisuuden merkitys. Alle 30-vuotiaiden keskuudessa korostui vuosina 1995 - 1999 aiempaa enemmän sekä turvallisuuden että yhdenmukaisuuden merkitys.

YHTEISKUNNALLISESTI TÄRKEITÄ MUUTOKSIA YKSITTÄISISSÄ ARVOISSA

Schwartzin 57 osioista arvomittaria ei ole tarkoitettu käytettäväksi yksittäisten arvo-osioiden tasolla tapahtuvaan analyysiin, koska arvot ovat yleisiä periaatteita. Näin ollen yksittäisen arvo-osion tärkeydessä tai yleisyydessä voi eri vuosina ilmetä huomattavastikin satunnaisvaihtelua, joka tasoittuu summa-asteikkoja käytettäessä. Kokonaisuuden kannalta ei siis ole mielekästä etsiä eroja yksittäisten arvo-osioiden kautta, kun samaan aikaan arvoeroja ja -muutoksia yleisemmällä tasolla kuvaavat summa-asteikot tai arvojen yleisyyttä mittaavat typologiat viestivät arvojen vakaudesta.

Tästä yleisestä periaatteesta huolimatta yksittäisissä arvo-osioissa tapahtuneita muutoksia tutkittiin kuitenkin hieman tarkemmin neljänä aikaperiodina. Ensin jaettiin vuosikymmen kahteen jaksoon, vuosiin 1991 - 1995 sekä 1995 - 2001 taloudellista lasku- ja nousukautta seuraillen. Tämän lisäksi tarkasteltiin vielä erikseen koko vuosikymmentä 1991 - 2001 sekä sen viimeistä kaksivuotisjaksoa 1999 - 2001. Arvioinnissa keskityttiin sellaisiin arvojen tärkeysjärjestyksessä tapahtuneisiin muutoksiin, jossa arvon asema tärkeysjärjestyksessä muuttui vähintään neljä sijaa. Tällaisia muutoksia havaittiin vertailujaksoilla yhteensä 29. Muutokset koskivat kahtakymmentä arvoa eli osa arvoista siis ailahteli ylös-alas tärkeyttä kuvaavalla asteikolla. Liitteeseen 4 on koottu kaikki vuosina 1991, 1995, 1999 ja 2001 mittauksessa samassa muodossa mukana olleet 55 arvoa tärkeysjärjestyksessä. Tulokset vertailusta on koottu taulukkoon 13.4.

Oleellisin havainto arvovertailusta on se, että vain yksi näistä enemmän ailahdelleista arvoista, vastuullisuus, kuului suomalaisten arvohierarkiassa kymmenen tärkeimmän arvon joukkoon. Vastuullisuus nousi arvohierarkiassa neljä sijaa vuosikymmenen ensimmäisellä puoliskolla, päätyen sijalle 4. Tärkeä havainto oli myös se, että yksikään näistä arvoista ei sijoittunut arvolistan loppupäähän, sijaluvuille 51. - 57. Tulos on selkeä: suomalaisten tärkeimmät ja vähiten tärkeät arvot ovat hyvin vakaat. Suomen tapahtumat 1990 luvulla eivät vielä olleet riittävän dramaattisia, jotta suomalaiset olisivat laajamittaisesti ryhtyneet tarkistamaan tärkeimpiä arvojaan tai muuttamaan käsityksiään arvoista, joita he vastustavat. Muutokset yksittäisten arvojen tärkeysjärjestyksessä tapahtuivat keskinkertaisen tärkeiden arvojen eli sijaluvuilla 11. - 50. olevien arvojen joukossa.

<i>Sijaluku muutoksen jälkeen</i>	<i>Arvojen lukumäärä</i>
Sijaluku 1. - 10.	1
Sijaluku 11. - 20.	6
Sijaluku 21. - 30.	10
Sijaluku 31. - 40.	3
Sijaluku 41. - 50.	9
Sijaluku 51. - 57.	0

Taulukko 13.4. Vähintään neljän sijaluvun muutokset suhteessa arvon asemaan koko arvohierarkiassa arvohierarkiassa vuosina 1991 - 2001..

Tutkitusta 20 arvosta 18 kohdalla muutokset olivat itseisarvoltaan 4 - 6 sijaluvun luokkaa ja ainoastaan kahden tällaisen kes-

kinkertaisen tärkeän arvon, tasa-arvon ja ympäristönsuojelun, asema muuttui tätä voimakkaammin. Näitä kahta kannattaakin jo katsoa hieman lähemmin.

Tasa-arvo ei siis kuulu suomalaisten tärkeimpien arvojen joukkoon. Vuonna 2001 se sijoittui vertailussa sijaluvulle 18. Vuosina 1991 - 1995 tasa-arvo menetti tärkeydestään 8 sijaa, mutta saavutti vuosikymmenen lopulla entisen asemansa nousten hierarkiassa kokonaista 9 sijaa. Voi vain kysyä, miksi juuri tasa-arvo menetti merkitystään laman aikana, mutta palasi nousukauden aikana taas entiseen asemaansa? Onko tulkinta niin yksinkertainen, että vaurautta on vain mukavampi jakaa kuin niukkuutta. Samaan ilmiöön liittyvät viimeisellä vertailujaksolla 1999 - 2001 neljä sijalukua tärkeämmäksi tulleet sosiaalisen oikeudenmukaisuuden vaatimukset. Tuolloinhan elettiin jo aikaa, jossa it-huuma oli taittunut ja taloudellinen epävarmuus alkanut lisääntyä.

Ympäristönsuojeluun liittyy vahvoja latauksia, puolesta ja vastaan. Julkinen valta on muokannut lainsäädäntöä ja käytäntöjä huomattavassa määrin ympäristönsuojelua edistävään suuntaan. Toimenpiteiden laadusta, kohdistamisesta ja tehokkuudesta voidaan olla montaa mieltä, mutta sitä ei voine kiistää kukaan, etteikö ympäristönsuojelusta ole tullut relevantti yhteiskunnallisen keskustelun aihe ja toiminnan kohde viimeisten muutaman vuosikymmenen aikana. Se, että ympäristönsuojelu on julkisessa keskustelussa jatkuvasti esillä, on omiaan luomaan myös illuusion siitä, että kyseessä on myös arvojen tasolla tärkeä ilmiö. Näin ei kuitenkaan ole.

Ympäristönsuojelu sijoittuu suomalaisten arvohierarkiassa sijaluvulle 28. Eikä tässä kylliksi. Ympäristönsuojelu putosi arvohierarkiassa vuosina 1991 - 2001 yhteensä 8 sijaa! Itse asiassa se menetti vuosina 1991 - 1999 tärkeydestään 9 sijaa, mutta viimeisellä vertailujaksolla sen syöksy taittui ja tärkeys nousi yhden sijaluvun verran. Eikä edes nuorista tunnu olevan ympäristön pelastajiksi. Vuosikymmenen alussa ympäristönsuojelu sijoittui 15 - 29 -vuotiaiden arvohierarkiassa sijalle 26 ja kymmenen vuotta myöhemmin sijalle 36. Asia tuntuukin olevan niin, että ympäristön suhteen toivo on pantava pikemminkin yli 50-vuotiaisiin. Heidän arvohierarkiassaan ympäristönsuojelu sijoittui vuosikymmenen alussa sijalle 15. ja kymmentä vuotta myöhemmin sijalle 21., mikä on myös hyvä esimerkki iäkkäämpien ihmisten arvo maailman vakaudesta nuoriin verrattuna. Ympäristönsuojeluun palataan arvona vielä luvussa 23, mutta sitä ennen voi jo todeta sen, että huolimatta ympäristönsuojelun keskinäisen tärkeästä asemasta suomalaisten arvohierarkiassa, huomattavan suuri osa väestöstä asennoituu myönteisesti luonnon ja ympäristönsuojeluun. Erityisen tärkeää ympäristönsuojelun kannalta on myös se,

että tällä alueella sanat ja teot ovat yhtä: mitä tärkeämpänä arvona ympäristönsuojelua pidetään, sitä enemmän myös tehdään ympäristöystävällisiä tekoja. Tämä tuo esiin asenteiden ja arvojen yhden keskeisen eron. Arvo on toimintaa käynnistävä motiivi, mutta myönteinen asenne voi tarkoittaa äärimmillään vain sitä, ettei vastusteta tiettyä asiaa, tässä tapauksessa luonnon ja ympäristönsuojelua.

Kuten tasa-arvonkin suhteen, voi siis vain kysyä miksi ympäristönsuojelusta tuli vuoteen 1999 mennessä vielä vähemmän tärkeä arvo kuin vuosikymmenen alussa? Onko kyse Rescherin termin kyllästymisestä, pettymyksestä tai vastavaikutuksesta paljon esillä olleeseen asiaan? Vai onko kyse vastuunsiirrosta virkamiehille, yhteiskuntakoneistolle, teollisuudelle ja heittäytyminen vapaamatkustajaksi. Vai onko kyse lisääntyneestä uskosta siihen, että ympäristönsuojelu on jo niin hyvin erilaisin direktiivein säädelty asia, ettei enää yksityisen ihmisen tarvitse sillä päättää vaivata?

Luku 14

Arvomuutos ja neljä sukupolvea

IKÄÄN JA AIKAAN LIITTYVIEN VAIKUTUSTEN TUTKIMINEN

Ikä on oleellinen arvoihin vaikuttava tekijä, koska arvoissa heijastuu ihmisen suhde todellisuuteen. Riippuen eletystä elämästä, elämänkaaren nykyvaiheesta, vastuista, suhteesta muihin ihmisiin ja omaan itseen, ovat ihmisten toimintaa ohjaavat arvot erilaisia. Tämä näkyy väistämättä eri ikäisten ihmisten välisissä vertailuissa, milloin suurempina ja milloin vähäisempinä arvoeroina. Tämä merkitsee samalla myös sitä, ettei ikään liittyvien arvomuutosten tutkiminen ole aivan yksinkertaista. Ikään, tai oikeammin aikaan liittyvät tekijät huomioitava kolmella tasolla¹.

- Ensinnäkin on sukupolvien välisiä eroja, koska eri ikäiset ihmiset ovat eläneet historiallisesti erilaisina aikoina. Näin ollen heidän elämäkokemuksensa ovat erilaisia. Sukupolvierot tunnistetaan siitä, että tietyssä yhteiskunnallisessa vaiheessa eri sukupolvien arvot muuttuvat eri tavoin.
- Toiseksi on elämänkaaren vaiheeseen tai ikääntymiseen sinänsä liittyviä eroja. Tätä tarkasteltiin jo aiemmin luvussa 11, jossa todettiin mm., että oma mielihyvä ohjaa voimakkaasti nuorten elämää ja perinteet iäkkäiden.
- Kolmanneksi on tiettyyn historialliseen ajankohtaan liittyviä vaikutuksia, joita voidaan kutsua periodi-vaikutuksiksi tai ajanhengen, "zeitgeistin", vaikutuksiksi. Viime mainitut tunnistaa siitä, että kaikkien sukupolvien tai ikäkohorttien arvot muuttuvat tiettyinä aikana samaan suuntaan.

Kun ajatellaan suomalaisen yhteiskunnan kehitystä 1991 - 2001, on hyvinkin mahdollista, että tuon ajan yhteiskunnalliset tapahtumat vaikuttavat eri sukupolviin eri tavoin. Nuorille voimakkaasti muuttuva yhteiskunta voi olla toisaalta uhkaava, toisaalta täynnä huomattavia mahdollisuuksia. Sekä kansainvälistyminen että tietotekniikan nousu tarjoavat lukuisia uramahdollisuuksia. Informaatiotekniikan viihteellistyminen antaa myös nuorille "tässä ja nyt" kivaa tekemistä sekä ajankulua. Tärkeää on myös se, että taloudellinen epävarmuus ei välttämättä ole yhtä suuri uhka nuorille kuin jo elämässään vakiintuneelle ihmiselle, jota monenlaiset vastuut painavat. Nuorimpien sukupolvien arvoja analysoitaessa sekoittuvat helposti myös ikääntymiseen sinänsä liittyvät

tekijät; nuorten arvothan ovat vasta muotoutumassa, mikä sinänsä on omiaan lisäämään arvojen ailahtelua.

Keski-ikäisille ihmisille nopeasti muuttuva yhteiskunta voi olla joko uhka tai haaste riippuen ammatista, koulutuksesta, perheen elinvaiheesta, taloudellisista asemasta. Näin ollen yhteiskunnallisten muutosten vaikutuksia keski-ikäisten sukupolvien arvoihin saattaa olla huomattavan vaikeaa ennakoida, jos tätä laajaan joukkoa ei pilkota osaryhmiin. Iäkkäät ihmiset, joiden arvomaailmassa korostuvat perinnearvot, saattavat puolestaan kokea voimakkaat yhteiskunnalliset muutokset hyvinkin ahdistavina. Nuorempiin sukupolviin toivoa luova tietotekniikan nousu ei myöskään välttämättä helpota heidän tilannettaan, sillä monet heistä ovat heikosti koulutettuja. Suuri osa heistä on jo pois työelämästä ja siten myös siltä osin tietoteknisen kehityksen ulottumattomissa. Ajankohtaisten tapahtumien vaikutus vanhimpien sukupolvien arvoihin ei kuitenkaan ole välttämättä dramaattinen. Myöhemmällä iällä arvomuutoksia tasoittaa nimittäin se, että tällöin arvomaailma on jo vakiintunut. Iäkkäät ovat nähneet elämässään monenlaista, eikä näin ollen muutaman vuoden lama-aika tai nousukausi heidän arvojaan välttämättä kovasti hetkauta.

TUTKITTAVAT SUKUPOLVET

A3-tutkimuksessa määritellään neljä sukupolvea, joiden arvomuutoksia tutkitaan ajalla 1991 - 2001. Sukupolvien kuvailussa hyödynnetään jossain määrin Roosin tutkimiin elämänkertatietoihin perustuvaa sukupolvianalyysia². Sukupolvien määrittelyssä noudatettiin seuraavia kriteerejä:

- Määrittelyissä keskityttiin historiallisesti eri aikoina eläneisiin sukupolviin, jotka voisivat iältään olla suhteessa toisiinsa kuin isovanhemmat, vanhemmat ja lapset.
- Keskittyminen näin selvästi toisistaan erottuviin sukupolviin merkitsi sitä, että osa aineistosta jäi analyysin ulkopuolelle.
- Vanhin tutkittava sukupolvi määritettiin siten, että sen iäkkäimmät edustajat täyttivät viimeisenä tutkimusvuonna 75 vuotta, mikä on yläikäraja tutkimukseen osallistumiselle.
- Nuorin tutkittava sukupolvi määritettiin siten, että sen nuorimmat edustajat täyttivät ensimmäisenä tutkimusvuonna 15 vuotta, mikä on alaikäraja tutkimukseen osallistumiselle.
- Sukupolvien ikäero määritettiin noin kahdeksikymmeneksi vuodeksi.

Ainoan poikkeuksen viidennestä säännöstä tekee nuorin eli itsukupolvi, joka haluttiin lähes kuriositeettina erottaa omaksi ryhmäkseen. Sukupolvianalyysissa keskitytään samoihin vuosiin kuin

arvomuutosten analyysissäkin eli vuosiin 1991, 1995, 1999 ja 2001. Näin voidaan tavoittaa sukupolvien arvoissa ilmenevät mahdolliset muutokset suhteessa taloudelliseen lamaan, nousuun ja it-huuman taittumiseen.

<i>Prosentit</i>	<i>1991</i>	<i>1995</i>	<i>1999</i>	<i>2001</i>	<i>Kaikki</i>
<i>N=</i>	<i>1852</i>	<i>1064</i>	<i>1204</i>	<i>1402</i>	<i>5522</i>
It-sukupolvi	5	5	4	4	5
60-lukulaisten lapset	14	13	13	14	14
60-lukulaiset	19	18	17	18	18
Ennen sotia syntyneet	12	13	11	10	12
Muut	50	51	54	54	52
Yhteensä	100	100	100	100	100

Taulukko 14.1. Neljän sukupolven jakauma vuosina 1991, 1995, 1999 ja 2001.

Näin määritellyt, selkeästi toisistaan erottuvat neljä sukupolvea kattavat 48 prosenttia vuosien 1991, 1995, 1999 ja 2001 tutkimusaineistosta. Yhteensä em. vuosina A3-tutkimuksen väestökyselyihin vastasi 5522 henkilöä kyseisinä vuosina.

NELJÄN SUKUPOLVEN MÄÄRITTELY

Ennen sotia syntyneet (s. 1926 - 1934; 12 prosenttia)

Ensimmäiseksi sukupolveksi määriteltiin ennen sotia syntyneet. Määrittely on lähellä Roosin toista sukupolvea, jonka aktiivisen elämän vaihe osui sodan jälkeiseen jälleenrakennukseen ja nousuun. Erona Roosin määrittelyyn, jossa ylärajana on 1930-luvun loppu, on sukupolven rajaaminen viimeistään 1934 syntyneisiin. Näin tämän sukupolven varhaisimmat lapsuusmuistot ovat ajalta ennen sotia. Tuota tärkeää yksityiskohtaa lukuun ottamatta ennen sotia syntyneiden sukupolven tärkeät yhteiset nuoruusmuistot ovat samat kuin Roosin määrittämän sotien jälkeisen jälleenrakennuksen ja nousun sukupolven (syntynyt 1925 - 39). Tämä sukupolvi muistaa maailmansodan elävästi ja oli aktiivi-iässä heti sodan jälkeen tai sodan vielä kestäessä. Heidän nuoruuttaan leimaa kokemusten kahtiajakoisuus; nuoruudessa koettiin puutetta ja hätää, mutta sodan jälkeen alkoi uusi rakentamisen ja vaurastumisen aika. Muutettiin maalta kaupunkiin, perustettiin perhe ja lopulta epävarma vuokra-asuntotilanne sai perheet säästämään omaa asuntoa, johon kulutettiin "elämän parhaat vuodet". Tutkimusaikana ennen sotia syntyneet ikääntyivät 57 - 65 -vuotiaista 67 - 75 -vuotiaiksi.

60-lukulaiset (s. 1946 - 1953; 18 prosenttia)

Toiseksi sukupolveksi määriteltiin jo käsitteeksi muodostuneet 60-lukulaiset, joihin katsottiin kuuluviksi 1946 - 1953 syntyneet. Näin suuria ikäluokkia hieman "venytettiin" 1950-luvun puolelle, jotta ikäero edelliseen sukupolveen säilyi mahdollisimman lähellä 20 ikävuotta. Roosin määrittelyn mukaan sodan jälkeen 1940-luvulla syntyneet ovat kokeneet aktiivisimman vaiheensa 1960-luvun loppupuolen murroksen molemmiin puolin. Heidän lapsuutensa oli kehityksen ja optimismin aikaa. Heidän tyypillisin kasvuympäristönsä, maaseutu, kukoisti. Työtä tehtiin rajusti ja ensimmäiset hyvinvoinnin merkit, kodinkoneet ja televisiot, alkoivat yleistyä. Yhteisiä kokemuksia ovat esimerkiksi maaltamuutto ja koulunkäynnin pidentyminen, asuntosäästäminen ja lasten päivähoito-ongelmat. 1950-luvun alussa syntyneet, eivät Roosin määrittelyissä poikkea kovinkaan paljoa 1940-luvulla syntyneistä, joskin eroja löytyy vaikkapa koulutuksen, lapsuusajan kasvuympäristön ja nykyisen asuinympäristön suhteen. Nyt, 15 vuotta Roosin analyysin ilmestymisen jälkeen, 60-lukulaisten yhteisiksi kokemuksiksi voi nähdä 1960-luvun alun nuorisomusiikin nousun, "Beatles-huuman", vuosikymmenen lopulta 1970-luvun puoleen väliin kestäneen poliittisesti virittyneen aikakauden joukkokokouksineen ja taistolaisineen sekä sen, ettei enää edes hyvä koulutus ollut varma tae pysyvästä työpaikasta. 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. Tutkimusaikana 60-lukulaiset ikääntyivät 38 - 45 -vuotiaista 48 - 55 -vuotiaiksi.

60-lukulaisten lapset (s. 1966 - 1973; 14 prosenttia)

Kolmanneksi sukupolveksi määriteltiin 60-lukulaisten lapset, joihin katsottiin kuuluviksi 1966 - 1973 syntyneet. On hieman ongelmallista määritellä tietty sukupolvi edeltävän lapsiksi. Ratkaisu tuntuu kuitenkin oikealta kahdesta syystä. Ensinnäkin kyseessä on melko nuori sukupolvi, joka vasta elää aktiivisinta aikaansa. Toinen perustelu on se, että 60-lukulaiset ovat toimineet monessa mielessä yhteiskunnallisina uudistajina ja tässä roolissa he ovat vanhempinakin leimanneet seuraavan sukupolven elämää eri tavoin kuin edeltäjänsä. 60-lukulaisten lasten nuoruutta leimasi hyvinvoinnin lisääntyminen, peruskoulun tulo, kodin koneistuminen, elämän viihteellistymisen nuorisomusiikin, elokuvien, televisiosarjojen ja muodin merkityksen nousu sekä keskiolut. Uuteen tietotekniikkaan sukupolven nuoremmat edustajat tutustuivat jo peruskoulussa, kotonaan tai kavereiden luo-

na ja sen vanhempien osa pääsi pc:n ääreen viimeistään opiskellessaan tai ottaessaan ensiaskeleita työelämässä. 1980-luvun markkinoiden vapautumisen he kokivat joko peruskoululaisina tai nuorina aikuisina ehkä enemmänkin elämän viihteellisyytenä, kaupallisuutena ja matkailun lisääntymisenä. Taloudellinen lama katkaisi nousun ja jakoi sukupolven kahteen kastiin. Toisille "uusi talous" tarjosi hyvän lähtökiidon nousevalle it-alalle tai voimakkaasti kehittyvälle palvelusektorille. Toisilta yllättäen päättynyt "vanha talous" puolestaan leikkasi siivet pahaan aikaan sattuneen työttömyyden tai eri toimialojen rakennemuutosten viedessä mahdollisuudet tuolle elämänvaiheelle tyypillisen kehitystehävän, ammattiin sosiaalistumisen, suorittamisesta ajallaan. Tutkimusaikana 60-lukulaisten lapset ikääntyivät 18 - 25 -vuotiaista 28 - 35 -vuotiaiksi.

It-sukupolvi (s. 1974 - 1976; 5 prosenttia)

Neljänneksi sukupolveksi määriteltiin it-sukupolvi, johon kuului luokiteltiin 1974 - 1976 syntyneet. Vuosi 1974 on luonteva katkaisukohta, sillä tuolloin mm. äitiyslomia pidennettiin ja lapsia syntyi 10 prosenttia enemmän kuin edellisellä vuonna. Sukupolven rajaaminen vain kahden vuoden kohortiksi johtuu teknisistä syistä. Tässä iässä arvot ovat voimakkaassa kehitysvaiheessa ja tämä kahden vuoden kohortti oli nuorin jota voitiin tutkia koko mittausjakson ajan. It-sukupolven varhaislapsuutta leimasivat pitkät äitiyslomat ja isän voimakkaampi mukaantulo lapsen varhaishoitoon. Isän mukanaolo synnytyksessä sekä isyysloma olivat uusia ja ihmeellisiä asioita. Tämä sukupolvi pääsi ensimmäisenä tietokoneiden maailmaan pelien kautta. Tämän jälkeen heidät oli jo valmiiksi sosiaalistettu informaatioteknologiaan, jonka pariin he alalla kuin alalla väistämättä joutuivat joko opiskellessaan tai työelämäänsä siirtyessään. Heidän yhteisiä kokemuksiaan oli myös teini-iässä tapahtunut matkapuhelinten markkinoille tulo. Internetin avautuminen world wide webin lanseerauksen myötä sopi hyvin lapsuudestaan asti tietokoneiden kanssa seurustelleille. It-sukupolvi voitaisiin nimetä myös yleisemmän harrastuneisuuden kautta. Tuolle ajalle oli tyypillistä vanhempien mukaan tulo lasten harrastuksiin. Monien suosikkilajien harrastusmarkkinat ruuhkautuvat ja vaativat siksi mukaan haluavilta lapsilta tiukkaa aikataulukuria, taloudellisia resursseja sekä toimivia kuljetuspalveluita. Kaikki nämä edellyttivät vanhempien osallistumista harrastusten organisointiin ja samalla lisäsivät lasten yhteiskunnallista eriarvoisuutta. Läheskään kaikilla ei tällaiseen harrasteluun ollut mahdollisuuksia. Tämä oli myös ensimmäinen sukupolvi, jonka lapsuuteen graffitit ja roolipelit kuuluiivat ja jonka lapsuudessa ja nuoruudessa huumeiden käytöstä tuli

selvästi kaduilla ja usein kaveripiirissäänkin näkyvää todellisuutta. Eettisenä vastavoimana kaiken viihteellistymiselle, markkinoiden ehdoilla tapahtuvalle kaupallistumiselle, globalisaatiolle ja uusi-en yhteiskunnallisten ongelmien nousulle alkoi ympäristöliike ja muu vaihtoehtoistoiminta kettutyttöineen aktivoitua. Vaikka vaihtoehtoistoimintaa leimaa epäpoliittisuus, valittiin ensimmäiset vihreät kansanedustajat eduskuntaan jo vuonna 1983. Äärioikeistolainen ja muukalaisvastainen skinhead-liike oli näkyvästi esillä nousematta kuitenkaan valtakunnan politiikkaan. Tämän sukupolven yhteisiä nuoruuden kokemuksia ovat myös Suomen yhä kiinteämpi integroituminen Eurooppaan sekä yksilön liikkumisvapauden korostuminen. Tutkimusaikana it-sukupolvi ikääntyi 15 - 17 -vuotiaista 25 - 27 -vuotiaiksi.

NELJÄN SUKUPOLVEN ARVOMAAILMAT

Ikä ja elämäkokemukset näkyvät ihmiselle tärkeiden arvojen kautta. Yksilölliset erot aiheuttavat kuitenkin sen, että kaikista sukupolvista löytyy edustajia jokaiseen arvokonfliktitypologian ryhmään. Ikä tai kuuluminen tiettyyn sukupolveen ei siis yksin määritä ihmisen arvotyyppiä. Kuten taulukosta 14.2. ilmenee:

- voimakkaimmin tiettyyn arvotyyppiin painottui it-sukupolvi, johon kuuluvista on individualistisia hedonisteja kolmannes eli 30 prosenttia. Koko väestöön verrattuna it-sukupolvesta korostuvat myös itsenäiset, kollektiiviset hedonistit ja egoistit. Kaikki em. arvotyypit edustavat nuoreen ikään tyypillisesti liittyvää individualismia. Individualististen arvotyyppien osuus it-sukupolven keskuudessa on korkea, 60 prosenttia.
- 60-lukulaisten lapset muistuttavat arvoprofililtaan läheisesti it-sukupolvea individualististen hedonistien korkean osuuden vuoksi. Koko väestöön verrattaessa 60-lukulaisten lapsissa korostuu myös itsenäisten osuus. Individualististen arvotyyppien osuus korostuu 60-lukulaisten lasten keskuudessa selvästi; joka toinen tähän sukupolveen luokitelluista voitiin sijoittaa johonkin individualistiseen arvotyyppiin.
- 60-lukulaisten arvoprofilissa voimakkaimmin korostuva arvoryhmä muodostuu hyväntahtoisista kollektiivisista. Lisäksi itseohjautuvien ja turvallisuutta arvostavien universalistien osuus korostuu 60-lukulaisten keskuudessa enemmän kuin muissa tutkituissa sukupolvissa. Kuitenkin vain joka kuudes 60-lukulaista lukeutuu itseohjautuviin universalisteihin. Tähän sukupolveen liitetyn yhteiskuntakriittisen leiman vuoksi juuri tämän arvotyypin olisi odottanut korostuvan tässä joukossa voimakkaammin. Individualististen arvotyyppien osuus 60-lukulaisten keskuudessa on koko väestöön verrattuna melko matala, 24 prosenttia.

- ennen sotia syntyneiden keskuudessa korostuvat voimakkaimmin hyvántahtoisten kollektiivisten, turvallisuusmielisten sekä opportunistien arvotyypit. Säilyttävät arvot ovat ennen sotia syntyneille selvästi tärkeämpiä kuin muille tutkituille sukupolville. Individualististen arvotyyppien osuus ennen sotia syntyneiden keskuudessa on koko väestöön verrattuna hyvin matala, vain 11 prosenttia.

Prosentit	60-			Ennen		
	It- suku- polvi	luku- lapset	60- luku- laiset	sotia syn- tyneet	Muut	Kaikki
N=	257	751	989	640	2885	5522
Itseohjautuva universalisti	12	13	16	11	13	14
Itsenäinen	14	8	4	1	6	6
Individualistinen hedonisti	30	28	10	5	16	16
Kollektiivinen hedonisti	9	7	6	2	7	6
Egoisti	7	5	3	2	4	4
Turvallisuusmielinen	6	13	15	23	15	15
Turvallisuutta arvostava universalisti	4	4	9	9	7	7
Hyvántahtoinen kollektiivinen	7	10	22	30	19	19
Opportunisti	10	12	14	16	13	13
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

Taulukko 14.2. Neljä sukupolvea luokiteltuina arvokonfliktitytologian luokkiin hallitsevien arvojensa perusteella.

Arvotyyppien jakauman suhteen voidaan nämä neljä sukupolvea luokitella selkeästi kahteen pääryhmään. Kahta nuorinta sukupolvea yhdistää se, että niistä vähintään noin puolet lukeutuu arvotyyppiltään individualistisiin ryhmiin ja kahta vanhinta yhdistää kollektiivisten ja säilyttävien arvotyyppien korostuminen. Tämä tarkoittaa sitä, että oma mielihyvä ohjaa vähintään joka toisen nuorempiin sukupolviin kuuluvan elämää ja suvaitseva muiden ajattelu noin joka kuudennen. Kahden vanhimman sukupolven elämää hallitsevissa arvoissa korostuu vastaavassa mitassa joko yleinen suvaitsevaisuus, läheisten hyvinvoinnin tai sitten oman turvallisuuden ajattelu. Henkilökohtainen mielihyvä on kuitenkin selvästi tärkeämpi arvoalue 60-lukulaisille kuin ennen sotia syntyneille.

Arvotyypeittäin tarkasteltuna universalistiryhmien ja egoistien osuus vaihtelee vähiten verrattaessa sukupolvia toisiinsa; erot sukupolvien välillä ovat vain 5 prosenttiyksikön luokkaa. Suu-

rimmat erot sukupolvien välillä ilmenevät individualististen hedonistien ja hyväntahtoisten kollektiivisten osuuksissa. Edellinen on tyypillisesti nuoreen ikään liittyvä arvotyyppi ja jälkimmäinen taas on tyypillinen iäkkäille ihmisille. Etenkin individualististen hedonistien osuuden voimakas korostuminen kahdessa nuorimassa sukupolvessa herättää ajatuksen siitä, että sukupolvet olisivat samanlaistumassa arvoiltaan. Tähän suuntaan yhteiskunnassamme vaikuttavia tekijöitä ovat koulutustason nousu, liikkuvuuden lisääntyminen sekä lisääntynyt ja viihteellistynyt joukkoviestintä sekä kansainvälistyminen. Nämä kaikki vaikuttavat siihen, että nuoremmat sukupolvet ovat alttiimpia samantaisille vaikutteille toisin kuin vanhemmat sukupolvet, joiden nuoruudessa kulttuuriset vaikutukset olivat huomattavasti paikallisempia. Ajatuksen testaamiseen kymmenen vuoden aikasarja on kuitenkin liian lyhyt. Avoimeksi jää esimerkiksi kysymys siitä, olivatko ennen sotia syntyneet nuoruudessaan yhtä hedonistisia kuin nykynuoret? Todennäköistä on, että myös sodan oloissa nuoret ovat vanhempiaan hedonistisempia ja itsekkäämpiä. Yhtä todennäköistä on myös se, että tuona yhteiskunnallisesti vaikeana aikana nuorten hedonismi ilmeni eri tavoin kuin vuosituhanen vaihteen nuorisossa.

SUKUPOLVIEN TASOISET ARVOMUUTOKSET

Arvomuutosten analyysi sukupolvien tasolla tehtiin arvojen keskinäisessä tärkeysjärjestyksessä tapahtuneita muutoksia tutkimalla. Tulokset on koottu taulukkoon 14.3. Vaikka kyseessä on sukupolvianalyysi, kannattaa ikääntyminen huomioida kahden sukupolven suhteen hyvinkin tärkeänä asiana:

- It-sukupolven osalta kyseessä ovat hyvin nuoret henkilöt. Näin ollen tämän sukupolven suhteen on kyse myös arvojen kypsymisen kannalta herkän vaiheen tutkimisesta. Myös ryhmän pieni koko lisää ryhmän sisäistä satunnaisvaihtelun määrää.
- Ikääntymisen vaikutukset tulevat vastaan myös vanhinta sukupolvea tutkittaessa. Tutkimusvaiheen alussa tämän sukupolven vanhimmat edustajat olivat 65-vuotiaita ja tutkimusjakson päättyessä 75-vuotiaita. Kymmenen lisävuotta vaikuttaa esimerkiksi jo oleellisesti siihen, kuinka hyvin ihminen pystyy tutkimuslomakkeen täyttämään. Koko väestössä ei kovin paljon tätä vanhempien arvoja voi kyselymenetelmää käyttäen tutkia, sillä ikään liittyvät vastausongelmat yleistyvät jo 75 ikävuotta lähestyttäessä.

Oleellista tässä analyysissä on kuitenkin keskittyä etsimään merkejä ajanhengen vaikutuksista eli arvomuutoksista, jotka tapah-

tuvat samanlaisina ja samoihin aikoihin näissä hyvin erilaisissa historiallisissa vaiheessa tähänastisen elämänsä eläneissä sukupolvissa.

Ennen sotia syntyneiden arvoissa havaitut muutokset ovat vähäisiä. Vertailujaksojen välillä havaittiin vain kahdesti kahden pykälän suuruisia arvomuutoksia:

- Perinteiden merkitys alkoi korostua sukupolven arvoissa vuosituhannen vaihteessa. Perinteiden merkityksen korostumista voinee pitää ikääntymiseen liittyvänä arvomuutoksena, etenkin kun samoihin aikoihin suoriutuminen menetti merkitystään sukupolven elämässä.
- Hedonismi nousi hieman tärkeämpään asemaan ennen sotia syntyneiden arvohierarkiassa vuosikymmenen lopulla.

Vähäisemmistä, yhden pykälän muutoksista huomio kiinnittyi universalismin merkityksen vähenemiseen vuosikymmenen puolivälissä. Universalismin tilalle, arvohierarkian kolmannelle sijalle nousi yhdenmukaisuus.

60-lukulaisten arvot osoittautuivat vielä vakaammiksi kuin edellisen sukupolven. Yhtään kahden pykälän, puhumattakaan suuremmista arvomuutoksista ei heidän arvoissaan ilmennyt. Havaitut vähäiset muutokset olivat kuitenkin lähes identtiset edellisen sukupolven kanssa. Perinteiden merkitys alkoi lisääntyä viimeisellä tutkimusjaksolla ja samalla virikkeisyys menetti hieman merkitystään. Molempia muutoksia voi pitää ikääntymiseen liittyvinä arvomuutoksina. Universalismi menetti merkitystään 60-lukulaisten arvohierarkiassa vuosikymmenen puolivälissä samalla tavalla kuin heitä vanhemmankin sukupolven edustajien keskuudessa kävi. 60-lukulaisten arvoissa yhdenmukaisuus säilytti asemansa, mutta turvallisuus nousi arvohierarkiassa aiempaa tärkeämpään asemaan vuosikymmenen puolivälissä. Hedonismi nousi hieman tärkeämpään asemaan 60-lukulaisten arvohierarkiassa vuosikymmenen lopulla.

It-sukupolvi (N=257)					
	<u>1991</u>	<u>1995</u>	<u>1999</u>	<u>2001</u>	<u>Total</u>
N=	94	52	48	63	257
	Hyväntahtoisuus	Hyväntahtoisuus	Hyväntahtoisuus	Hyväntahtoisuus	Hyväntahtoisuus
	Hedonismi	Hedonismi	Turvallisuus	Hedonismi	Hedonismi
	<i>Universalismi</i>	Turvallisuus	Itseohjautuvuus	Turvallisuus	Turvallisuus
	Turvallisuus	<i>Universalismi</i>	<i>Universalismi</i>	Yhdenmukaisuus	<i>Universalismi</i>
	Virikkeisyys	Itseohjautuvuus	Yhdenmukaisuus	Itseohjautuvuus	Itseohjautuvuus
	Yhdenmukaisuus	Suoriutuminen	Hedonismi	<i>Universalismi</i>	Yhdenmukaisuus
	Itseohjautuvuus	Yhdenmukaisuus	Suoriutuminen	Suoriutuminen	Virikkeisyys
	Suoriutuminen	Virikkeisyys	Virikkeisyys	Virikkeisyys	Suoriutuminen
	Valta	Valta	Perinteet	Valta	Valta
	Perinteet	Perinteet	Valta	Perinteet	Perinteet

60-lukulaisten lapset (N=751)					
	<u>1991</u>	<u>1995</u>	<u>1999</u>	<u>2001</u>	<u>Total</u>
N=	256	139	160	196	751
	Hyväntahtoisuus	Hyväntahtoisuus	Hyväntahtoisuus	Hyväntahtoisuus	Hyväntahtoisuus
	Hedonismi	Turvallisuus	Turvallisuus	Turvallisuus	Turvallisuus
	Turvallisuus	<i>Universalismi</i>	Yhdenmukaisuus	<i>Universalismi</i>	Hedonismi
	<i>Universalismi</i>	Hedonismi	Hedonismi	Yhdenmukaisuus	<i>Universalismi</i>
	Itseohjautuvuus	Itseohjautuvuus	<i>Universalismi</i>	Hedonismi	Yhdenmukaisuus
	Yhdenmukaisuus	Yhdenmukaisuus	Itseohjautuvuus	Itseohjautuvuus	Itseohjautuvuus
	Suoriutuminen	Suoriutuminen	Suoriutuminen	Suoriutuminen	Suoriutuminen
	Virikkeisyys	Virikkeisyys	Virikkeisyys	Virikkeisyys	Virikkeisyys
	Valta	Perinteet	Perinteet	Perinteet	Perinteet
	Perinteet	Valta	Valta	Valta	Valta

60-lukulaiset (N=989)					
	<u>1991</u>	<u>1995</u>	<u>1999</u>	<u>2001</u>	<u>Total</u>
N=	348	190	204	247	989
	Hyväntahtoisuus	Hyväntahtoisuus	Hyväntahtoisuus	Hyväntahtoisuus	Hyväntahtoisuus
	<i>Universalismi</i>	<i>Universalismi</i>	Turvallisuus	Turvallisuus	<i>Universalismi</i>
	Turvallisuus	Turvallisuus	<i>Universalismi</i>	<i>Universalismi</i>	Turvallisuus
	Yhdenmukaisuus	Yhdenmukaisuus	Yhdenmukaisuus	Yhdenmukaisuus	Yhdenmukaisuus
	Itseohjautuvuus	Itseohjautuvuus	Hedonismi	Itseohjautuvuus	Itseohjautuvuus
	Hedonismi	Hedonismi	Itseohjautuvuus	Hedonismi	Hedonismi
	Suoriutuminen	Suoriutuminen	Suoriutuminen	Suoriutuminen	Suoriutuminen
	Virikkeisyys	Virikkeisyys	Virikkeisyys	Perinteet	Virikkeisyys
	Perinteet	Perinteet	Perinteet	Virikkeisyys	Perinteet
	Valta	Valta	Valta	Valta	Valta

Ennen sotia syntyneet (N=640)					
	<u>1991</u>	<u>1995</u>	<u>1999</u>	<u>2001</u>	<u>Total</u>
N=	221	144	136	139	640
	Hyväntahtoisuus	Hyväntahtoisuus	Hyväntahtoisuus	Hyväntahtoisuus	Hyväntahtoisuus
	Turvallisuus	Turvallisuus	Turvallisuus	Turvallisuus	Turvallisuus
	<i>Universalismi</i>	<i>Universalismi</i>	Yhdenmukaisuus	Yhdenmukaisuus	<i>Universalismi</i>
	Yhdenmukaisuus	Yhdenmukaisuus	<i>Universalismi</i>	<i>Universalismi</i>	Yhdenmukaisuus
	Itseohjautuvuus	Itseohjautuvuus	Itseohjautuvuus	Itseohjautuvuus	Itseohjautuvuus
	Suoriutuminen	Suoriutuminen	Hedonismi	Perinteet	Hedonismi
	Hedonismi	Perinteet	Suoriutuminen	Hedonismi	Perinteet
	Perinteet	Hedonismi	Perinteet	Suoriutuminen	Suoriutuminen
	Virikkeisyys	Virikkeisyys	Virikkeisyys	Virikkeisyys	Virikkeisyys
	Valta	Valta	Valta	Valta	Valta

Taulukko 14.3. Arvomuutokset neljän sukupolven keskuudessa vuosina 1991 - 2001.

60-lukulaisten lasten sukupolven keskuudessa havaitaan molemmat edellä kuvatut turvallisuuteen ja yhdenmukaisuuteen liittyvät muutokset. Molemmat korostuivat tämän ryhmän arvoissa vuosikymmenen lopulla, mutta näistä vain turvallisuus näytti korostuvan universalismin kustannuksella. Samaan aikaan hedonismi menetti tasaisesti merkitystään tämän sukupolven arvohierarkiassa, yhteensä kolmen pykälän verran, mitä voi pitää ikääntymiseen liittyvänä muutoksena; tämä sukupolvi tuli perheen perustamisikään tutkimusjakson aikana, mistä johtuen oma mielihyvä jäi arvohierarkiassa hieman taka-alalle. Vuosikymmenen puolen välin jälkeen myös itseohjautuvuus menetti pykälän verran tärkeydestään ja perinteet nousivat pykälää tärkeämpään asemaan 60-lukulaisten lasten arvohierarkioissa. Molemmat ilmiöt saattavat liittyä em. perheellistymisilmiöön. Eläähän tämä sukupolvi vuonna 1995 ikäkautta 22 - 29 eli tyypillistä perheen perustamisvaihetta.

It-sukupolven arvoissa esiintyi odotetusti kaikkein eniten ailahtelua, mikä on osittain seurausta siitä tärkeästä arvojen kypsy misvaiheesta, jota kyseinen sukupolvi tutkimusaikana eli. Tästä johtuen it-sukupolvea analysoitaessa kannattaa keskittyä lähinnä mahdollisiin yhtäläisyyksiin edeltävien sukupolvien kanssa. Kun aineistoa katsellaan tästä hieman yleisemmästä - voimakkaat ikään liittyvät vuosivaihtelut ylittävästä - näkökulmasta, voidaan todeta myös tässä sukupolvessa jo edellisistä sukupolvista tutut havainnot: turvallisuuden ja yhdenmukaisuuden korostuminen universalismin kustannuksella. Ikään liittyvänä muutoksena voitaneen pitää it-sukupolven arvoissa tutkimusaikana tapahtuneita voimakkaita muutoksia itseohjautuvuuden ja hedonismin tärkeydessä.

Näiden neljän sukupolven arvovertailu paljasti kaksi ilmeistä ajanhenkeen liittyvää muutosta. Ensimmäinen näistä on turvallisuuden ja yhdenmukaisuuden merkityksen korostuminen siirryttäessä kohti vuosikymmenen loppua ja toinen oli se, että molemmat tai ainakin toinen niistä korostui universalismin kustannuksella.

Merkille pantavaa muutoksen ajoittumisessa on se, että kahdessa nuorimmassa sukupolvessa turvallisuuden tärkeys lisääntyi ajanjaksolla 1991 - 1995. It-sukupolven keskuudessa tapahtui käänne vuonna 2001, jolloin hedonismi ohitti turvallisuuden tärkeydessä. Kahden vanhimman sukupolven keskuudessa havaittiin hieman hedonistisempi vaihe vuosikymmenen puolessa välissä, mikä saattaa johtua laman loppumiseen liittyvästä helpottuneisuudesta; nyt voidaan taas keskittyä omiin asioihin. 60-lukulaisten keskuudessa turvallisuuden tärkeyden korostuminen alkoi näkyä vuoden 1995 jälkeen. Vanhimmassa sukupolvessa ei

turvallisuuden suhteen havaittu vastaavia muutoksia, kyseinen arvohan oli toisella sijalla koko tutkimusjakson ennen sotia syntyneiden arvohierarkiassa. Yhdenmukaisuus sitä vastoin nousi pykälää tärkeämpään asemaan ennen sotia syntyneiden arvohierarkiassa vuosikymmenen puolivälissä. Turvallisuuden ja yhdenmukaisuuden tärkeyden korostuminen on selkeä esimerkki ajan hengen aiheuttamista arvomuutoksista. Taloudellisesta nousukaudesta huolimatta väestön keskuudessa turvallisuus ja halu olla rikkomatta yhteisön normeja korostuivat entistä tärkeämpinä arvoina. Sukupolvieroina voitaneen pitää turvallisuuden nousun voimakkuuteen ja ajoittumiseen liittyviä piirteitä, sekä sitä liittyikö tähän muutoksia myös yhdenmukaisuuden tärkeydessä. Tällaisia olivat it-sukupolven arvoissa turvallisuuden suhteen havaittu käänne vuoden 2001 tutkimuksessa ja yhdenmukaisuuden merkityksen korostuminen ennen sotia syntyneiden keskuudessa samalla kun turvallisuus tuli tärkeämmäksi muiden sukupolvien arvoissa. Yhteistä ennen sotia syntyneiden ja kahden nuorimman sukupolven arvokehitykselle oli yhdenmukaisuuden korostuminen vuosikymmenen lopulla, mitä ei ollut havaittavissa 60 luku-laisten keskuudessa, jotka niin hyvinä kuin huonoinakin aikoina näyttivät kulkevan tasaisemmin omaa tietään. Ilmeistä on myös se, että normit, joita haluttiin olla rikkomatta sukupolvijakauman ääripäissä ovat hyvin erilaisia.

Toinen systemaattinen kaikissa neljässä sukupolvessa havaittu muutos liittyi siihen, että samalla kun turvallisuus ja / tai yhdenmukaisuus ja nuoremmissa sukupolvissa molemmat tulivat aiempaa tärkeämmiksi arvoiksi, menetti universalismi merkitystään. Kun nämä molemmat muutokset suhteutetaan maassamme tapahtuneeseen yhteiskunnalliseen ja taloudelliseen kehitykseen, tuntuvat ne selvästikin odotusten vastaisilta. Kun hyvät ajat koittivat ja kansainvälistyminen todella alkoi, alettiin varmistella omaa turvallisuutta ja pyrittiin olemaan niin kuin muutkin mutta samalla alettiin varmistella omia asemia suhteessa ulkopuolisiin. Tätä omien asemien varmistelua ja itsekkyyden lisääntymistä hyvien aikojen koittaessa voi tulkita monella tavalla. Luontevalta tuntuu kuitenkin se, että kun kerran hyvät ajat koittivat, haluttiin niistä pitää kaksin käsin kiinni. Tulokset olisivat olleet luontevammin ymmärrettävissä jos tällainen varovaisuus olisi lisääntynyt vasta vuonna 2001, eli it-alan romahduksen jälkeen. Muutos tapahtui kuitenkin vuosien 1995 ja 1999 välillä eli ajanjaksolla, jolloin kaikkien ulkoisten merkkien mukaan kehityksen piti olla menossa hyvään suuntaan. Juuri muutoksen ajoittuminen vuoden 1995 jälkeiseen aikaan tukee käsitystä omien asemien varmistelusta.

Tässä esiteltyjä muutoksia ei millään muotoa voi pitää kovinkaan dramaattisina. Numeroina arvioitaessa muutokset ovat vähäisiä eivätkä kaikki niistä pienten näytekokojen vuoksi edes ole tilastollisesti merkitseviä. Muutokset ovat kuitenkin johdonmukaisia ja samansuuntaisina toistuvia tutkittaessa asiaa eri taustamuuttujien, kuten sukupuolen, iän ja koulutuksen suhteen sekä toisistaan riippumattomissa näytteissä. Sukupolvitarkastelun avulla voitiin saada yksityiskohtaisempi käsitys vuosien 1991 - 2001 arvomuutoksista. Turvallisuuden ja universalismin asemassa tapahtunut käänne havaittiin aiemmin koko väestön arvoprioriteetteja analysoitaessa. Nyt kyseinen muutos voitiin tunnistaa ajan henkeen liittyväksi. Sukupolvivertailu paljasti myös yhdenmukaisuuden tärkeyden lisääntymisen ajoittuvan samoihin aikoihin kuin turvallisuudenkin. Tätä muutosta ei havaittu koko aineiston analyysissä, vaan se hukkui eri ikäisten ihmisten keskuudessa hieman eri ajankohtiin ajoittuneisiin arvomuutoksiin. Sukupolvianalyysi auttoi myös näkemään eri sukupolvien arvoissa tapahtuneita käänteitä. Ensinnäkin paljastui hedonismin lisääntymisen nuorten keskuudessa vuoden 2001 mittauksessa. Toiseksi havaittiin, 60-lukulaisten lasten arvoissa selkeät merkit perheellistymisen vaikutuksista eli oman mielihyvän ja itseohjautuvuuden jäämisestä taka-alalle ja perinteiden merkityksen lisääntymisen. Kolmas tärkeä havainto oli se, että vanhimman sukupolven arvoissa turvallisuus ei vuosikymmenen lopulla erityisemmin korostunut, mutta sitä vastoin yhdenmukaisuus tuli hieman aiempaa tärkeämmäksi arvoksi.

ARVOT, IKÄÄNTYMINEN JA AJAN HENKI

Edellä esitetty sukupolvianalyysi ja aiempi ikävertailu osoittavat, että tietyt arvot ovat tyypillisesti ikääntymiseen liittyviä. Hedonismi ja virikkeisyys ovat vahvimmin nuoreen ikään liittyviä arvoja ja perinteet puolestaan tyypillisin ikäihmisille. Arvojen kehityksen suhteen 15 - 24 vuoden ikä on voimakkainta muutosten aikaa. Sukupolvien ikääntyessä näkyy selvästi, että perinteet nousevat tärkeämpään asemaan arvohierarkiassa samalla kun itsekeskeinen mielihyvän tavoittelu jää taka-alalle. Nuorten arvot ailahtelevat voimakkaastikin. Aikuisten arvot muuttuvat tasaisemmin, mutta jatkavat kehitystään aina myöhäiseen ikään saakka.

Sukupolvikohtaisia eroja voidaan tunnistaa esimerkiksi ennen sotia syntyneiden ja 60-lukulaisten valmiudessa ottaa muut huomioon ja tinkiä omista nautinnoista yhteisen hyvän vuoksi. Individualismi puolestaan ohjaa voimakkaasti kahden nuoremman sukupolven valintoja. Tutkitut sukupolvet määriteltiin siten, että ne suhtautuivat iältään toisiinsa kuin isovanhemmat, vanhemmat ja lapset. Kun tästä näkökulmasta verrattiin sukupolvien ar-

voeroja, havaittiin, että yhdenmukaisuuden kehityksen suhteen kahden nuorimman sukupolven arvot muistuttivat enemmän heidän isovanhempiensa arvokehitystä kuin vanhempiensa. Havainto tuki Inglehartin³ esittämää käsitystä. On tosin oletettavaa, että nämä sukupolvijakauman ääripäät vaalivat hyvin erilaista yhteisöllisyyttä. Näin molemmat kuitenkin erottuvat 60-lukulaisista, jotka tässä mielessä näyttävät kulkevan tasaisemmin omaa tietään.

Sukupolvianalyysi osoitti selkeästi myös sen, että ainoa ajanjaksoon 1991 - 2001 liittyvä oleellisin, vaikkakin vähäinen, arvomuutos on turvallisuuden tai yhdenmukaisuuden korostuminen universalismin kustannuksella. Yksityiskohtaisempi analyysiteknikka paljasti myös sen, että yhdenmukaisuuden koettu tärkeys vaihteli lähes samalla tavoin ja samoihin aikoihin kuin turvallisuudenkin. Muutos on sikäli kiinnostava, että se tuntuu olevan täysin päinvastainen yleiseen ajankuvan kehitykseen nähden. Hyvät ajathan palasivat lama-ajan jälkeen jo vuosikymmenen puolivälissä ja koko vuosikymmenen Suomi kansainvälistyi vauhdilla. Jos ajankuvan maisemat siirtyisivät sellaisinaan ihmisten toimintaa ohjaaviksi arvoiksi arvokehityksen ennakoiminen tai jopa ohjaaminen olisi helppoa. Näin ei kuitenkaan ole, vaan tulokset vahvistavat sekä Hofsteden⁴ esittämää ajatusta arvomuutosten suodattumisesta yhteiskunnan "ekologisten" kerrostumien läpi että Ball-Rokeachin ja Rokeachin⁵ esittämää arvokonfrontaation välttämättömyyttä muutosten kannalta.

Sukupolvien verrattaessa oleellisen tärkeä oli se, että elämän historialtaan näin selvästi toisistaan erottuvissa sukupolvissa oli havaittavissa samantyyppinen arvomuutos. Turvallisuuden ja / tai yhdenmukaisuuden tärkeyden korostuminen universalismin kustannuksella on selkeä merkki ajanhengen aiheuttamasta arvomuutoksesta. Yllättävä havainto sen sijaan oli se, että lähes myyttisen merkityksen omaavat (tai ehkä pitäisi sanoa: itselleen antaneet) 60-lukulaiset eivät sittenkään poikenneet kovin oleellisesti arvoiltaan ennen sotia syntyneestä sukupolvesta. Ikääntyminen näkyy samanlaisena molempien arvoissa. Edes yhteiskuntakriittiseen ajatteluun tässä määritellyistä arvotyypeistä selkeimmin liittyvä itseohjautuva universalismi ei korostunut kuin hieman 60-lukulaisten keskuudessa. Viime mainittu havainto ei mitätöi eliittien merkitystä yhteiskunnallisten muutosten aikaansaajina. 60-lukulaisten osalta eliittinä voitaneen pitää tämän sukupolven yhteiskuntakriittisiä mielipiteitä julkisesti esittänyttä osaa, joka tällä hetkellä on tukevasti kiinni yhteiskunnallisen vallan kavassa. Tutkimuksen tulokset tukevat käsitystä siitä, että suuret yhteiskunnalliset muutokset näkyvät väestön arvoissa vasta aikojen kuluttua. Arvot muuttuvat hitaasti.

Viime vuosikymmenen yhteiskunnallisessa muutostilanteessa korostuu arvojen suhde kulttuuriin. Suomalaisuuden arvoperustassa ilmenee voimakas vastakkainasettelu meille tyypillisen yhteisöllisyyden ja omaa etua ja elämyksiä korostavan individualismin välillä. Uutta kohti meitä ei niinkään aja voimakas kokeilunhalu ja avoimuus uusille kokemuksille vaan enemmänkin meidät entiseen kiinnittävien perinteiden ohuus. Suomalaisille tuntui tällaisessa tilanteessa tyypilliseltä ratkaisulta reagoida yhteiskunnallisiin muutoksiin individualismin ja kollektiivisuuden välimaastoon sijoittuvilla arvoilla, universalismilla ja turvallisuudella, jotka eivät heilauta "arvotasapainoa" kumpaankaan suuntaan. Arvojen tasolla asian voisi ilmaista myös mukaillen A.I.Arwidssonin kuuluisaa sanontaa "ruotsalaisia emme ole, venäläisiksi emme tule, olkaamme siis suomalaisia" seuraavasti: individualisteja emme ole, kollektiivisiksi emme tule, olkaamme siis molempia. Tämä sama viesti välittyy kaikkien neljän sukupolven arvomuutosta tutkittaessa, vaikka vanhimpien sukupolvien arvot olivatkin suhteellisen vakiintuneet.

Muuttuva maailma on siis nostanut turvallisuuden pintaan koko väestössä. Erityisen tärkeää on tässä yhteydessä huomata, että vuoden 2001 kenttätyö tapahtui keväällä, joten syyskuun 11. 2001 tapahtuneella WTC-tornien terrori-iskuilla ei ole vaikutusta tässä tutkimuksessa analysoituihin suomalaisten turvallisuusmielialoihin. Turvallisuuden ja yhdenmukaisuuden noustessa aiempaa tärkeämpään asemaan, menettää universalistinen, suvaitseva ja yhteiskuntakriittinen arvoajattelu jonkin verran asemiaan. Kokonaisuutta arvioitaessa on korostettava sitä, etteivät yhteiskunnassamme vuosina 1991 - 2001 tapahtuneet tekniset, taloudelliset eivätkä poliittiset muutokset olleet vielä sitä luokkaa, että ne olisivat aiheuttaneet suuria muutoksia arvoissamme.

Luku 15

Arvomuutos vai arvojen muutospaineet?¹

Suomalaisessa yhteiskunnassa on vuosina 1991 - 2001 tapahtunut mittavia, tavalla tai toisella lähes jokaista suomalaista koskettaneita muutoksia politiikan, tekniikan ja talouden alalla tekijöissä, joita tyypillisesti on pidetty arvomuutosten aiheuttajina. Tästä huolimatta eivät suomalaisten arvot oleellisesti muuttuneet. Ei siis voida väittää, että lama mullisti suomalaisen arvomaailman. Ei myöskään voida väittää, että lamasta noustiin informaatioteknologian huipulle suomalaisten arvoissa tapahtuneiden merkittävien muutosten ansiosta.

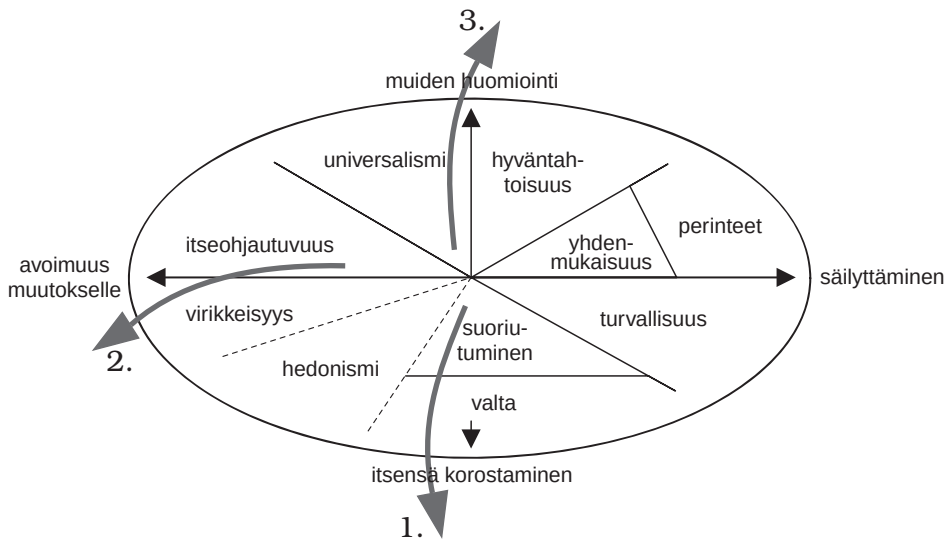
Kuten edellä esitelty sukupolvianalyysi osoitti, ainoa selkeä ajanjaksoon 1991 - 2001 liittyvä koko väestössä tapahtunut arvomuutos oli turvallisuuden tai yhdenmukaisuuden korostuminen universalismin kustannuksella. Arvomuutos ei kuitenkaan koskettanut voimakkaimmin kulttuurisesti latautuneita arvojamme. Suomalaisille tärkeä yhteisöllisyys - läheisistä välittäminen ja yhteisen edun ajattelu eli hyvinvointivaltion arvoperusta - ei korvautunut meille vieraammalla individualistisella oman edun tavoittelulla. Voidaan jopa ajatella menneen vuosikymmenen vahvistaneen suomalaisille tyypillisiä arvoja, sillä edellä esitelty sukupolvianalyysi osoitti muutoksen tapahtuneen lähes identtisenä eri sukupolvien keskuudessa. Vaikeassa tai uhkaavassa tilanteessa käännettiin sisäänpäin ja varmisteltiin omaa turvallisuutta. Näin ei välttämättä löydetä uutta, mutta voidaanpahan välttää vaaroja. Tapahtunut arvomuutos on siis odotusten vastainen: 1990-luvun lopun taloudellista nousukautta ei voida selittää väestön keskuudessa lisääntyneellä turvallisuuden arvostuksella.

Mitä sitten arvossamme tapahtui? Tässä luvussa syitä etsitään kahdelta taholta. Ensin tutkitaan tällä hetkellä suomalaisten arvoihin kohdistuvia muutospaineita. Tämän jälkeen tutkitaan erään muutospaineiden luomisen ja välittämisen kannalta oleellisen yhteiskunnallisen ryhmän, markkinointi- ja media-alan ammattilaisten arvoja ja sitä, missä suhteessa nämä, poikkeavat muun väestön arvoista.

ARVOIHIN KOHDISTUVAT MUUTOSPAINEEET SUHTEESSA ARVOKEHITYKSEEN

Väestön arvot muuttuvat hitaasti. Jos ulkopuolisia impulsseja ei yhteiskuntaan tule, arvoilla on jopa taipumus vahvistaa itse itseään². Parhaillaan elämme kuitenkin voimakkaasti muuttuvassa ja kansainvälistyvässä maailmassa, josta erilaisia ulkopuolisia impulsseja tulee maahamme jatkuvalla syötöllä. Näistä aiheutuu kolmenlaisia muutospaineita (kuva 15.1.):

- Ensimmäinen muutospaine liittyy kansainvälistymisen ehkä näkyvimpään ulottuvuuteen, taloudellisten arvojen ylikorostumiseen, jonka näkyvimpänä esimerkkinä globalisaation ohella on käynnissä oleva politiikan redusoituminen taloudenpidoksi.
- Toinen muutospaine liittyy markkinoinnin, erityisesti mainonnan, ja median hellimään jatkuvaan uudistumiseen.
- Kolmas muutospaine liittyy yhteiskunnalliseen vastuullisuuteen ja muodostaa eräänlaisen vastavoiman kahdelle edellä mainitulle muutospaineelle.



Kuva 15.1. Kolme arvoihin kohdistuvaa muutospainetta: 1. taloudellisten arvojen ylikorostuminen, 2. jatkuva uudistuminen ja 3. yhteiskunnallinen vastuullisuus.

Taloudellisten arvojen ylikorostuminen

Globalisaation edetessä ja kansallisvaltioiden rajojen madaltuessa kaikkien ymmärtämäksi yhteiseksi asioiden hoitokieleksi on tullut raha. Markkina-ajattelusta on kuitenkin omaksuttu pelkkä laskennallisuus, mikä tekee nopean sopimisen mahdolliseksi il-

man, että varsinaisiin arvokysymyksiin tarvitsee edes puuttua. Tästä johtuen globaalien markkinoiden ja taloudellisten intressien määrittämät rituaalit säätelevät elämäämme huomattavasti voimakkaammin kuin aikaisemmin. Myös sisäpolitiikan alalla talous tuntuu yhä selvemmin dominoivan. A3-tutkimuksen vastajista 55 prosenttia hyväksyy väitteen "nykyisin poliitikot eivät puhu muusta kuin rahasta" ja vain 21 prosenttia on asiasta eri mieltä. Rahasta puhumisen myötä taloudellinen valta on tullut näkyvämmäksi, mikä sinänsä on myönteistä, vaikka myönteistä ei olekaan se, että samalla todelliset arvokysymykset on siirretty syrjään. Myös valtioiden suoriutumista mitataan entistä julkisemmin. Milloin on selviydyttävä EMU-kriteereistä, milloin on pärjättävä kansainvälisessä kilpailukykykymittauksessa ja milloin ympäristönormien noudattamisessa. Takavuosina vallankäyttäjät operoivat kabineteista käsin ja suoriutumista mitattiin urheilukilpailuissa tai sotakorvauksista selviämällä. Nyt valta ja suoriutuminen ovat lähentyneet ja muodostuneet tunnistettavaksi osaksi jokaisen suomalaisen arkipäivää.

Jatkuva uudistuminen

Toinen muutospaine liittyy jatkuvaan uudistumiseen. Se on oma ulottuvuutensa vaikka liittyykin julkisuudessa useimmiten taloudellisiin seikkoihin siksi, että se korostuu erityisesti markkinoinnissa, mainonnassa ja mediassa. Jatkuva uudistuminen on kaupallisena ilmiönä luokiteltavissa puhtaasti ns. ajankuvan ilmentymäksi, vaikka uutuus myyttisenä arvona onkin kiehtonut ihmisiä kautta aikain. Tunnettu mainosmies David Ogilvy tiedosti uutuu- den syvällisen merkityksen opastaessaan aikoinaan mainonnan tekijöitä laittamaan mainokseen aina sanan uusi, koska ihmiset pitävät uudesta. Nykyajan mantraksi noussut uutuu- den ihannointi on voimakkaasti kytköksissä talouteen, koska yhä nopeammin kasvaviksi edellytetyiltä markkinoilta ei saada pumpattua riittä- vän kovia taloudellisia tuloksia, jos uusia tuotemalleja ei saada neljännesvuosittain markkinoille. Arvojen tasolla uutuu- den ihannointi on avoimessa ristiriidassa säilyttämisen kanssa, jopa siinä määrin, että haluttaessa palata johonkin vanhempaan, esimer- kiksi perinteisempään muotiin, korostetaan kuinka trendikästä on käyttää, vaikkapa 1900-luvun alun aitoja pukukoruja tai jär- jestää kirkkohäitä. Kytkös talouteen näkyy myös siinä, että yh- teiskunnan jatkuvuuden edellytykseksi on asetettu kasvujohtei- sena pysyvä talouskehitys, erityisesti kulutuskysyntä. Jos kulut- tajat eivät koko ajan uudista ja täytä varastojaan ostotavaralla, teollisuus pysähtyy. Lähes ilman taloudellisia kytkentöjä uutuu- den ihannointi saa mediassa huomioita esimerkiksi vähemmän välineisiin liittyvien uutuusharrastusten esittelyiden muodossa.

Yhteiskunnallinen vastuullisuus

Kolmas muutospaine liittyy yhteiskunnalliseen vastuullisuuteen, jonka merkitystä korostavat erityisesti ympäristö- ja kuluttajaliikkeen edustajat, globalisaation ja ydinvoiman vastustajat, eläinten oikeuksien puolustajat sekä monet muut vaihtoehtoista yhteiskuntapolitiikkaa ajavat ryhmät, sekä laajasti ottaen koko kolmas sektori. Ympäristövaikutusten arviointijärjestelmästä on esimerkiksi tullut lakisääteinen osa tiesuunnittelua. Yhteiskuntavastuu on alkanut kiinnostaa myös kaupallisia toimijoita, joista juuri jo toisen Yhteiskuntavastuun raporttinsa äskettäin julkaissut Kesko on suomalaisten yritysten etulinjassa tässä suhteessa. Äskettäin Kesko sai ympäristötyölleen myös kansainvälistä tunnustusta, kun YK:n ympäristöjärjestö Unep ja Kansainvälinen kauppakamari ICC palkitsivat sen K-kauppiaiden kanssa tekemästään ympäristötyöstä Johannesburgin Kestävän kehityksen kokouksessa. Parhaillaan on EU:ssa käynnissä keskustelu siitä, pitäisikö yhteiskuntavastuun raportit määrätä yrityksille pakollisiksi.

Näistä muutospaineista kaksi, taloudellisten arvojen ylikorostuminen ja jatkuva uusiutuminen, ovat ilmiöinä vastakkaisia yhteiskuntavastuun korostukselle, mikä on tärkeällä sijalla väestön enemmistön arvomaailmoissa ja ilmenee hyvántahtoisuuden, turvallisuuden ja universalismin arvoalueiden kautta. Taloudellisten arvojen ylikorostuminen liittyy arvokartan pystyakseliin, jolla väestön painopiste on selvästi muiden huomioon otettujen puolella. Vuoden 1995 arvokonfliktitypologian avulla mitattuna vain kolme prosenttia väestöstä kuuluu voimakkaasti taloudellista pärjäämistä korostavaan egoistijoukkoon. Samaan aikaan 32 prosenttia väestöstä kuuluu muiden etua ajatteleviin altruisteihin, joiden arvomaailmassa korostuvat hyvántahtoisuus ja universalismi. Tasapaino jatkuvan uudistumisen suhteen on lähes yhtä huono: väestöstä kuusi prosenttia kuuluu muutokselle avoimiin itsenäisiin ja 31 prosenttia vuoden 1995 arvokonfliktitypologiassa määriteltymiin säilyttäjiin, joiden elämää hallitsevat arvot perinteet, yhdenmukaisuus ja turvallisuus.

Paineiden suodattuminen "ekologian" ja arvojen läpi

Näissä kaikissa kolmessa on kyse ulkoisista muutospaineista, jotka eivät suoraan välity ihmisten arvoihin, vaan niiden on Hofsteden mukaan ensin suodatuttava ns. ekologisten tekijöiden (historian, maantieteellisten olojen ja yhteiskunnallisten perusrakenteiden) kautta, mikä on aina hidas prosessi. Suodattumista tapahtuu kuitenkin jatkuvasti ja sitä edesauttavat esimerkiksi päivittäinen uutistarjonta, mainonta ja markkinointi. Ne pyrkivät murtamaan ihmisten tiedostamia arvoristiriitoja opettaessaan, että hyvinvoin-

nilla on hintansa. Jos jotain halutaan saada, on se jostain muualta pois, ja, jos emme uudistu, putoamme kehityksen kelkasta ja jäämme jälkeen.

Edellä kuvatut kolme muutospainetta voidaan hahmottaa myös arvokartalla (kuva 15.1.). Näihin samoihin muutospaineisiin palataan luvussa 28, jossa ne suhteutetaan koettun yhteiskunnalliseen muutokseen sekä tulevaisuuden odotuksiin. Muutospaineiden suhteen vastakkain asettuvat itseohjautuvat universalistit kahden hedonistiryhmän sekä egoistien kanssa. Tässä 'julkisen' ja 'yksityisen' välisessä jännitteessä on kyse samasta asiasta, jolle myös edellä kuvatut arvojen muutospaineet jäsentyvät: hedonistien ja egoistien maailmaan sopii taloudellisten arvojen ylikorostuminen. Tämän vastapoolina painottuu yhteiskuntakriittinen ja vastuullisuutta korostava ajattelu. Itsekkään oman edun tavoittelun ja elämysten etsinnän maailmassa elää jo 26 prosenttia väestöstämme. Itseohjautuva universalismi on puolestaan valmis asettamaan tällaiset ratkaisut kyseenalaisiksi halutessaan vastuullisesti edistää yhteistä hyvinvointia. Tälle kannalle asettuu 14 prosenttia väestöstä. Vallitsevien muutospaineiden suhteen tämä tuntuu olevan oleellisin jännite, joka pitää kehitystä yllä ja vaikuttaa sen suuntaan. Väestön jäljelle jäävä osa on tämän jännitteen suhteen enemmänkin sivusta seurailija. Heistä valtaosalle, 42 prosentille maailma on paikka, jossa puolustetaan yhteisöllisiä arvoja ja entistä aikaa. Pienelle, itsenäisten muodostamalle 6 prosentin vähemmistölle, maailma puolestaan on paikka, jossa voi etsiä uutta, ottaa riskejä ja kokeilla omia rajojaan. Tälle ryhmälle jatkuva uudistuminen on elinehto.

MARKKINOINTI- JA MEDIA-ALAN ARVOT

Arvojännitteiden käsittelyn yhteydessä käytettiin esimerkkeinä markkinointi- ja media-alan yrityksille järjestettyjen workshoppien ja seminaarien osanottajille internetin kautta suoritetuista arvomittauksista koottua aineistoa. Sen koko on 304 henkilöä ja se on koottu vuosina 1997 - 2002. Aineiston pitkän aikajänteen vuoksi sitä käsitellään yhtenä kokonaisuutena, pilkkomatta taustaryhmiin. Tuloksia verrataan lähinnä vastaavana aikana eli 1996 - 2001 suoritettuihin väestömittauksiin. Tuloksia arvioitaessa kannattaa muistaa, että markkinointi- ja media-alan näyte ei ole alaa edustava satunnaisnäyte. Ennemmin sen voi katsoa kuvaavan näillä aloilla aktiivisesti toimivia, ihmisistä ja heihin vaikuttamisesta kiinnostuneita, ammattilaisia. Tutkimukseen osallistuneet markkinointi- ja media-alan edustajat toimivat seuraaventyypisissä yrityksissä:

- aikakauslehti
- autojen maahantuojia
- elintarvikkeiden markkinoija
- energiayhtiö
- informaatioteknologiayritys
- lentoyhtiö
- mainostoimisto
- matkatoimisto
- mediatoimisto
- radio- ja televisioyhtiö
- sanomalehti
- tavaratalo
- teleoperaattori
- markkinointitutkimusyritys
- vakuutusyhtiö

Osallistuneista henkilöistä 70 prosenttia oli naisia. Valtaosa yrityksistä, joissa tutkitut henkilöt työskentelivät, toimi valtakunnallisesti ja 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 suomalaisten mielipiteisiin ja mielikuviin vaikuttaessa. Koska ihminen pyrkii toimimaan arvojensa mukaisesti, on oletettavaa, että em. ammattiryhmät välittävät työnsä kautta omassa maailmassaan tärkeinä pitämiä asioita. Jos esimerkiksi humanistit tai insinöörit hoitaisivat markkinointi- ja media-alaa, olisivat vaikutukset väestöön todennäköisesti toiset. Näiden kolmen ammattiryhmän arvoissa on nimittäin havaittu selkeät erot³. Seuraavassa tutkitaan markkinointi- ja media-alan edustajien arvoja sekä pohditaan näiden ammattiryhmien roolia edellä kuvattujen muutospaineiden käsittelyssä.

Prosentit	Markkinointi- ja media-ala		
	Väestö		
	1996 - 2001	1997 - 2002	Erotus
N=	3957	304	
Itseohjautuva universalisti	14	24	-10
Itsenäinen	6	32	-25
Individualistinen hedonisti	15	28	-12
Kollektiivinen hedonisti	6	2	4
Egoisti	4	9	-5
Turvallisuusmielinen	16	1	15
Turvallisuutta arvostava universalisti	7	1	6
Hyväntahtoinen kollektiivinen	19	1	18
Opportunisti	13	3	10
Yhteensä	100	100	

Taulukko 15.1. Väestön ja markkinointi- ja media-alan edustajien elämää hallitsevien arvojen vertailu arvokonfliktitypologian avulla.

Markkinointi- ja media-alan edustajien elämää hallitsevat arvot poikkeavat selvästi muun väestön arvoista, kuten taulukosta 15.1. ilmenee. Selkein ero näkyy siinä, että yli 90 prosenttia tutkituista markkinointi- ja media-alan edustajista sijoittuu arvoiltaan itseohjautuvien universalistien, itsenäisten, individualististen hedonistien ryhmiin ja egoistien ryhmiin. Samoihin ryhmiin sijoittuu muusta väestöstä 39 prosenttia. Merkittävin ero näiden kahden välillä on muutokselle avoimen itsenäisten ryhmän voimakkaassa korostumisessa markkinointi- ja media-alan edustajien keskuudessa. Väestön keskuudessa puolestaan korostuu markkinointi- ja media-alaan verrattuna hyväntahtoisten kollektiivisten osuus.

	<i>Väestö</i> <i>1996 - 2001</i>	<i>Markkinointi- ja media-ala</i> <i>1997 - 2002</i>
N=	3957	304
<i>Tärkeimmät arvot</i>		
Hyväntahtoisuus		Itseohjautuvuus
<u>Turvallisuus</u>		Hyväntahtoisuus
Universalismi		Universalismi
<i>Yhdenmukaisuus</i>		Suoriutuminen
Itseohjautuvuus		Hedonismi
Hedonismi		Virikkeisyys
Suoriutuminen		<u>Turvallisuus</u>
Virikkeisyys		<i>Yhdenmukaisuus</i>
Perinteet		Valta
Valta		Perinteet
<i>Vähiten tärkeät arvot</i>		

Taulukko 15.2. Väestön ja markkinointi- ja media-alan vertailu arvojen koetun tärkeysjärjestyksen suhteen.

Taulukkoon 15.2. on koottu markkinointi- ja media-alan edustajien sekä muun väestön arvot niiden koetussa tärkeysjärjestyksessä. Selkeimmin nämä kaksi ryhmää poikkeavat toisistaan siinä, että markkinointi- ja media-alan edustajien arvoissa itseohjautuvuus on tärkeysjärjestyksessä ensimmäisenä, kun se väestön arvoissa on vasta viidennellä sijalla. Lisäksi markkinointi- ja media-alan edustajat kokevat suoriutumisen ja virikkeisyyden selvästi tärkeämmiksi arvoiksi kuin muu väestö, joka puolestaan asettaa turvallisuuden ja yhdenmukaisuuden tärkeämmälle sijalle kuin mitä markkinointi- ja media-alan edustajat tekevät. Yhdistäviä tekijöitä näiden kahden, sinänsä hyvin erilaisen ryhmän arvoissa ovat hyväntahtoisuuden ja universalismin tärkeä asema arvohierarkian huipulla sekä perinteiden ja vallan vähäiseksi koettu tärkeys. Markkinointi- ja media-alan edustajien arvot poikkeaa-

vat väestön arvoista samalla tavalla olivatpa kyseessä miehet tai naiset, vaikka miehet korostavatkin naisia voimakkaammin itseohjautuvuuden, suoriutumisen ja virikkeisyyden merkitystä, kuten väestönkin keskuudessa.

Tulos vahvistaa käsitystä markkinointi- ja media-alan yhteiskunnallisesta roolista arvomuutosten edistäjänä. Alan edustajien arvomaailmat ovat selvästikin virittyneet tämän hetken keskeisimmän yhteiskunnallisen arvojännitteen, 'julkisen' ja 'yksityisen', varaan. Väestön keskuudessa jännitteen painopiste oli selvästikin 'yksityisen' puolella (25 vs. 14 prosenttia). Markkinointi- ja media alan edustajien keskuudessa korostuu tämän jännitteen merkitys selkeämmin kuin väestössä (38 vs. 24 prosenttia). Väestön keskuudessa 'yksityinen' korostuu kuitenkin suhteessa enemmän kuin markkinointi- ja media-alan edustajien keskuudessa, mikä näkyy poolien suhdeluvuista (1.78 vs. 1.58). Tämä johtunee siitä, ettei tutkituissa markkinointi- ja media-alan edustajissa ole alle 21-vuotiaita, joiden keskuudessa 'yksityiset' arvot erityisesti korostuvat. Oleellisin ero markkinointi- ja media-alan sekä muun väestön välillä vallitseekin suhteessa uudistumiseen: muutokselle avointen itsenäisten osuus korostuu markkinointi- ja media-alalla huomattavasti voimakkaammin kuin väestön keskuudessa.

Markkinointi- ja media-alan arvoissa painottuu 'yksityisen' ja 'julkisen' välinen jännite voimakkaammin kuin väestössä. Molemissa vertailuryhmissä yksityinen on voitolla, väestön keskuudessa kuitenkin vielä selvemmin kuin markkinointi- ja media-alalla. Kun vielä huomioi sen, että markkinointi- ja media-alan edustajien keskuudessa korostuu uudistusmielisyys huomattavasti voimakkaammin kuin muussa väestössä samalla, kun alan sisäinen vastapooli, säilyttävä arvomaailma, on painoarvoltaan lähes olematon, voidaan todeta, että markkinointi- ja media-alan arvomaailma on yksipuolisempi kuin väestön. Selittäisikö tämä sen, mikseivät uusien, myös perinteisille ihmisille tärkeiden palveluiden kehittäessä ja markkinoinnissa onnistuta yhtä hyvin kuin individualisteille suunnatuissa palveluissa. Tästä ongelmasta löytyy runsaasti esimerkkejä informaatioteknologian alalta (ks. luku 20).

MUUTOS VAI MUUTOSPAINEEET?

Arvomuutosta koskevat tulokset osoittavat selvästi, että kulttuurin tasolla arvot ovat vakaita ja muutokset vähäisiä huolimatta siitä, että suomalainen yhteiskunta on läpikäynyt kuluneen 10 vuoden aikana erittäin voimakkaan taloudellisen, poliittisen ja teknologisen muutosprosessin. Perinteisestä raaka-ainetuotannon ja perusteellisuuden maasta on kehittynyt sen itsenäisyyden ajan syvimmän taloudellisen laman kautta yksi maailman johtavista informaatioteknologian maista ja tärkeä jäsen Euroopan Unionissa. Arvomuutosten suhteen hämmästyttävää on kuitenkin se, miten vähän tämä voimakas ja paljon puheena ollut yhteiskunnallinen muutosprosessi näkyy suomalaista kulttuuria kuvaavissa arvoissa, vaikka yksilötason ailahtelua ilmeneekin.

Väestön arvomuutosten vähäisyydestä johtuen taloudellisen laman voittamista, Suomen kansainvälistymistä ja nousua informaatioteknologian huipulle ei voi pitää seurauksena täällä laajasti omaksutuista uusista tai erilaisista arvoista. Todennäköisempää onkin se, että yhteiskunnallisesti vaikeana aikana "vanha valta" antoi rohkeille ja luoville yksilöille mahdollisuuden tehdä asioita uudella tavalla. Tavalla, joka kiinnosti myös kansan syviä rivejä ja sai muut mukaansa. Tässä työssä markkinointi- ja media ala, erityisesti sen muutoksille avoimin osa, on epäilemättä ollut avainasemassa. Koko väestön tasolla voitaneen sanoa, että Suomen nousu lamasta perustui Suomelle tyypillisiin kulttuuriin arvoihin eikä tänne ulkopuolelta istutettuihin. Suomi ei muuttanut laman jälkeen USA:ksi, vaan ratkaisimme ongelmamme meille ominaisten arvojen avulla, joista muihin kulttuureihin verrattuna tasa-arvoisuuteen sitoutuminen ja hierarkioiden kartaaminen ovat Schwartzin⁴ mukaan meille kaikkein tyypillisimmät.

Markkinointi- ja media-alan edustajien keskuudessa suoritettu arvoanalyysi ja tulosten vertaaminen koko väestön tuloksiin osoitti, että tämän alan rooli laman voittamisessa on saattanut olla hyvinkin keskeinen. Erityisesti alalle tyypillinen itseohjautuvuuden korostus on välttämätön arvo suuntauduttaessa uusille urille. Suoriutumisen korostaminen puolestaan varmistaa, että kovassa kilpailussa selvitään. Tärkeä havainto on myös se, että huolimatta itseohjautuvuuden ja suoriutumisen suhteen ilmenevästä voimakkaasta erosta muuhun väestöön nähden ei markkinointi- ja media-ala kuitenkaan juuri poikkea muusta väestöstä meille kulttuurisesti tärkeiden yhteisöllisten arvojen suhteen.

Vähäiset muutokset arvojen koetussa tärkeydessä vahvistavat käsitystä siitä, että arvomuutokset tapahtuvat hitaasti. Samalla ne auttavat ymmärtämään arvojen todellista luonnetta valintoja ohjaavina motiiveina. Ympäröivän yhteiskunnan muutokset eivät sellaisinaan aiheuta arvomuutoksia. Ne vain aikaansaavat sen,

että arvot otetaan käyttöön. Valintojahan ei uusissa tilanteissa voida tehdä entisin rutiinein ja siksi tarvitaan avuksi valintoja ohjaavia arvoja. Yhteiskunnalliset muutokset, joita usein pidetään arvomuutosten aiheuttajina lähinnä vain nostavat arvot esiin, mutta eivät muuta niitä. Arvojen kannalta yhteiskunnalliset muutokset ovat ainoastaan muutospaineita. Arvomuuotos edellyttää aina kahta asiaa:

- Ensin muutostekijöiden on suodatuttava kulttuurin ekologisen perustan läpi.
- Tämän jälkeen voi käynnistyä yksilön omakohtainen arvoprosessointi, jossa henkilö altistuu omiin arvoihinsa nähden ristiriitaiselle informaatiolle.

Vain silloin, kun yksilö joutuu itse tekemään todellisia, hänen elämäänsä vaikuttavia valintoja, tulee arvomuutos mahdolliseksi. Muuten asiat jatkuvat kuten ennenkin. Vain silloin, kun yksilö joutuu itse tekemään todellisia, hänen elämäänsä vaikuttavia valintoja, tulee arvomuutos mahdolliseksi. Muuten asiat jatkuvat kuten ennenkin.

Suomalaisten arvot eivät siis muuttuneet huolimatta voimakkaista arvoihin kohdistuvista muutospaineista, joita erityisesti markkinointi- ja media-ala keskuudessamme ylläpitävät. Taloudellisten arvojen ylikorostuksessa markkinointi- ja media-alalla alkaa tosin kohta jo olla jarrumiehen rooli, sillä etenkin nuorten keskuudessa tämän suuntainen yksityistynyt arvomaailma korostuu selvästi. Tulevaisuutta ajatellen tämä kehityssuunta saat-
taa olla erittäin huolestuttava, sillä nyky-yhteiskunta tukee elämän yksityistymistä ja maailman viihteellistymistä monin tavoin. Jos nuoruudessa jää paitsi tärkeitä poliittisen- ja perheyhteisöllisyyden kokemuksia, ei näistä välttämättä myöhemminkään innostuta. Jatkuvan uudistumisen suhteen markkinointi- ja media-alalla on tulevaisuudessa vielä ratkaisevampi rooli kuin nykyisin. Jatkuvasti lisääntyvän informaation käsittely ja sen vastaanottajien kannalta mielekkäiksi kokonaisuuksiksi paketointi ei onnistu ilman siihen erikoistuneita ammattilaisia. Erityisen tärkeäksi tällaisten ammattilaisryhmien tai eliittien rooli tulee yhteiskunnallisten muutosten aikaansaamisessa. Muutokset eivät edelleenkään synny demokraattisten prosessien kautta, vaan asi-
aansa uskovien pienten eliittien toimesta.

NELJÄS OSA
Arvot ja ajankuvan
ilmiöt

Luku 16

Ajankuva-asenteiden arvoperusta

AJANKUVAMITTARIN IDEA

A3-tutkimuksen asenneosuutta varten kehitettiin Ajankuvamittari, jotta saataisiin kokonaiskuva väestön suhtautumisesta ajan ilmiöihin. Tavoitteena oli selvittää suomalaisten suhtautumista asioihin, jotka ovat äskettäin olleet ainakin jossain muodossa julkisen keskustelun aiheina. Kyselylomakkeesta varattiin Ajankuvamittarille yksi aukeama. Mittari esitettiin vastaajille aakkostettuna asialistana ja vastaajaa pyydettiin ottamaan kantaa jokaiseen sadasta ajankohtaisesta asiasta sen mukaan, kuinka myönteisesti tai kielteisesti hän asiaan suhtautui. ”En osaa sanoa” -vastausvaihtoehto oli käytettävissä ja lisäksi oli mahdollisuus sanoa, ettei tunne asiaa.

Taulukossa 16.1. Ajankuvamittarin osiot on luokiteltu myönteisyysjärjestykseen vuoden 2001 A3-aineistossa. Kriteerinä mittariin valinnalle oli se, että asiaa oli käsitelty tutkimusta edeltäneen muutaman kuukauden aikana joukkoviestimissä. Aakkostus antoi myös oivan mahdollisuuden sisällyttää mittariin hieman arempiakin asioita, vaikkapa biseksuaalisuuden tai cannabis-tuotteet. Aakkosissa kun edetään, niin nämäkin ikään kuin kuuluivat ao. paikoille. Aakkostus antoi myös mahdollisuuden koota listaan täysin erilaisia asioita. Mittarin avulla vastaaja siis jäsensi kysytyt ajankohtaiset asiat mielessään yhteismitallisiksi keskenään.

Osioiden valinnassa onnistuttiin hyvin ja lista on koko väestön tasolla tasapainoinen. Noin puolet väestöstä, 49 prosenttia, suhtautuu myönteisesti 50 prosenttiin kysytyistä asioista. Ajankuvamittariin päti myös 20 - 80 sääntö: noin 20 prosenttia kysytyistä asioista oli sellaisia, joihin noin 80 prosenttia suhtautui myönteisesti. Sama päti myös mittarin kielteisessä päässä. Sielläkin 20 prosenttia asioista oli sellaisia, joihin noin 80 prosenttia suhtautui kielteisesti tai neutraalisti.

<i>Myönteisyysjärjestys</i>	<i>Myönteisesti suhtautuvien osuus (%)</i>	<i>Keskiarvo</i>
<i>N=</i>	<i>1402</i>	<i>1402</i>
1 Palautuspullojärjestelmä	98	1.35
2 Jätepaperin keräys	97	1.45
3 Jätelasinkeräys	96	1.47
4 Kuntoliikunta	95	1.50
5 Luonnonsuojelu	93	1.60
6 Käsityöläisyys	93	1.60
7 Yleinen rokotusohjelma	92	1.62
8 Tasa-arvo	91	1.62
9 Isänmaallisuus	90	1.59
10 Tietokoneet	89	1.78
11 Kodin talousjätteiden lajittelu	89	1.74
12 Terveyskeskukset	88	1.72
13 Joululahjojen antaminen	88	1.90
14 Kansainvälisyys	88	1.78
15 Omalääkärit terveyskeskuksissa	86	1.69
16 Varusmiespalvelu	84	1.84
17 Urheilukilpailut	83	1.95
18 Naispappeus	83	1.85
19 Internet	83	1.89
20 Hullun lehmän taudin testit Suomessa	82	1.87
21 Lihansyönti	82	2.05
22 Yksityiset lääkäriasemat	82	1.99
23 Naispresidentti	82	1.86
24 Likinäköisyyttä korjaavat laserleikkaukset	81	1.98
25 Yksityisautoilu	80	2.05
26 Suomalaisten työttömien avustaminen	80	2.05
27 Poliisin toimintavaltuuksien lisääminen	79	1.90
28 Armeija	79	1.98
29 Afrikan nälkäänäkevien avustaminen	78	2.07
30 Lääketeollisuus	78	2.07
31 Sauvakävely	75	2.08
32 Laihdutus	73	2.23
33 Geenitestausta perinnöllisten tautien etsinnässä	72	2.19
34 Huumetestit oppilaitoksissa tai työpaikoilla	71	2.23
35 Koirankakan keräyspakko	71	2.16
36 Naiset armeijassa	68	2.40
37 Uskonto	64	2.33
38 Kasvissyönti	63	2.34
39 Formula 1 -ajot	63	2.50
40 Viininmyynti elintarvikemyymälöissä	62	2.52
41 Kauppojen aukioloaikojen vapautuminen	61	2.55
42 Öljynjalostusteollisuus	58	2.42
43 Ulkomaalaiset työntekijät Suomessa	57	2.54
44 Arvokeskustelu työpaikoilla	56	2.40
45 Moottoriurheilu	55	2.70
46 Kurssimuotoisuuden lisääntyminen kouluissa	54	2.47
47 Autoteollisuus	53	2.54
48 Suomessa asuvat ulkomaalaiset	53	2.62
49 Tulospalkkaus	52	2.61
50 Alkoholipolitiikan vapautuminen	51	2.78
51 Raha-asioista puhuminen ystävien kanssa	49	2.78
52 Mainonta	49	2.81
53 Gallupit, joita julkaistaan tiedotusvälineissä	48	2.81
54 Laiskottelu	48	2.83
55 Jooga	48	2.55
56 Digitaalitelevisio	47	2.66

(jatkuu seuraavalla sivulla)

Myönteisyysjärjestys (jatkoa edelliseltä sivulta)	Myönteisesti suhtautuvien	
	osuus (%)	Keskiarvo
N=	1402	1402
57 Pörssisijoittaminen	47	2.70
58 Venäläisturistit Suomessa	46	2.81
59 Tulosjohtaminen	45	2.72
60 Kaupallisuus	44	2.89
61 Ruotsinkielen pakollisuus kouluissa	43	2.99
62 Vegaanit	42	2.75
63 Turkistarhaus	41	2.98
64 Euroopan Union	41	3.05
65 Pakolaisten vastaanotto Suomeen	41	3.01
66 Suomeen tulevat pakolaiset	38	3.06
67 Ydinvoiman käyttö	35	3.24
68 Siirtyminen euroon	35	3.31
69 Siviilipalvelu	34	3.32
70 Horoskoopit	33	3.14
71 Missikisat	33	3.18
72 Valtionyhtiöiden yksityistäminen	32	3.03
73 Biseksuaalisuus	29	3.17
74 Homoseksuaalisuus	28	3.46
75 Elokuvien ennakkotarkastuksen lopettaminen	26	3.43
76 Sukupuoliintiöt virkojen täytössä	25	3.40
77 Ydinvoiman käytön lisääminen	25	3.55
78 Optio-ohjelmat yrityksissä	21	3.37
79 Suomen liittyminen Natoon	21	3.43
80 Homoliittojen rinnastaminen avioliittoon	21	3.82
81 Eläinkokeet	20	3.74
82 Ydinjätteiden varastoiminen Suomeen	16	3.90
83 Pätkätyöt	16	3.73
84 Kaupan keskittyminen kauppakeskuksiin	15	3.71
85 Ilotytöt ja prostituutio	15	3.91
86 Poliitikkojen toiminta	15	3.59
87 Eläinaktivistit	13	3.97
88 Lasten koulunaloitustaan alentaminen		
kuuteen ikävuoteen	13	3.85
89 Ennustajat	13	3.84
90 Selibaatti	12	3.51
91 Kauneusleikkaus pelkän ulkonäön vuoksi	11	4.01
92 Silikonirinnat	10	4.17
93 Elintarvikkeiden säteilytys	9	3.94
94 Puhelinseksi	8	4.13
95 Kiireinen elämänrytmi	7	4.05
96 Cannabis-tuotteet	6	4.57
97 Geenimuunnellut elintarvikkeet	6	4.26
98 Helvetin Enkelit ja muut vastaavat		
moottoripyöräjengit	3	4.47
99 Ihmisen kloonauus	2	4.69
100 Huumausaineet	2	4.78

Taulukko 16.1. Ajankuvamittarin osioihin myönteisesti suhtautuvien prosenttiosuudet ja osioiden keskiarvot vuoden 2001 aineistossa 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.

Myös vähäinen "en tunne tätä asiaa" -luokan käyttö kertoi siitä, ettei Ajankuvamittari ole pahemmin vääristynyt suuntaan tai toiseen. Vain kuusi kysytystä sadasta asiasta osoittautui sellaiseksi, joita yli 10 prosenttia vastaajista ei tuntenut. En tunne-listan kärjessä olivat usein joukkoviestimissä puheena olleet optio-ohjelmat. Vastaajista 18 prosenttia sanoi, ettei tunne näitä. Optio-ohjelmat ovat hyvä esimerkki aikaamme kuvaavasta ilmiöstä, jonka idea ei ole auennut huomattavalle osalle, lähes viidennekselle väestöstä, huolimatta siitä, että asiasta puhutaan joukkoviestimisessä lähes päivittäin. Muita yli 10 prosentin asioita olivat vegaanit, tulosjohtaminen, pörssisijoittaminen, biseksuaalisuus ja elintarvikkeiden säteilytys. Noin 60 prosenttia asioista oli sellaisia, joita korkeintaan yksi tai kaksi prosenttia vastaajista ei kokenut tuntevansa.

Ajankuvamittarin myönteiseen päähän sijoittuu useita ympäristöaiheisia asioita ja kärjessä koreilee palautuspullojärjestelmä, johon 98 prosenttia vastaajista suhtautui myönteisesti. Erityisesti viimeainittu kertoo omaa kieltään maallistuneesta Suomes-tamme, jossa uskonto sijoittuu mittarissa vasta sijalle 37. ja uskontoon myönteisesti suhtautuvien osuuskin on vain 64 prosenttia. Ympäristöaiheisten asioiden sijoittuminen Ajankuvamittarin kärkeen paljastaa myös suomalaisten ympäristömyönteisen asennoitumisen. Arvonahan ympäristönsuojelu on kuitenkin vain keskinkertaisen tärkeä (sijaluku 28./57). Tulos on tulkittavissa siten, että ympäristönsuojelua ei vastusteta, mutta omakohtainen toimintaa ohjaava arvo ympäristönsuojelu ei suomalaisten enemmistölle ole (ks. tarkemmin luku 23). Ajankuvamittarin kielteisimpään päähän sijoittuvat huumausaineet, ihmisen kloonaus sekä Helvetin Enkelit ja muut vastaavat moottoripyöräjengit.

Ajankuvamittarin avulla saadaan käsitys erilaisten yhteiskunnallisten teemojen painoarvosta. Suomalaiset eivät ole kovinkaan avoimia vierasmaalaisille. Ulkomaalaisiin työntekijöihin suhtautuu sentään myönteisesti 57 prosenttia, mutta pakolaisstatuksella täällä asuviin enää noin 40 prosenttia. Huomattavasti myönteisemmin suhtaudutaan ulkomaalaisiin silloin, kun he pysyvät kaukana täältä: Afrikan nälkäänäkevien avustaminen on myönteinen asia 78 prosentille!

Toinen, viime vuonna paljon keskustelua herättänyt asia oli parisuhdelaki. Ajankuvamittarin mukaan homoliittojen rinnastamiseen avioliittoon suhtautui myönteisesti vain 21 prosenttia väestöstä keväällä 2001. Vuotta myöhemmin kansanedustajat osoittautuivat väestöä suvaitsevammaksi ja parisuhdelaki tuli voimaan maaliskuun alussa 2002. Jos siis kansalta olisi kysytty, olisi laki todennäköisesti jäänyt hyväksymättä. Tähän pätee vanha, demokratian perusteita kuvaava paradoksi: heti kun henkilö valitaan

edustamaan tiettyä ryhmää, lakkaa hän edustamasta sitä. Tämä johtuu yksinkertaisesti siitä, että siirtyessään edustajan rooliin, henkilö alkaa saada eri tavalla tietoa asioista, käsitellä saamaansa tietoa systemaattisemmin ja ehkä myös miettiä valintojensa seurauksia entistä tarkemmin.

Keväällä eduskunnassa käsitelty viidennen ydinvoimalan rakentamisasia olisi todennäköisesti saanut myös toisen lopputuloksen, jos asiasta olisi järjestetty kansanäänestys. Kuten taulukosta 16.1. havaitaan on suhtautuminen ydinvoimaan kielteistä kaikkien kolmen kysytyn ulottuvuuden - käytön, ydinjätteen Suomeen varastoinnin, ja käytön lisääminen - suhteen. Vähiten myönteistä suhtautumista saa osakseen ydinjätteen varastointiin, johon suhtautui myönteisesti 16 prosenttia vastaajista. Ydinvoiman käytön lisäämistä kannatti 25 prosenttia. Ydinvoiman käyttöä kannatti 35 prosenttia.

Ajankuvamittarin avulla voidaan myös liittää toisiinsa asioita, joita joukkoviestimissä käsitellään vastapareina. Turkistarhaus sijoittuu myönteisyysasteikolla sijaluvulle 63. ja eläinaktivistit sijalle 87. Kasvissyönti sijoittuu sijalle 38. ja sen äärimuoto, vegetaristitkin sijalle 62. Lihansyönti puolestaan on sijalla 21. Terveyskeskukset sijoittuvat sijalle 12. ja yksityiset lääkäriasemat sijalle 22. Näistä molempiin suhtautuu myönteisesti 80 - 90 prosenttia väestöstä. Toinen terveydenhoitoalan esimerkki kertoo suomalaisen suhtautumisesta kirurgisiin toimenpiteisiin. Likinäköisyyden korjaavat laserleikkaukset sijoittuvat sijalle 24., mutta pelkän ulkonäön vuoksi tehdyt kauneusleikkaukset sijalle 91. Väestön huikean enemmistön on siis huomattavasti helpompi hyväksyä leikkaus, jolla poistetaan toiminnallisia vajavaisuuksia kuin leikkaus, jolla korjataan kantajalleen ehkä kovinkin traumaattinen esteettinen haitta.

AJANKUVA-ASENTEET SUHTEESSA ARVOIHIN

Ajankuva-asenteita voidaan luokitella kevein perustein tai lähteä siitä, että näin ilmaistut asenteet kertovat aina jotain oleellista myös kantajansa arvomaailmasta. Ihminen ilmaisee arvojaan asenteillaan. Hyviä esimerkkejä kepeästä tavasta käsitellä ajankuvan ilmiöitä tarjoavat usein lehdissä palstatilaa saavat "in" ja "out" listat. Arvioijina on joukko toimittajia tai muulla tavoin valikoitunut raati, joka näin ilmaisee ajankuva-asenteidensa kautta omat arvonsa. A3-tutkimuksen Ajankuvamittarin voi mieltää eräänlaiseksi in ja out listaksi, mutta erityisen läpinäkyväksi sellaiseksi, koska jokaisen siinä kysytyn ilmiön tai asian arvopohja on selvitetävissä, kuten seuraavien sivujen analyysit osoittavat.

Tässä luvussa tutkitaan, miten Ajankuvamittarilla mitatut asenteet liittyvät arvoihin. Osittaiskorrelaatioanalyysissa¹ pyritään löy-

tämään mahdollisimman "puhdas" yhteys eri arvoalueiden ja ajankuva-asenteiden välille. Näin selkeitä yhteyksiä ei tavoiteta elävässä elämässä, jossa kantaa asioihin ottavat aina ihmiset. Tästä johtuen ajankuva-asenteiden yhteydet vaikkapa arvokonfliktitypologian ryhmiin tulevat esiin vähemmän kärkevässä muodossa. Typologiassa ihmiset on luokiteltu hallitsevien arvojensa suhteen ryhmiin, mutta nämä eivät ole ainoat heidän toimintaansa ohjaavat arvot, vaikka ovatkin niistä tärkeimmät. Hyväntahtoisuus, perinteet ja yhdenmukaisuus hallitsevat esimerkiksi hyväntahtoisten kollektiivisten elämää. Silti he etsivät myös uusia virikkeitä elämäänsä, vaikka keinot ovatkin erilaisia kuin individualistisilla hedonisteilla, joiden arvomaailmaa hallitsevat virikkeiden etsiminen, henkilökohtaisen mielihyvän tavoittelu, suoriutumisen halu ja statuksen tavoittelu. Individualistiset hedonistikaan eivät kuitenkaan elä ilman muita ihmisiä, vaan haluavat kokea yhteisöllistä hengenheimolaisuutta tiettyjen itsensä kaltaisten ryhmien kanssa (vrt. muodin seuraaminen). Eivätkä he myöskään suotta riskeeraa turvallisuuttaan, vaikka saattavatkin harrastaa vaarallisemman tuntuksia lajeja kuin hyväntahtoiset kollektiiviset.

Ihminen on kokonaisuus, jota ei yhden tai kahden arvon perusteella voi lokeroida kattavaankaan arvomalliin kovinkaan pitävästi. Paremmin ihmistä voidaan ymmärtää, kun tunnetaan hänen arvoprofiilinsa sekä tiedostetaan hänen erilaiset, joskus jopa keskenään ristiriitaiset arvonsa. Ajankuvamittarin avulla selvitetään ihmisen suhdetta todellisuuteen. Kohtaako hän ajanvirrassa jatkuvasti asioita, jotka ovat sopusoinnussa hänen arvojensa kanssa tai enimmäkseen asioita, jotka ovat ristiriidassa niiden kanssa? Edellisessä tapauksessa voidaan hyvällä syyllä olettaa, että tällainen ihminen kokee maailman miellyttävämmäksi paikaksi kuin toinen esimerkkitapaus, jolle ajankuva koostuu hänen omia arvojaan vastaan sotivista ilmiöistä.

Seuraavassa keskitytään aina yhteen arvoalueeseen kerrallaan ja tutkitaan, miten erilaiset ajankuvan ilmiöt juuri tähän arvoon liittyvät. Tutkimuksen kohteena ovat kaikki Ajankuvamittarissa mitatut sata ilmiötä. Näistä on kunkin arvon kohdalla poimittu tuosta sadan listasta kaikki tilastollisesti merkitsevällä tavalla tähän sekä positiivisesti että negatiivisesti korreloivat ilmiöt. Ajankuvan ilmiöt on luetteloitu aina siten, että voimakkaimmin ao. arvoon korreloivat asiat tai ilmiöt ovat luettelossa ensimmäisenä. Analyysissa käytettiin osittaiskorrelaatiotekniikkaa, jossa eliminottiin sukupuolen, iän, koulutuksen sekä tiettyjen vastaustaipumusten vaikutukset tuloksiin. Tavoitteena oli paljastaa mahdollisimman pelkistetty yhteys arvon ja tutkittavan ajankuva-asenteen välillä, jotta ilmiön arvoperusta näkyisi puhtaimmillaan.

Itseohjautuvuus

Ajankuvamittarin sadasta osiosta korreloivat itseohjautuvuuteen positiivisesti seuraavat:

- homoliittojen rinnastaminen avioliittoon, cannabis-tuotteet, homoseksuaalisuus, siviilipalvelu, alkoholipolitiikan vapautuminen, kauppojen aukioloaikojen vapautuminen, biseksuaalisuus, ulkomaalaiset työntekijät Suomessa, viininmyynti elintarvikemyymälöissä, naispresidentti, naispappeus, elokuvien ennakkotarkastuksen lopettaminen, laiskottelu, puhelinseksi, siirtyminen euroon, kasvissyönnä, jooga, ilotytöt ja prostituutio ja Suomessa asuvat ulkomaalaiset.

Negatiivisesti itseohjautuvuuteen korreloivat:

- isänmaallisuus, uskonto, poliisin toimivaltuuksien lisääminen, armeija, varusmiespalvelu, urheilukilpailut, huumetestit oppilaitoksissa ja työpaikoilla, F1-ajot, lääketeollisuus ja missikisat.

Itseohjautuvalle arvomaailmalle on siis tyypillistä sallivuus ja kulttuurinen avoimuus. Perinteiset auktoriteetit sekä yksilön vapauksien rajoittaminen ovat itseohjautuvalle kielteisiä asioita kuin muille. Ajan ilmiöiden vastakkaisuus tulee hyvin esiin itseohjautuvuuteen liittyvien asenteiden kautta. Itseohjautuvat suhtautuvat esimerkiksi muita myönteisemmin naispappeuteen, mutta muita kielteisemmin uskontoon. Tässä mielessä heidän asennetaan naispappeuteen voi pitää enemmänkin moraalisena kannanottona yksilönvapauden puolesta kuin uskontoon liittyvänä seikkana. Sadan tutkitun asian joukossa on selvästi enemmän myönteisiä kuin kielteisiä asioita itseohjautuvuuden kannalta katsottuna.

Virikkeisyys

Ajankuvamittarin sadasta osiosta korreloivat virikkeisyyteen positiivisesti seuraavat:

- kiireinen elämänrytmi, cannabis-tuotteet, kauppojen aukioloaikojen vapautuminen, alkoholipolitiikan vapautuminen, siirtyminen euroon, kaupallisuus, viininmyynti elintarvikemyymälöissä, elokuvien ennakkotarkastuksen lopettaminen, Helvetin Enkelit ja muut vastaavat moottoripyöräjengit, ihmisen kloonaus, huumausaineet, pörssisijoittaminen, valtionyhtiöiden yksityistäminen sekä ilotytöt ja prostituutio.

Negatiivisesti virikkeisyyteen korreloivat:

- arvokeskustelu työpaikoilla, uskonto, Afrikan nälkäänäkevien avustaminen sekä huumetestit oppilaitoksissa tai työpaikoilla.

Virikkeisyys ilmenee yksilönvapauden arvostuksena ja kielteisellä asenteella näiden rajoittamiseen sekä yhteisvastuuseen. Virikkeisyys ei ilmene yhteiskunnallisena suvaitsevuutena tai kulttuurisena avoimuutena, vaan ennemminkin individualistiseen virikkeisyyteen liittyy selkeä markkinatalousmyönteisyys. Hyvän esimerkin ajan ilmiöiden vastakkaisuudesta tarjoaa virikkeisyyttä arvostavien muita myönteisempi suhtautuminen huumeisiin joka yhdistyy muita kielteisempään suhtautumiseen huumetesteihin. Sadan tutkitun asian joukossa on selvästi enemmän myönteisiä kuin kielteisiä asioita virikkeisyyttä arvostavien kannalta katsottuna.

Hedonismi

Ajankuvamittarin sadasta osiosta korreloivat hedonismiin positiivisesti seuraavat:

- alkoholipolitiikan vapautuminen, elokuvien ennakotarkastuksen lopettaminen, viininmyynti elintarvikemyymälöissä, laiskottelu, ilotytöt ja prostituutio, kaupan keskittyminen kauppakeskuksiin, kaupallisuus, kauppojen aukioloaikojen vapautuminen, cannabis-tuotteet, mainonta, homoliittojen rinnastaminen avioliittoon, missikisat, biseksuaalisuus, kauneusleikkaus pelkän ulkonäön vuoksi.

Negatiivisesti hedonismiin korreloivat:

- uskonto, selibaatti, Afrikan nälkäänäkevien avustaminen, arvokeskustelu työpaikoilla.

Hedonismi ilmenee ajankuva-asenteissa muita myönteisempänä suhtautumisena kaupallisuuteen, sallivuuteen, yksilön vapauksien korostamiseen ja mukavuudenhaluun. Yhteisvastuu ja itsekeskeisten nautintojen torjunta eivät ole hedonisteille tyypillisiä asenteita. Hedonistit katsovat maailmaa itsekeskeisesti ja itsekäästi omasta näkökulmastaan. Sadan tutkitun asian joukossa on selvästi enemmän myönteisiä kuin kielteisiä asioita hedonismista kannalta katsottuna.

Suoriutuminen

Ajankuvamittarin sadasta osiosta korreloivat suoriutumiseen positiivisesti seuraavat:

- tulospalkkaus, tulosjohtaminen, kaupallisuus, kiireinen elämänrytmi, valtionyhtiöiden yksityistäminen, tietokoneet, digitaalitelevisio, mainonta, pörssisijoittaminen, kauppohenkilöiden vapautuminen, kurssimuotoisuuden lisääntyminen kouluissa, öljynjalostusteollisuus, ydinvoiman käyttö, internet, siirtyminen euroon ja moottoriurheilu.

Negatiivisesti suoriutumiseen korreloivat:

- laiskottelu, eläinaktivistit, kasvissyönnin ja siviilipalvelu.

Suoriutuminen ilmenee muita myönteisempänä asennoitumisena uuteen tekniikkaan sekä tehokkuuden ja kaupallisuus arvostuksena. Valtavirran vastainen yhteiskunnallinen aktiivisuus korreloi negatiivisesti suoriutumiseen. Sadan tutkitun asian joukossa on selvästi enemmän myönteisiä kuin kielteisiä asioita suoriutumisen kannalta katsottuna.

Valta

Ajankuvamittarin sadasta osiosta korreloivat valtaan positiivisesti seuraavat:

- kaupallisuus, kiireinen elämänrytmi, mainonta, yksityisautoilu, tulosjohtaminen, tulospalkkaus, kauppohenkilöiden vapautuminen, missikisat, kaupan keskittyminen kauppakeskuksiin, kauneusleikkaus pelkän ulkonäön vuoksi, autoteollisuus, moottoriurheilu, geenimuunnellut elintarvikkeet, ihmisen kloonaukset, silikonirinnat, pörssisijoittaminen, optio-ohjelmat yrityksissä, ydinvoiman käyttö, turkistarhaus, digitaalitelevisio, öljynjalostusteollisuus, poliitikkojen toiminta, ydinvoiman käytön lisääminen, Suomen liittyminen Natoon, siirtyminen euroon ja lääketeollisuus.

Negatiivisesti valtaan korreloivat:

- vegaanit, kasvissyönnin, tasa-arvo, luonnonsuojelu, Suomeen tulevat pakolaiset, Afrikan nälkäänäkevien avustaminen, siviilipalvelu, pakolaisten vastaanotto Suomeen, Suomessa asuvat ulkomaalaiset, kodin talousjätteiden lajittelu, käsityöläisyys, suomalaisten työttömien avustaminen, homoseksuaalisuus, eläinaktivistit, naispresidentti ja jooga.

Valta on yhteiskunnalliseen konservatiivisuuteen liittyvä arvoalue. Se ilmenee muita myönteisimpinä teknologia- ja tehokkuusasenteina sekä kaupallisuudesta pitämisenä. Suvaitsevaisuus, sallivuus ja kulttuurinen avoimuus korreloivat siihen negatiivisesti. Sadan tutkitun asian joukossa on enemmän myönteisiä kuin kielteisiä asioita vallan kannalta katsottuna, mutta kielteisten asioiden osuus korostuu kuitenkin suhteellisen paljon. Teknistaloudellinen kaupallisuuden arvostus saavuttaa huippunsa arvokehän valta-alueella "vastapäivään" edettäessä ja alkaa kehällä edettäessä menettää myönteisyyttään.

Turvallisuus

Ajankuvamittarin sadasta osiosta korreloivat turvallisuuteen positiivisesti seuraavat:

- varusmiespalvelu, isänmaallisuus, armeija, poliisin toimintavaltuuksien lisääminen, huumetestit oppilaitoksissa tai työpaikoilla, urheilukilpailut, yksityisautoilu, lihansyönti, turkistarhaus, kaupallisuus, Formula 1 -ajot, ydinvoiman käyttö, auto-teollisuus, moottoriurheilu, öljynjalostusteollisuus ja ydinvoiman käytön lisääminen.

Negatiivisesti turvallisuuteen korreloivat:

- siviilipalvelu, cannabis-tuotteet, homoliittojen rinnastaminen avioliittoon, Suomeen tulevat pakolaiset, pakolaisten vastaanotto Suomeen, huumausaineet, homoseksuaalisuus, eläinaktivistit, biseksuaalisuus, Suomessa asuvat ulkomaalaiset ja ulkomaalaiset työntekijät Suomessa.

Turvallisuus ilmenee myös yhteiskunnallisena konservatiivisuutena, muita myönteisempänä suhtautumisena kontrolliin ja perinteisiin auktoriteetteihin sekä luonnonvarojen hyväksikäyttöön. Suvaitsevaisuus, sallivuus sekä kulttuurinen avoimuus korreloivat siihen negatiivisesti. Sadan tutkitun asian joukossa on enemmän myönteisiä kuin kielteisiä asioita turvallisuuden kannalta katsottuna, mutta kielteisiä asioiden osuus on jo määrällisesti lähellä myönteisten määrää.

Yhdenmukaisuus

Ajankuvamittarin sadasta osiosta korreloivat yhdenmukaisuuteen positiivisesti seuraavat:

- isänmaallisuus, armeija, varusmiespalvelu, poliisin toimintavaltuuksien lisääminen, uskonto, huumetestit oppilaitoksissa tai työpaikoilla ja lihansyönti.

Negatiivisesti yhdenmukaisuuteen korreloivat:

- siviilipalvelu, homoliittojen rinnastaminen avioliittoon, biseksuaalisuus, homoseksuaalisuus, laiskottelu, elokuvien ennakkotarkastuksen lopettaminen, puhelinseksi, naispappeus, Suomeen tulevat pakolaiset, kiireinen elämänrytmi ja cannabis-tuotteet.

Yhdenmukaisuus ilmenee yhteiskunnallisena konservatiivisuutena ja kontrollina sekä perinteisten auktoriteettien hyväksymisenä. Sallivuus ja yhteiskunnallinen vapaamielisyys korreloivat siihen negatiivisesti. Huomionarvoista on tämän arvoalueen suhteen myös se, että arvokehällä edettäessä tapahtuu ensimmäisen kerran se, että sadan tutkitun asian joukossa on enemmän kielteisiä kuin myönteisiä asioita. Ajankuva-asenteiden arvoperustan analyysi tuottaa myös kiinnostavan näkökulman isänmaallisuuteen, joka sinänsä on myönteinen asia suomalaisten selkeälle enemmistölle; 90 prosenttia vastaajista suhtautui isänmaallisuuteen myönteisesti. ”Koti, uskonto ja isänmaa” sanonta sisältää kuitenkin sen oletuksen, että isänmaallisuus on asenteena perinteinen. Tämä analyysi tarkentaa ja täsmentää tätä käsitystä. Isänmaallisuus kuuluu säilyttäviin arvoihin, mutta ei kuitenkaan korreloi perinteeseen. Isänmaallisuuden arvoperusta on yhdenmukaisuudessa ja turvallisuudessa. Käytännössä tämän voisi ymmärtää niin, että isänmaallisuuden tärkeyttä voimakkaimmin korostavat toimivat näin varmistaakseen niin oman kuin yhteisönsäkin turvallisuuden. Lisäksi isänmaallisuuden korostukseen taustalla on yhdenmukaisuuden paine. Itseohjautuvuuden ja universalismin alueilla, missä ei esiinny paineita yhdenmukaisuuteen eikä turvallisuuden korostukseen, ei myöskään isänmaallisuutta pidetä samassa määrin arvossa. Isänmaallisuuteen liittyy myös kansallismielisyys. Isänmaallisuuteen myönteisesti suhtautuvat, asennoituvat muita kielteisemmin maassamme oleviin pakolaisiin ja muihin ulkomalaisiin. Isänmaallisista esimerkiksi vain 7 prosenttia pitää rasismia tämän hetken vakavimpiin yhteiskunnallisiin ongelmiin kuuluvana. Samaan aikaan näin ajattelee 27 prosenttia vähemmän isänmaallisista suomalaisista. Eroa isänmaallisten ja muiden välillä ei sitä vastoin ole suhtautumisessa Afrikan nälkäänäkevien

avustamiseen, johon molemmat ryhmät suhtautuvat hyvin myönteisesti. Kärjistäen sanottuna, isänmaalliselle ihmiselle hyvä ulkomaalainen on kaukana oleva ulkomaalainen.

Perinteet

Ainoastaan uskonto korreloi positiivisesti perinteiseen näistä sadasta asiasta, mutta negatiivisia korrelaatioita sitä vastoin löytyy runsaasti kulttuurisen avoimuuden ja sallivuuden alalta:

- alkoholipolitiikan vapautuminen, naispappeus, jooga, viininmyynti elintarvikemyymälöissä, homoliittojen rinnastaminen avioliittoon, homoseksuaalisuus, luonnonsuojelu, vegaanit, biseksuaalisuus, cannabis-tuotteet, naispresidentti, siirtyminen euroon, siviilipalvelu, tasa-arvo, ilotytöt ja prostituutio, Euroopan Union ja tietokoneet

Perinteen näkökulmasta ei nykymenossa ole paljoakaan positiivista. Erilaisuus koetaan totuttuja tapoja uhkaavaksi eivätkä uudistukset ole perinteisille välttämättä parannuksia. Hyvän esimerkin tästä tarjoaa heidän suhtautuminen uskontoon ja naispappeuteen. Edellinen on heille niitä harvoja myönteisiä asioita ajassamme ja sitten siihen liitetään naispappeuden kaltainen, heidän kannaltaan kielteinen instituutio. Kun tämän ilmiön kääntöpuolta analysoitiin itseohjautuvuuden suhteen nähtiin naispappeus moraalisenä kannanottona yksilönvapauden puolesta. Perinteinen ihminen puolestaan arvioi naispappeutta uskonnollisuudesta lähtien ja näin katsottuna ilmiö loukkaa heille tärkeää perinnettä.

Hyväntahtoisuus

Vain uskonto korreloi positiivisesti hyväntahtoisuuteen näistä sadasta asiasta. Negatiivisia korrelaatioita löytyy myös vain muutamia:

- kiireinen elämänrytmi, kauneusleikkaus pelkän ulkonäön vuoksi, kaupallisuus ja kauppojen aukioloaikojen vapautuminen.

Hyväntahtoisuus ei siis korreloi monenkaan Ajankuvamittarin osioon. Syyt tähän voivat löytyä kahdelta taholta. Ensinnäkin tulokselle voi löytyä aito sisällöllinen tulkinta. Tällaisena toimisi se, että hyväntahtoisuus ikään kuin sulkee silmät ajan ilmiöiltä ja etenkin kaikelta sellaiselta, mihin voi liittyä jotain ikävää! Vaihtoehtoinen sisällöllinen tulkinta on se, että hyväntahtoisuus nähdään ihmisyyteen kuuluvana normatiivisena arvona. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että sen asemaa arvohierarkian huipulla ei

monikaan kiistä. Koska se on kaikille erittäin tärkeä arvo, on sen numeerinen keskiarvo tutkimuksissa on yleensä korkea ja keskihajonta pieni (ks. liite 3). Joskus tällaiset matalat korrelaatiot herättävät epäilyjä taustalla olevista teknisistä syistä, esimerkiksi liian vinoista jakaumista; hyväntahtoisuushan on hyvin tärkeä arvo lähes kaikille². Jos näin olisi, niin myös arvohierarkiassa toiseksi sijoittuvan turvallisuuden ja kolmanneksi sijoittuvan universalismin ei tulisi juurikaan korreloida ajan ilmiöihin, sillä myös niiden keskiarvot ovat väestössämme korkeat ja keskihajonnat yhtä suuret kuin hyväntahtoisuuden. Pienistä keskihajonnoista huolimatta sekä turvallisuus ja erityisesti universalismi korreloivat kuitenkin selkeästi mm. ajankuvamittariin. Näin ollen pidän todennäköisempänä sisällöllistä kuin teknistä tulkintaa hyväntahtoisuuden matalille korrelaatioille.

Universalismi

Universalismiin perustuvaan arvomaailman kuuluvat voimakkaat yhteiskunnalliset kannanotot niin puolesta kuin vastaan. Ajankuvamittarin sadasta osiosta korreloivat universalismiin positiivisesti seuraavat:

- luonnonsuojelu, eläinaktivistit, siviilipalvelu, Suomeen tulevat pakolaiset, Afrikan nälkäänäkevien avustaminen, vegaanit, kasvissyönnit, pakolaisten vastaanotto Suomeen, jooga, Suomessa asuvat ulkomaalaiset, homoseksuaalisuus, homoliittojen rinnastaminen avioliittoon, tasa-arvo, naispresidentti, suomalaisten työttömien avustaminen, kodin talousjätteiden lajittelu, biseksuaalisuus, venäläisturistit Suomessa, naispappeus, käsityöläisyys, cannabis-tuotteet, ulkomaalaiset työntekijät Suomessa, sukupuolikiintiöt virkojen täytössä, omalääkärit terveyskeskuksissa ja arvokeskustelu työpaikoilla.

Negatiivisesti universalismiin korreloivat:

- kaupallisuus, yksityisautoilu, armeija, isänmaallisuus, turkistarhaus, Formula 1 -ajot, öljynjalostusteollisuus, moottoriurheilu, tulospalkkaus, kiireinen elämänrytmi, valtionyhtiöiden yksityistäminen, autoteollisuus, varusmiespalvelu, mainonta, kaupan keskittyminen kauppakeskuksiin, yksityiset lääkäriasemat, tulosjohtaminen, ydinvoiman käyttö, lihansyönnit, ydinvoiman käytön lisääminen, poliisin toimintavaltuuksien lisääminen, kauppojen aukioloaikojen vapautuminen, huumetestit oppilaitoksissa tai työpaikoilla, Suomen liittyminen Natoon, optio-ohjelmat yrityksissä, missikisat, pörssisijoittaminen, eläinkokeet, urheilukilpailut, tietokoneet ja geenimuunnellut elintarvikkeet.

Näiden sadan osion avulla arvioituna näkee universalisti ajan ilmiöissä jonkin verran enemmän kielteistä kuin myönteistä. Universalistille ovat kulttuurinen avoimuus, yhteiskunnallinen suvaitsevaisuus ja vapaamielisyys, tasa-arvon ihannointi, yhteiskunnallinen vastuullisuus ja ympäristöstä huolehtiminen sekä muiden auttaminen myönteisimpiä asioita kuin muille. Muita kielteisemmin universalisti näkee perinteisten auktoriteettien vallan korostamisen, kaupallisen kilpailuhenkisyys, teknistaloudellisen tehokkuuden korostamisen, luonnon hyväksikäytön sekä piittämättömyyden ympäristöriskeistä sekä omien etujen ajamisen. Näistä kymmenestä arvoalueesta universalismi on virittynyt selkeän yhteiskuntakriittisesti muodostaen voimakkaan vastapoolin vallan ja suoriutumisen arvoalueille.

AJANKUVA-ASENTEET KANSAN YHTENÄISYYDEN MITTANA

Edellä tutkittiin ajankuva-asenteiden arvoperustaa. Kun arvokonfliktitypologian ryhmien ajankuva-asenteet suhteutetaan niiden omiin kokonaiskeskiarvoihin³, saadaan käsitys siitä, millaisiin ajankuvan ilmiöihin eri ryhmät suhtautuvat keskimääräistä myönteisemmin ja mihin keskimääräistä kielteisemmin (taulukko 16.2.).

<i>Prosentit</i>	<u>2001</u>
<i>N=</i>	<u>1402</u>
Kaikki ryhmät suhtautuvat myönteisesti asiaan (indeksi < 0.90)	29
Asian suhteen myönteisiä ja neutraaleja ryhmiä (osalla indeksi < 0.90)	21
Asian suhteen kielteisiä ja myönteisiä ryhmiä (osalla indeksi < 0.90, osalla > 1.10)	8
Asian suhteen kielteisiä ja neutraaleja ryhmiä (osalla indeksi > 1.10)	15
Kaikki ryhmät suhtautuvat kielteisesti asiaan (indeksi > 1.10)	24
Kaikki ryhmät neutraaleja asian suhteen (indeksi välillä 0.90 - 1.10)	3
Yhteensä	100

Taulukko 16.2. Ajankuva-asenteiden luokittelu myönteisyys - kielteisyys ulottuvuudelle sen mukaan, miten arvokonfliktitypologiar ryhmät niihin suhtautuivat.

Tutkituista sadasta ajankuvan ilmiöstä 29 prosenttia on sellaisia, jotka asettuvat kaikissa arvokonfliktitypologian ryhmissä jakauksen myönteiseen päähän. Näiden kohdalla keskustellaan korkein-

taan siitä, kuinka myönteisesti asiaan suhtaudutaan. Tällaisia myönteisiä asioita ovat:

- palautuspullojärjestelmä, jätepaperin keräys, jätelasinkeräys, kuntoliikunta, isänmaallisuus, käsityöläisyys, yleinen rokotusohjelma, luonnonsuojelu, tasa-arvo, omalääkärit terveyskeskuksissa, tietokoneet, terveyskeskukset, kansainvälisyys, kodin talousjätteiden lajittelu, internet, varusmiespalvelu, naispappeus, naispresidentti, hullun lehmän taudin testit Suomessa, joululahjojen antaminen, poliisin toimintavaltuuksien lisääminen, urheilukilpailut, likinäköisyyttä korjaavat laserleikkaukset, yksityiset lääkäriasemat, lihansyönti, lääketeollisuus, suomalaisten työttömien avustaminen, geenitestausta perinnöllisten tautien etsinnässä ja laihdutus.

Seuraavaan luokkaan sijoittuvat asiat, joihin suhtaudutaan myönteisesti tai vähintään neutraalisti. Viidennes, eli 21 prosenttia tutkituista asioista sijoittui tähän luokkaan. Näitä ovat:

- armeija, yksityisautoilu, Afrikan nälkäänäkevien avustaminen, sauvakävely, koirankakan keräyspakko, huumetestit oppilaitoksissa tai työpaikoilla, naiset armeijassa, uskonto, kasvisyönti, öljynjalostusteollisuus, arvokeskustelu työpaikoilla, kauppojen aukioloaikojen vapautuminen, kurssimuotoisuuden lisääntyminen kouluissa, viininmyynti elintarvikemyymälöissä, autoteollisuus, ulkomaalaiset työntekijät Suomessa, tulospalkkaus, jooga, digitaalitelevisio, tulosojohtaminen ja pörssisijoittaminen.

Kolmanteen sijoittuvat asennetutkimuksen kannalta mielenkiintoisimmat asiat eli sellaiset, joihin osa arvokonfliktitytologian ryhmistä osa ottaa selkeästi myönteisen ja osa kielteisen kannan. Tutkituista ajankuva-asenteista 8 prosenttia sijoittui tähän luokkaan:

- Formula 1 -ajot, moottoriurheilu, Suomessa asuvat ulkomalaiset, alkoholipolitiikan vapautuminen, vegaanit, valtionyhtiöiden yksityistäminen, pakolaisten vastaanotto Suomeen ja siivilipalvelu.

Varsinaisia kansaa jakavia kysymyksiä tutkituista sadasta on sitenkin hyvin vähän.

Neljänteen ryhmään sijoittuvat asiat, joihin suhtaudutaan joko kielteisesti tai neutraalisti; näitä oli tutkituista sadasta asiasta yhteensä 15 prosenttia. Tällaisia olivat:

- venäläisturistit Suomessa, laiskottelu, kaupallisuus, turkistarhaus, Euroopan Union, ruotsinkielen pakollisuus kouluissa, Suomeen tulevat pakolaiset, horoskoopit, biseksuaalisuus, ydinvoiman käyttö, missikisat, siirtyminen euroon, optio-ohjelmat yrityksissä, elokuvien ennakkotarkastuksen lopettaminen ja homoseksuaalisuus.

Asioita, joihin suhtaudutaan kielteisesti riippumatta omista arvoista, oli Ajankuvamittarissa yhteensä 24 prosenttia.

- Suomen liittyminen Natoon, sukupuolikiintiöt virkojen täytössä, ydinvoiman käytön lisääminen, selibaatti, poliitikkojen toiminta, eläinkokeet, kaupan keskittyminen kauppakeskuksiin, pätkätyöt, homoliittojen rinnastaminen avioliittoon, lasten koulunaloitustensa alentaminen kuuteen ikävuoteen, ilotytöt ja prostituutio, ydinjätteiden varastoiminen Suomeen, ennustajat, elintarvikkeiden säteilytys, kauneusleikkaus pelkän ulkonäön vuoksi, kiireinen elämänrytmi, eläinaktivistit, silikonirinnat, puhelinseksi, geenimuunnellut elintarvikkeet, Helvetin Enkelit ja muut vastaavat moottoripyöräjengit, cannabis-tuotteet, ihmisen kloonaukset ja huumausaineet.

Ajankuvamittariin sisältyi myös muutamia, tosin vain 3 prosenttia, arvojen suhteen neutraaleja asioita. Nämä olivat raha-asioista puhuminen ystävien kanssa, mainontaa ja gallupit, joita julkaistaan tiedotusvälineissä.

ARVOKONFLIKTITYPOLOGIARYHMIÄ EROTTALEVAT ASEENTEET

Taulukkoon 16.3. on koottu asiat, joiden suhteen arvokonfliktiryhmien välillä ilmeni eniten erimielisyyksiä. Formula 1 -ajot ovat molempien hedonistiryhmien, egoistien, turvallisuusmielisten ja opportunistien mieleen ja muita kielteisemmin niihin suhtautuvat itseohjautuvat universalistit. Väestön selkeä enemmistö suhtautuu moottoriurheiluun myönteisesti. Myönteisimmän kannan siihen ottavat kollektiiviset hedonistit ja kielteisimmän siihen suhtautuvat itseohjautuvat universalistit.

Suomessa asuvat ulkomaalaiset eivät herätä väestössä voimakkaita intohimoja. Useimmiten heihin suhtaudutaan neutraalin myönteisesti. Erityisen myönteisesti heihin suhtautuvat itseohjautuvat universalistit ja muita kielteisemmin taas egoistit. Pakolaisten vastaanoton suhteen asenteet ovat jo kärkevämpiä. Itseohjautuvat universalistit ovat ainoa selkeän myönteisesti pakolaisiin suhtautuva ryhmä. Molemmat hedonistiryhmät, egoistit, turvallisuusmieliset ja opportunistit puolestaan suhtautuvat pakolaisten vastaanottoon Suomeen kielteisesti.

Keskiarvot	Itseoh- jautuva universalisti	Itse- näinen	Individua- listinen	Kollek- tiivinen	Egoisti	Turvallisuu ^{tt} a				Kaikki
						Turval- isuus- mielinen	arvostava univer- salisti	Hyvän- tahtoinen kollektiivinen	Oppor- tunisti	
N=	194	84	220	92	41	231	98	269	173	1402
Formula 1 -ajot	1.13	0.92	0.84	0.72	0.83	0.86	0.92	0.95	0.84	0.89
Moottoriturheilu	1.20	0.98	0.94	0.78	0.90	0.94	0.98	0.99	0.93	0.96
Suomessa asuvat ulkomaalaiset	0.80	0.91	0.98	1.00	1.11	1.02	0.91	0.94	0.99	0.96
Alkoholipoliitiikan vapautuminen	0.99	0.91	0.85	1.04	0.90	1.03	0.96	1.17	1.02	0.99
Vegaanit	0.84	1.01	1.01	1.02	1.19	1.09	0.97	1.00	1.01	1.02
Valtionyhtiöiden yksityistäminen	1.17	0.96	1.07	1.09	0.90	1.07	1.23	1.11	1.12	1.08
Pakolaisten vastaanotto Suomeen	0.89	1.04	1.15	1.17	1.28	1.20	1.03	1.07	1.13	1.11
Siviilipalvelu	0.87	1.19	1.16	1.31	1.44	1.34	1.20	1.25	1.28	1.23

Taulukko 16.3. Arvokonfliktityypologiaryhmiä voimakkaimmin erottelevat ajankuva-asenteet. Tulokset on suhteutettu ryhmän omaan kokonaiskeskiarvoon. Ryhmän keskiarvoa on merkitty arvolla 1.00. Selvästi ykköstä pienemmät arvot tarkoittavat, että ryhmä suhtautuu keskimääräistä myönteisemmin asiaan. Nämä on merkitty taulukkoon tummennetulla. Selvästi ykköstä suuremmat arvot tarkoittavat keskimääräistä kielteisempää suhtautumista. Nämä on merkitty taulukkoon kursivoilla.

Myöskään vegaanit eivät herätä väestön enemmistössä suuria tunteita. Useimmiten heihin suhtaudutaan neutraalin myönteisesti. Vain kaksi arvokonfliktitypologian ryhmää ottaa vegaaneihin voimakkaammin kantaa: itseohjautuvat universalistit suhtautuvat heihin myönteisesti ja kielteisesti heihin suhtautuvat egoistit.

Itseohjautuvat universalistit ja egoistit ottavat kantaa myös valtionyhtiöiden yksityistämiseen. Edelliset vastustavat ja jälkimmäiset kannattavat. Myös turvallisuutta arvostavat universalistit, hyväntahtoiset kollektiiviset ja opportunistit vastustavat valtionyhtiöiden yksityistämistä.

Alkoholipolitiikan vapautumista kannattavat individualistiset hedonistit ja sitä vastustavat hyväntahtoiset kollektiiviset.

Niin kauan kun nämä kahdeksan ovat ainoat kansaa jakavat tekijät, voidaan suomalaisia pitää asenteiltaan hyvinkin yhtenäisenä kansana. Perusasioista, suurista linjoista, ollaan samaa mieltä, vaikka yksityiskohdista saatetaankin kiistellä. Kyseenalaiseksi ei aseteta sitä, etteivätkö huumeet olisi kielteinen asia, mutta siitä voidaan puhua, kuinka kielteinen. Lisäksi kannattaa muistaa, että runsas kolmannes asioista, 36 prosenttia, oli sellaisia, joihin osalla ryhmistä oli selkeä, joko myönteinen tai kielteinen kanta. Tällaiset kysymykset ovat omiaan herättämään voimakkaitakin vastakkainasetteluita, jos oma näkemys kyseenalaistetaan.

KOKONAISKUVA ARVOJEN JA AJANKUVAN ILMIÖIDEN SUHTEESTA

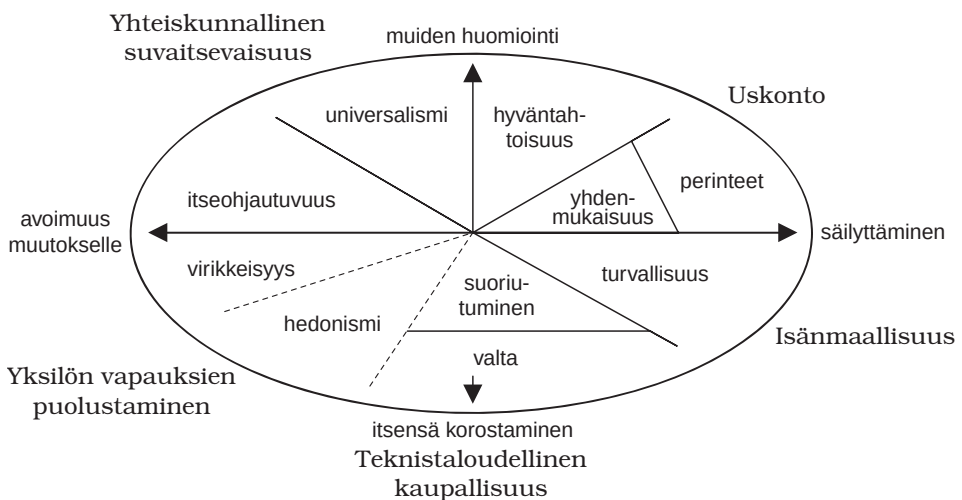
Suomalaiset ovat 'suurten linjojen' tasolla melko yksimielisiä siitä, mikä ajan ilmiöissä on myönteistä ja mikä kielteistä. Kierrätys on myönteinen asia ja huumeet kielteinen riippumatta itselle tärkeistä arvoista. Yksityiskohtien tasolle mentäessä ajankuvan ilmiöiden arvoperusta paljastuu kuitenkin selkeästi.

Tähän mittariin valitut ajankuvan ilmiöt nähdään kaikkein myönteisimmin muutokselle avoimien individualistien keskuudessa ja kaikkein kielteisimmin kollektiivisissa arvoryhmissä. Ajankuva välittyy individualisteille enimmäkseen myönteisenä asiana ja kollektiivisille kielteisten ilmiöiden kautta. Voimakkain arvojännite muodostuu vallan ja universalismin välille. Ajan ilmiöistä tällä jännitteellä vastakkain asettuvat teknistaloudellinen kaupallisuus ja yhteiskunnallinen suvaitsevaisuus. Arvokehän vaaka-akselilla asettuvat vastakkain individualistinen yksilön oikeuksien puolustus sekä voimakkaan yhteisöllisesti latautuneet uskonnollisuus ja isänmaallisuus (kuva 16.1).

Erityisesti sellaisten ihmisten, joiden arvomaailmaa hallitsevat hyväntahtoisuus tai perinteisyys, on vaikea nähdä tässä ajassa muita myönteisiä ilmiöitä kuin uskonto. Tuntuu jopa siltä, että kaikkein hyväntahtoisimmat ikään kuin sulkevat silmänsä ajan

ilmiöiltä eli eivät näe niissä hyvää eikä pahaa. Jos arvomaailmaa puolestaan hallitsee perinteisyys, on tilanne sikäli ikävä, että ajankuvan ilmiöissä ei nähdä juuri myönteistä, mutta sen sijaan kielteisiä seikkoja siinä havaitaan runsaasti.

Ajankuvamittarin tuloksia arvioitaessa on selvää, että tulos voisi olla toinen, jos mittarin ominaisuudet olisi valittu toisin perustein. Mittarin kehittämissä pyrittiin kuitenkin löytämään kattava joukko asioita, joita tutkimusajankohtana oli käsitelty joukkoviestimissä ja jotka tätä kautta kuvaavat ajassa liikkuvia puheenaiheita. Näiden tulosten perusteella aikaamme voi hyvällä syyllä kuvata individualistien ehdoilla elämiseksi. Individualismi korostuu voimakkaasti etenkin mediassa ja mielikuvamarkkinoinnissa, jolla pyritään vaikuttamaan nuorekkaaseen väestön osaan, joka on muita alttiimpaa muuttamaan käsityksiään ja toimintatapaan. Tällaisessa maailmassa kollektiivisten arvojen hallitsevat henkilöt kokevat helposti olevansa, jos ei nyt väärässä, niin ainakin mielipiteiltään vähemmän kiinnostavia. Eivät individualistit eivätkä universalistisesti orientoituneet koe taakkana totuttuja tapoja. Jos ne häiritsevät, niistä voidaan luopua. Kollektiivisesti suuntautuneille tilanne on toinen. Heille ympäristön vakaus on elinehto ja siksi heidän on vaikea eläytyä uuteen ja erilaiseen. Kollektiivisten tilannetta vaikeuttaa myös se, että henkilökohtaiset ajatustenvaihto- ja asioiden puintimahdollisuudet ovat vähentyneet, koska ystäviä tavataan nyt aiempaa harvemmin. Tästä johtuen kollektiivista yhteisyyden tunnetta, me-henkeä ei pääse syntymään samalla tavoin kuin ennen. Se, että asioita käsitellään ja kommentoidaan sekä viranomaisten että muiden asiantuntijoiden toimesta laajasti joukkoviestimissä, ei ole sama asia.



Kuva 16.1. Muutamia asennetasolla voimakkaimmin latautuneita ajankuvan ilmiöitä arvokehällä.

Luku 17

Harrastamisen arvolataukset

HARRASTUKSET JA NIIDEN MITTAAMINEN

A3-tutkimuksessa on vuosina 1999 ja 2001 tutkittu suomalaisten harrastuksia kysymällä vastaajilta yksinkertaisesti, mitä he harrastivat säännöllisesti. Lomakkeella lueteltiin vuoden 2001 tutkimuksessa yhteensä 99 erilaista harrastusta; vuonna 1999 kysyttiin 66 harrastuksesta. Molempina vuosina harrastukset luokiteltiin kolmeen pääluokkaan: kotikeskeisiin harrastuksiin, liikuntaharrastuksiin ja muihin harrastuksiin. Varsinkin muiden harrastusten luokka on kirjava. Se koostuu enimmäkseen kodin ulkopuolisista harrastuksista, mutta mukaan mahtuu myös lajeja, joita voi harrastaa missä tahansa, kuten klassisen musiikin kuuntelu tai vuokravideoiden katselu. Vastaajaa pyydettiin renkastamaan harrastusluettelosta ne, joita hän katsoo harrastavansa säännöllisesti. Harrastuksen laaja-alaisuudesta tai siitä, kuinka usein harrastaa, ei koottu tietoa.

Harrastuksia määritellään eri tavoin. A3-tutkimuksessa harrastuksen määrittely jätettiin vastaajille pyydettyäessä heitä valitsemaan annetusta listasta asiat ja lajit, joita he säännöllisesti harrastivat. Näin joku voi sanoa viettävänsä aikaa perheenjäsenen kanssa ja joku voi nimetä tietyn harrastuksen, jota perheensä kanssa harrastaa. Kolmas voi vaikkapa sanoa kuljettavansa lapsiaan harrastuksiinsa. Kaikki kolme ovat yhtä oikeassa. Tällainen määrittely aiheuttaa sen, että esimerkiksi joukkoviestinten parissa kulutettu aika luetaan harrastusajaksi. Samoin jouten olo. Ruuanlaiton voi osa katsoa harrastukseksi, osa työksi.

Tämän luvun tavoitteena on tutkia harrastamisen arvoperustaa ja laajentaa harrastusanalyysia ajankuva-analyysin suuntaan erottamalla eri ryhmiä profiloivat ja ryhmän ajankäyttöä kuvaavat harrastukset toisistaan. Jos tätä erottelua ei tehdä, ollaan ongelmallisessa tilanteessa mietittäessä eri harrastuksia ajankuvan kannalta. Esimerkiksi seinä- ja kalliokiipeilyn yleisyydestä saa melkoisen väärän kuvan, jos seuraa kiipeilylajien harrastamista vain tiedotusvälineiden kautta. Näitä käsitellään mediassa runsaasti, vaikka niiden harrastajamäärä on suhteessa väestöön promilleluokkaa. Lajien uutuus ja jännittävyys kiehtoo toimittajia ja tätä kautta nämä lajit nousevat ajankuvaamme kuvaaviksi symboleiksi, vaikka niistä ei harrastajamäärillä mitattuna todennäköisesti koskaan mitään kansanlajeja voi tulla.

KOTIKESKEISET HARRASTUKSET

Television katselu ja sanomalehden luku ovat tyypillisiä harrastuksia lähes kenelle hyvänsä ja ruuan laittokin kahdelle kolmesta (taulukko 17.1.). Sukulaisten tapaamista harrastaa joka toinen. Yksinoleilu ilman ihmeempää tekemistä on harrastus 40 prosentille suomalaisista - korkea lukema tänä kiireisenä aikana.

Internetin käyttö on voimakkaimmin kasvava harrastus. Kahdessa vuodessa harrastajien määrä on noussut 18 prosentista 29 prosenttiin. Samaan aikaan lehtien ja kirjallisuuden lukeminen ovat myös tulleet aiempaa suosittumiksi. Kun vielä on niin, että samat ihmiset harrastavat molempia esimerkiksi tietokirjallisuutta ja internetin käyttöä, ei voida sanoa, että internet vähentäisi lukuintoa, päin vastoin. Perustuuhan internetin käyttö huomattavalta osin lukemiseen.

<i>Prosentit</i>	<i>1999</i>	<i>2001</i>	<i>Muutos</i>
<i>N=</i>	<i>1204</i>	<i>1402</i>	
Television katselu	85	88	3
Sanomalehtien lukeminen	81	85	4
Yhteinen ajanvietto perheenjäsenten kanssa	67	67	0
Ruuanlaitto	59	64	5
Aikakauslehtien lukeminen	62	63	1
Musiikin kuuntelu	56	62	6
Perheen ulkopuolisten ystävien tapaaminen	56	57	1
Sukulaisten tapaaminen	-	53	-
Kirjallisuuden lukeminen	40	49	9
Yksin oleilu ilman ihmeempää tekemistä	36	40	4
Tietokoneen kanssa puuhailu	25	32	7
Lemmikkieläinten hoito	30	31	1
Viherkasvien hoito	33	31	-2
Internetin käyttö	18	29	11
Iltapäivälehtien lukeminen	23	27	4

Taulukko 17.1. Kotikeskeisten harrastusten yleisyys vuosina 1999 ja 2001.

A3-tutkimuksessa kysytyt kotikeskeiset harrastukset ovat väestössä suhteellisen yleisiä; 15 harrastuksen listasta valittiin omiksi säännöllisiksi harrastuksiksi keskimäärin 7,8.

LIIKUNTAHARRASTUKSET

Liikuntaharrastuksia on lukematon määrä. A3-tutkimusta varten eri lajeista muodostettiin 40 harrastuksen lista (taulukko 17.2.). Liikunta-alan monivivahteisuutta ja eri lajeiksi pirstoutunutta luonnetta kuvaa hyvin se, että kymmenen tyypillisimmin harrastetun lajin jälkeen siirrytään jo alle 10 prosentin harrastajaosuuksiin. Yleisin liikuntaharrastus on kävely. Edes sauvakävelyn erottaminen omaksi lajikseen, mikä tehtiin A3-tutkimuksessa vuonna 2001, laskenut oleellisesti lajin harrastajamäärää. Kävelijöitä on 68 prosenttia ja sauvakävelijöitä 15. Neljä viidestä sauvakävelijästä sanoo harrastavansa kävelyä muutenkin. Toisille sauvat ovat siis mitä ilmeisimmin tuoneet tuttuun harrastukseen lisäpuhtia, toiset taas ovat päässeet uuden tekniikan avulla kiinni vanhaan lajiin. Polkupyöräily on liikuntaharrastuksista toiseksi yleisin, mutta sen suosio näyttää vähentyneen.

Ajankuvan kannalta mielenkiintoisia lajeja ovat esimerkiksi moottoripyöräily ja golf, jotka molemmat saavat jatkuvasti huomattavan paljon tilaa mediassa, samoin kuin jo aiemmin mainitut kiipeilylajit. Moottoripyöräilyä harrastaa kolme prosenttia väestöstä ja golfia kaksi. Näiden lajien harrastajamäärät ovat kuitenkin voimakkaassa kasvussa. Lajit ovat yhteiskunnallisesti näkyviä ja tässä mielessä joukkoviestinnän kannalta kiinnostavampia kuin vaikkapa uimahallissa uinti, joka on tosin saanut lisää harrastajia kahden viimeksi kuluneen vuoden aikana ehkä jopa enemmän kuin tässä mainitut "ajankuvan kannalta tärkeät lajit" yhteensä.

Ajankuvan kannalta oleellista onkin se, että huomattava osa "tarjolla olevista" harrastuksista onkin itse asiassa luonteeltaan tirkistelylajeja. Harrastaminen vie aikaa, lajit voidaan kokea kalliiksi ja harrastuspaikat ovat harvassa, siksi useimmat vain tirkistelevät näitä lajeja joukkoviestintien välityksellä. Vastaajista 61 prosenttia sanoo harrastavansa reipasta liikuntaa vähintään kolme kertaa viikossa ja jokaiselle löytyy varmasti kiinnostavia lajeja. Ei siis ole kyse siitä, että kansa olisi laiskaa liikkumaan, vaan enemmänkin siitä, että huomattava osa ajankuvan elämyksellisestä puolesta välittyy ihmisille joukkoviestintien kautta, ei oma-kohtaisesti koettuina harrastushetkinä.

A3-tutkimuksessa kysytyt liikuntaharrastukset ovat pirstoutuneet lukuisiksi lajeiksi, joiden kautta yksilölliset kiinnostuksen kohteet pääsevät hyvin esiin. Keskimäärin 41 lajin listasta valittiin omiksi, säännöllisiksi harrastuksiksi 3,5 eri harrastusta. Lukema tuntuu realistiselta siksi, etteivät kaikki ole liikunnallisia ja myös siksi, etteivät aktiiviliikkujat kovin montaa lajia ehdi harrastamaan. Jos oletetaan ihmisen viestivän liikuntalajivalinnoiltaan myös arvojaan, saadaan näistä käypiä mittoja tässä suhteeseen.

sa. Taulukossa 17.3. esitetään kymmenen suosituimman liikuntaharrastuksen osuudet arvokonfliktitytologian ryhmissä ja koko väestössä. Nämä suosituimmat liikuntalajit kertovat harrastajiensa ajankäytöstä, eivät niinkään heidän arvoistaan. Korkeintaan ne kertovat sen, ettei henkilön liikuntaharrastus ole kovin eriytynyttä näiltä osin. Usein aktiivisesti liikuntaa harrastavien valikoimaan mahtuu kuitenkin lajeja, jotka mahdollisesti jo kertovat jostain harrastajastaan.

<i>Prosentit</i> <i>N=</i>	<i>1999</i> <i>1204</i>	<i>2001</i> <i>1402</i>	<i>Muutos</i>
Kävely (ilman sauvoja) (1999: Kävely)	72	68	-4
Polkupyöräily	48	36	-12
Lenkkeily	29	31	2
Murtomaahiihto perinteisellä tyylillä	19	20	1
Kalastus ongella tai uistimella	19	19	0
Uimahallissa uiminen	15	17	2
Kuntosalilla käynti	13	15	2
Sauvakävely	-	15	-
Voimistelu	13	14	1
Kalastus verkolla tai katiskalla (1999: verkolla)	8	12	4
Kuntopyörän/soutulaitteen tms. käyttö kotona	7	9	2
Rullaluistelu	8	8	0
Metsästys	5	7	2
Laskettelu	7	7	0
Sähly/salibandy	5	7	2
Murtomaahiihto luistelutyyllillä	7	7	0
Aerobic	5	6	1
Moottoriveneily	4	5	1
Erämaavaellus	4	5	1
Sulkapallo	4	5	1
Ammunta	4	4	0
Jalkapallo	5	4	-1
Moottoripyöräily	2	3	1
Jääkiekko	3	3	0
Jooga	2	2	0
Kanoottimelonta	2	2	0
Tennis	2	2	0
Lumilautailu	2	2	0
Ratsastus	1	2	1
Golf	1	2	1
Kalastus perholla	1	2	1
Yleisurheilulajeja	2	1	-1
Squash	0	1	1
Purjehdus	2	1	-1
Pesäpallo	2	1	-1
Rullalautailu	0	1	1
Napatanssi	1	1	0
Seinäkiipeily	-	0	-
Kalliokiipeily	-	0	-
Vuorikiipeily	-	0	-

Taulukko 17.2. Liikuntaharrastusten yleisyys vuosina 1999 ja 2001.

<i>Prosentit</i>	<i>2001</i>
<i>N=</i>	<i>1402</i>
Turvallisuutta arvostava universalisti	80
Hyväntahtoinen kollektiivinen	78
Opportunisti	76
Itseohjautuva universalisti	75
Turvallisuusmielinen	72
Kollektiivinen hedonisti	68
Individualistinen hedonisti	59
Egoisti	57
Itsenäinen	55
Yhteensä	71

Taulukko 17.3. Kymmenen suosituimman liikuntaharrastuksen osuus lajivalinnoista.

Liikunta-alan pirstaleisesta luonteesta huolimatta 71 prosentilla väestöstä harrastukset keskittyvät kymmeneen suositumpaan lajiin. Turvallisuutta arvostavista universalisteista 80 prosenttia pitäytyy suosituimmissa lajeissa. Muita useammin harrastuksensa suosituimpien lajien ulkopuolelta valitsivat egoistit, itsenäiset sekä individualistiset hedonistit, joista vain 55 - 59 prosenttia tekee näin. Suosituimpien lajien ulkopuolelle osuvat harrastusvalinnat kertovat jo jotain harrastajansa arvoista. Tässä mielessä turvallisuutta arvostavien universalistien ja hyväntahtoisten kollektiivisten harrastusmaailma on vähemmän erilaistunut.

MUUT HARRASTUKSET

Muiden harrastusten lista on käsitteellisesti niin heterogeeninen, ettei sen yhteismitallistamisessa ole samalla tavalla mieltä kuin liikuntalajien suhteen. Keskimäärin muiden harrastusten 43 vaihtoehtoon listasta valittiin 5,5 lajia, joita harrastettiin säännöllisesti. Muiden harrastusten laadullista kirjavuutta kuvaa kuitenkin hyvin se, että vasta 25. lajin kohdalla harrastajaosuudet laskivat alle kymmenen prosentin.

<i>Prosentit</i> <i>N=</i>	<i>1999</i> <i>1204</i>	<i>2001</i> <i>1402</i>	<i>Muutos</i>
Formula 1 -ajojen katsominen televisiosta	48	48	0
Kaunokirjallisuuden lukeminen	28	30	2
Viihdekirjallisuuden lukeminen	31	27	-4
Rock tai blues musiikin kuuntelu	-	25	-
Kirpputoreilla kiertely ostajana	-	25	-
Tietokirjallisuuden lukeminen	23	22	-1
Teatterissa käynti/perinteiset näytelmät	-	19	-
Muiden moottoriurheilulajien seuraaminen	-	18	-
Ruotsin risteilyllä käynti	-	17	-
Klassisen musiikin kuuntelu	-	17	-
Tallinnan risteilyllä käynti	-	16	-
Lasten kuljettaminen harrastuksiin	15	16	1
Vuokravideoiden katselu	-	16	-
Valokuvaus	-	15	-
Elokuvissa käynti	15	15	0
Tanssiminen (lavatanssit/ravintolat)	15	15	0
Kirkossa käynti muulloin kuin juhlapyhinä/häissä/hautajaisissa	-	14	-
Muu yhdistystoiminta	15	14	-1
Ulkomaan matkailu etelän rantakohteissa	-	14	-
Uutuuskirjojen lukeminen	12	13	1
Vapaaehtoinen avustustyö	-	13	-
Teatterissa käynti (1999)	13	-	-
Ulkomaan matkailu kaupunkilomilla	-	12	-
Ravintoloiden ulkoterasseilla oleilu kesällä	-	10	-
Ammattiin liittyvä yhdistystoiminta	10	10	0
Hyväntekeväisyystyö	-	9	-
Jääkiekko-/jalkapallo-otteluissa käynti	9	-	-
Asuinpaikkaan liittyvä yhdistystoiminta	10	8	-2
Piirtäminen ja maalaus	-	8	-
Nuorison urheiluseuratoimintaan tai juniorityöhön osallistuminen	-	8	-
Pubissa tai keskiolutbaarissa oleilu	8	8	0
Seurakuntatyöhön osallistuminen	-	7	-
Ulkomaan matkailu Euroopan ulkopuolella	-	6	-
Jääkiekko-otteluissa käynti	-	6	-
Rock tai blues musiikin konserteissa käynti	-	5	-
Teatterissa käynti/modernit näytelmät	-	5	-
Iltakurssi	5	5	0
Vanhempien luokkatoimikuntaan ym. osallistuminen koulussa	-	5	-
Kirpputoreilla myyminen	-	5	-
Oopperassa käynti	-	4	-
Jalkapallo-otteluissa käynti	-	4	-
Poliittiseen järjestötyöhön osallistuminen	-	4	-
Klassisen musiikin konserteissa käynti	-	4	-
Kuorolaulu	4	3	-1
Koira-/kissanäyttelytoiminta	-	2	-

Taulukko 17.4. Muiden harrastusten yleisyys vuosina 1999 ja 2001.

ARVOJEN ILMENEMINEN HARRASTUSVALINNOISSA

Tässä jaksossa tarkastellaan arvokonfliktitypologian ryhmien harrastusmaailmoja. Jotta asiasta saataisiin todellisuutta vastaava käsitys, on kaikki kolme harrastusaluetta niputettu yhdeksi kokonaisuudeksi. Näinhän on elävässä elämässäkin. Ihminen voi säännöllisesti katsoa televisiota, kalastaa ja viettää aikaansa ravintoloiden terasseilla. Yksilön kannalta nämä kolme harrastusta muodostavat enemmän tai vähemmän mielekkään kokonaisuuden, vaikka ovatkin eri kategorioista. Kun harrastusten yleisyyttä arvioidaan tällä tavoin, paljastuu samalla myös ryhmälle tyypillinen harrastusorientaatio.

Jokaisen arvotyyppin kohdalla tarkastellaan tyypillisimpiä ryhmän ajankäyttöä kuvaavia harrastuksia sekä tämän jälkeen ryhmää profiloivia harrastuksia. Tyypilliseksi määriteltiin laji, jota vähintään puolet ryhmään kuuluvista harrastaa. Kun kaikkien yhdeksän ryhmän tyypillisiä harrastuksia vertaillaan, löytyy vain viisi kaikille ryhmille yhteistä lajia. Nämä ovat:

- television katselu
- sanomalehtien lukeminen
- musiikin kuuntelu
- yhteinen ajanvietto perheenjäsenten kanssa
- aikakauslehtien lukeminen

Arvokonfliktitypologiaryhmille tyypillisistä harrastuksista seuraavat ovat erottelukykyisimpiä verrattaessa ryhmiä toisiinsa:

- kaunokirjallisuuden lukeminen (yleisintä itseohjautuvien universalistien keskuudessa)
- internetin käyttö (yleisintä itsenäisten ja egoistien keskuudessa)
- tietokoneen kanssa puuhailu (yleisintä itsenäisten, egoistien ja opportunistien keskuudessa)
- kirjallisuuden lukeminen (yleisintä itseohjautuvien universalistien, itsenäisten, egoistien ja turvallisuutta arvostavien universalistien keskuudessa)

Näitä neljää harrastusta voidaan pitää sekä ryhmiä profiloivina että niiden ajankäyttöä kuvaavina.

Itseohjautuvan universalistin harrastukset

Itseohjautuvan universalistin ajankäytössä korostuu voimakkaasti lukeminen. Kiinnostus kirjallisuuden eri lajeihin myös profiloi ryhmää selvästi. Tietokoneen käyttö ja internet ovat ryhmälle keskimääräistä tyypillisempiä korostumatta kuitenkaan voimakkaasti sen harrastusprofiilissa. Luovuus sitä vastoin korostuu ryhmää profiloivissa harrastuksissa. Joka viidennen itseohjautuvan universalistin harrastuksiin lukeutuu piirtäminen ja maalaus tai valokuvaus. Individualismi näkyy myös ryhmän lemmikkieläinvalinnoissa. Lemmikkieläinten hoito on ryhmälle tyypillisempää kuin useimmille muille ryhmille ja erityisesti kissan omistajia - kissaahan pidetään itsenäisenä eläimenä - on ryhmässä on enemmän kuin muissa ryhmissä. Itseohjautuvia universalisteja eivät liikuntaharrastukset erityisemmin profiloi, mutta polkupyöräilyä, voimistelua ja joogaa he harrastavat muita useammin sekä myös kävelyä, sauvoilla tai ilman, keskimääräistä useammin. Sukulaisten tapaaminen, ruuanlaitto sekä perheen ulkopuolisten ystävien tapaaminen kuvaavat itseohjautuvan universalistin ajankäyttöä. Tämän ryhmän harrastusvalinnoissa korostuvat itsenäiset valinnat sekä sosiaalisuuden ääripäät, ihmisten tapaaminen ja yksin harrastaminen. Liikunnalla ei ole ryhmän harrastuksissa korostunutta asemaa, ellei nyt sitten hyötyliikunnan, pyöräilyn ja kävelyn, muodossa. Ennemminkin ryhmää kuvaa kiinnostus kulttuuriin. Kirjallisuuden lisäksi itseohjautuvia universalisteja kiinnostavat teatteri, elokuvat sekä musiikki klassisesta bluesiin.

Itsenäisen harrastukset

Itsenäiset ovat liikunnallisesti suuntautuneita sekä kiinnostuneita kulttuurista ja matkailusta. Lisäksi he puuhailevat muita useammin tietokoneiden parissa sekä harrastavat internetin käyttöä. Heidän liikunnallisuutensa suuntautuu monipuolisesti eri lajeihin. Vauhdikkaita lajeja, kuten rullaluistelua, sählyä tai salibandyä, harrastaa vähintäänkin noin viidennes heistä ja samalla enemmän kuin mistään muusta ryhmästä. Joukosta löytyy myös rauhallisempien kuntoilulajien harrastajia, kuten lenkkeilijöitä, uimareita ja kuntosalilla kävijöitä. Joukkoon mahtuu myös erämaavaeltajia, kalliokiipeilijöitä, rullaluistelijoita ja lumilautailijoita sekä sulkapalloilijoita suhteessa enemmän kuin missään muussa ryhmässä. Heidän kiinnostuksensa kulttuuriin, ilmenee muita runsaampana elokuvissa ja konserteissa - rockista klassiseen - käyntinä. Itsenäisiä kiinnostavat myös muita enemmän matkailu, kirpputorit ja iltakurssit. Viidennes ryhmästä harrastaa piirtämistä ja maalausta tai valokuvausta. Itsenäiset harrastavat siis erittäin monipuolisesti erilaisia liikuntalajeja ja heidän harrastustoimintansa kattaa tämän lisäksi myös monia kulttuurisesti suuntautuneita ja itsensä kehittämiseen liittyviä asioita.

Individualistisen hedonistin harrastukset

Individualistisen hedonistin harrastukset painottuvat ajankäytömielessä perheen ulkopuoliseen sosiaalisuuteen sekä viihteellisyteen eli musiikkiin, vuokravideoihin ja ravintoloihin. Tietokoneen käyttö ja internet ovat ryhmälle yhtä tyypillisiä, korostumatta kuitenkaan voimakkaasti sen harrastusprofiilissa. Viihdekategoriaan liittyvistä harrastuksista löytyy ryhmälle helpommin yhteisiä lajeja kuin urheilun alueelta, jolta tosin löytyy useita vauhdikkaita ja myös muodikkaita yksilölajeja. Kokemusten ahmiminen kuvaa individualistista hedonistia myös harrastusten maailmassa. Formula 1 -ajojen seuraaminen yltää tässä ryhmässä kymmenen tärkeimmän ajankäyttöä kuvaavan harrastuksen joukkoon. Yksin oleilua ilman ihmeempää tekemistä harrastaa ryhmästä lähes joka toinen; hedonistit osaavat nauttia myös laiskottelusta. Individualistisen hedonistin harrastuneisuutta voisi kuvata hyvinkin tuotteistetuksi harrastamiseksi, ehkä jopa brändätyksi harrastamiseksi, sillä lajia profiloivat harrastukset ovat tyypillisiä merkkitavaramarkkinoinnin alueita: rullaluistelu, laskettelu ja jääkiekko-otteluissa käynti. Individualismi näkyy ryhmän liikuntavalinnoissa niin, etteivät niissä joukkuelajit - jalkapalloa ja säihlyä tai salibandyä lukuun ottamatta - korostu. Pikemminkin korostuvat yksilösuoritukset ja kilpailulliset lajit.

Kollektiivisen hedonistin harrastukset

Television katselu kuuluu lähes minkä tahansa ryhmän tyypilliseen ajankäyttöön, mutta kollektiivisten hedonistien keskuudessa television katselu kuuluu säännöllisiin harrastuksiin vielä useammin kuin muissa ryhmissä. Kollektiiviset hedonistit kuuluvat myös Formula 1 -ajojen seuraamisesta kiinnostuneimpaan ryhmään. Sekä formulat että sukulaiset mahtuvat molemmat ryhmän ajankäyttöä kuvaavien kymmenen tärkeimmän harrastuksen joukkoon. Musiikin kuuntelu on tärkeämmällä sijalla ryhmän harrastuksissa kuin useilla muilla ryhmillä. Kollektiivisen hedonistin liikunnallisuus suuntautuu selvästi urheiluun ja joukkuelajeihin. Ryhmän kollektiivisuus näkyy myös hyväntekeväisyys- ja seurakuntatyöhön osallistumisena, yhdistystoimintana sekä vanhempien luokkatoimikuntatyöhön osallistumisena. Kollektiivisuus näkyy myös ryhmän lemmikkieläinvalinnoissa. Lemmikkieläinten hoito sekä koira- ja kissanäyttelyissä käynti ovat ryhmälle tyypillisempiä harrastuksia kuin useimmille muille. Koiran omistajia - koirahan on tyypillinen laumaeläin - ryhmässä on enemmän kuin muissa ryhmissä. Kollektiivisten hedonistien harrastusten viihteellisyys, aktiivinen yhdessäolo muiden kanssa, muiden auttaminen, nuorisotoiminta ja joukkueliikunta, ilmentävät hyvin ryhmälle tärkeitä arvoja.

Egoistin harrastukset

Egoistien harrastusaktiivisuus suuntautuu melko tasaisesti liikuntaan, matkailuun sekä sosiaaliseen kanssakäymiseen muiden ihmisten kanssa. Tietokoneiden ja internetin käytön osalta he ovat toisena heti itsenäisten jälkeen. Laskettelu, kuntosalilla käynti ja tennis ovat heille liikuntalajeista tyypillisimmät. Heidän kiinnostuksensa kulttuuriin on viihdepainotteista: elokuvat, vuokravideot, viihdekirjallisuus sekä uutuu- ja tietokirjojen lukeminen on heille tyypillistä. Iltapäivälehtiä he lukevat selvästi useammin kuin muut. Formula 1 ja muu moottoriurheilu kiinnostaa egoisteja. Sosiaalisen kanssakäymisen alalta egoistien elämässä korostuvat perheen ulkopuolisten ystävien ja sukulaisten tapaaminen, juniorityö, vapaaehtoinen avustustyö, lasten kuljettaminen harrastuksiin, jääkiekko- ja jalkapallo-otteluissa käynti sekä yhdistystoiminta. Myös matkailu on egoisteille tyypillinen harrastus.

Turvallisuusmielisen harrastukset

Ruuanlaitto, sukulaisten tapaaminen ja Formula 1 -ajojen seuraaminen televisiosta ovat turvallisuusmielisten ajankäytön kannalta tärkeitä yhdistäviä harrastuksia ja myös ryhmää profiloivia piirteitä. Ryhmää profiloivista harrastuksista noin puolet liittyy liikuntaan. Enimmäkseen ryhmää kiinnostavat liikuntalajit liittyvät ulkoiluun, kuten kalastukseen, metsästykseen ja hiihtoon, ei niinkään urheiluun. Lavatansseissa käynti ja ravintolatanssit kiinnostavat heitä enemmän kuin mitään muuta ryhmää. Moottoriurheilun seuraaminen, lasten kuljettaminen harrastuksiin, kirkossa käynti, matkailu sekä jalkapallo- että jääkiekko-otteluissa käynnit profiloivat turvallisuusmielisiä. Turvallisuusmielisten harrastusprofiili painottuu selvästi aktiiviseen tekemiseen, ulkoiluun, matkailuun ja yhteiseen ajanviettoon perheenjäsenten kanssa.

Turvallisuutta arvostavan universalistin harrastukset

Turvallisuutta arvostavat universalistit harrastavat muita useammin asioita yhdessä perheenjäsenten kanssa. He ovat myös muita ryhmiä kiinnostuneempia yhteiskunnallisista asioista. Tämä näkyy esimerkiksi erittäin korkeana sanomalehtien lukuprosenttina. Myös kirjallisuus kuuluu ryhmälle tyypillisiin harrastuksiin Kävely - sauvoilla tai ilman - on turvallisuutta arvostavien universalistien ajankäyttöä kuvaava ja myös tyypillinen ryhmää profiloiva piirre. Ryhmän liikuntaharrastukset liittyvät selvästi ulkoiluun, kuten hiihtoon, pyöräilyyn ja kävelyyn. Matkailu, moottoriurheilun seuraaminen ja kirkossa käynti ovat myös ryhmälle tyypillisiä harrastuksia. Turvallisuutta arvostavien universalistien harrastuselämä tuntuu monipuoliselta. Ryhmään kuuluvat harrastavat hyvinkin erilaisia lajeja, joita laajasti ottaen yhdistää kulttuurin avoimuus ja kiinnostus itsensä kehittämiseen.

Hyväntahtoisen kollektiivisen harrastukset

Kävely - sauvoilla tai ilman - kuvaa hyväntahtoisen kollektiivisen ajankäyttöä ja on tyypillinen ryhmää profiloiva piirre. Samoin kirkossa käynti muulloinkin kuin juhlapyyhinä, häissä ja hautajaisissa. Muihin ryhmiin verrattuna sukulaisten tapaaminen on tärkeällä sijalla hyväntahtoisten kollektiivisten harrastuksissa. Ajankäytön kannalta myös ruuanlaitto ja viherkasvien hoito ovat tärkeitä asioita tälle ryhmälle. Vapaaehtoistoiminta, hyväntekeväisyys- ja seurakuntatyö ovat tärkeitä ryhmää profiloivia harrastuksia. Kovin urheilullisena ryhmää ei voi pitää. Liikuntalajeista korostuvat kävelyn lisäksi lenkkeily ja hiihto, joko perinteisellä tyylillä tai luistellen. Hyväntahtoisten kollektiivisten kiinnostus muiden auttamiseen on tärkeällä sijalla ryhmän ajankäytössä ja ilmentää erittäin hyvin ryhmälle tärkeitä arvoja.

Opportunistin harrastukset

Opportunistin ajanvietto on suhteellisen perhekeskeistä. Niin formuloiden seuraaminen, ajanvietto perheenjäsenten kanssa kuin sukulaisten tapaaminenkin mahtuvat kymmenen tärkeimmän ryhmän ajankäyttöä kuvaavan harrastuksen joukkoon. Kävely on ryhmälle hyvin tyypillinen liikuntalaji; sauvakävelijät eivät kuitenkaan erityisesti ryhmässä korostu. Tietokoneen kanssa puuhailu ja internet ovat ryhmälle tyypillisiä harrastuksia. Melko tyypillisiä harrastuksia ovat teatteri (perinteiset näytelmät) ja matkailu. Liikunta ei erityisemmin korostu ryhmän harrastusprofiilissa, vaikka ryhmästä löytyykin muutama kiipeilylajien harrastaja. Opportunistin harrastusmaailmasta ei ryhmän arvomaailma erityisemmin paljastu.

HARRASTUSTEN SUHDE AJANKUVAAN JA ARVOIHIN

Ainoa suurempi muutos harrastusten yleisyydessä 1999-2001 havaittiin kotikeskeisten harrastusten lisääntyneenä suosiona. Yhtenä selityksenä tälle on internet-harrastuksen yleistymisen kollektiivisten keskuudessa, joista jo noin 20 prosenttia katsoo sen harrastukseksi. Vielä vuonna 1999 internet oli hyvin korostuneesti individualistien harrastus. Liikuntaharrastuksissa ainoa selvä muutos vuoteen 1999 verrattuna oli polkupyöräilyn vähentyminen. Nykyään erittäin yleisten polkupyörävarkauksien merkitystä tämän muutoksen kannalta voi vain arvailla. Ajankuvan kannalta tärkeä havainto on se, että runsaasti mediajulki-suutta saaneiden kiipeilylajien harrastajien määrä koko väestössä on promilleluokkaa. Nämä erittäin harvinaiset muotilajit tulevat esiin individualististen hedonistien ja opportunistien ryhmissä. Tiedetyt harrastukset ovat selkeän sukupuolisidonnaisia, kuten ruuanlaitto, jonka sanoo harrastukseksi 82 prosenttia naisista.

Tärkeä tieto on kuitenkin se, että myös huomattava osa miehistä, 46 prosenttia, sanoo harrastavansa ruuanlaittoa säännöllisesti.

Vaikka on selvää, että monet seikat vaikuttavat ihmisen harrastusten suuntautuneisuuteen, on kiinnostavaa huomata, että ryhmälle tyypilliset arvot näkyvät tietyn tyyppisten harrastusten korostumisena eri arvoryhmien harrastusprofiileissa. Itseohjautuvan universalistin harrastusvalinnoissa korostuvat selvästi itsenäisyys, ehkä jopa yksin harrastaminen ja luovuus. Ryhmä on kiinnostunut kulttuurista, eikä liikunnalla ei ole sen harrastuksissa korostunutta asemaa, ellei nyt sitten hyötyliikunnan muodossa. Individualistisen hedonistin harrastuneisuutta voisi kuvata hyvinkin tuotteistetuksi harrastamiseksi, ehkä jopa brändätyksi harrastamiseksi, sillä lajia profiloivat harrastukset ovat tyypillisiä merkkitavaramarkkinoinnin alueita. Individualismi näkyy tämän hedonistiryhmän valinnoissa niin, etteivät niissä joukkuelajit juuri korostu. Pikemminkin korostuvat yksilösuoritukset ja kilpailulliset lajit. Kollektiivisten hedonistien harrastusten viihteellisyys, aktiivinen yhdessäolo muiden kanssa, muiden auttaminen, nuorisotoiminta ja joukkueliikunta, ilmentävät hyvin ryhmälle tärkeitä arvoja. Egoistien harrastusaktiivisuus suuntautuu melko tasaisesti liikuntaan, matkailuun sekä sosiaaliseen kanssakäymiseen muiden ihmisten kanssa. Lajeista ei sellaisenaan voi päätellä ryhmän olevan erityisen itsekäs. Turvallisuusmielisten harrastusprofiili painottuu selvästi aktiiviseen tekemiseen, ulkoiluun ja yhteiseen ajanviettoon perheenjäsenten kanssa. Turvallisuutta arvostavien universalistien harrastuselämä puolestaan tuntuu monipuoliselta; ryhmään kuuluvat harrastavat hyvinkin erilaisia lajeja, joita laajasti ottaen yhdistää kulttuurinen avoimuus ja kiinnostus itsensä kehittämiseen. Hyväntahtoisten kollektiivisten kiinnostus muiden auttamiseen on tärkeällä sijalla ryhmän ajankäytössä ja ilmentää hyvin ryhmälle tärkeitä arvoja. Opporunistin harrastusmaailmasta ei ryhmän arvomaailma erityisemmin paljastu.

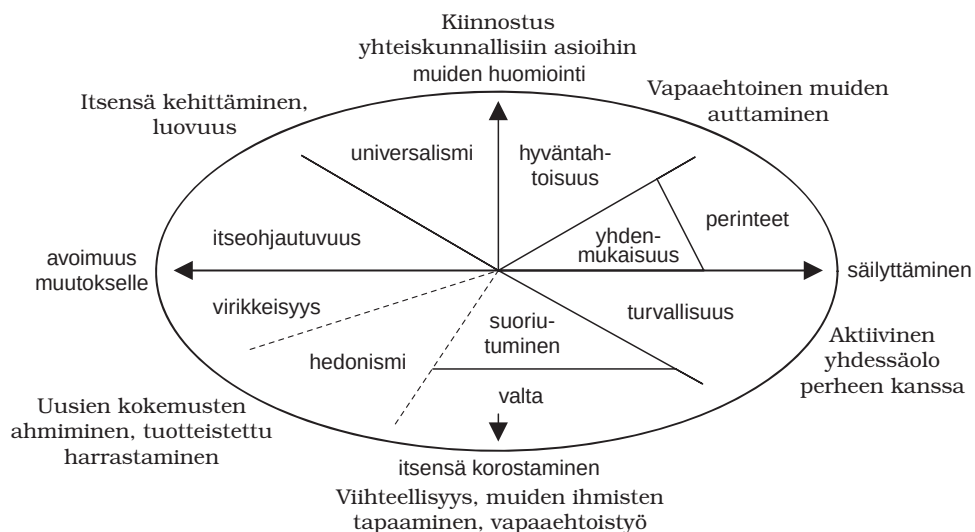
Harrastukset kertovat usein harrastajiensa arvomaailmasta, kun tarkastellaan juuri tiettyä ryhmää profiloivia harrastuksia. Profiloivat harrastukset saattavat olla kuitenkin hyvinkin marginaalisia. Koko väestön tasolla puhutaan promilleista ja tietyn ryhmän sisälläkin muutamista prosenteista. Tämän vuoksi on syytä tarkastella myös erilaisten harrastusten yleisyyttä, mikä kuvaa jo varsin onnistuneesti ryhmän ajankäyttöä. Profiloivien ja ajankäyttöä kuvaavien harrastusten välillä ei ole ristiriitaa. Jälkimmäisten huomiointi tuo mukaan kuitenkin arkirealismin erilaisten, arvojen perusteella määriteltyjen ryhmien kuvailuun ja auttaa samalla ymmärtämään näiden elämäntilanteita paremmin kuin vain tarkkailemalla tiettyjä, ryhmän arvomaailmaa edustavia ääritä-

pauksia. Kumpi tahansa näkökulma voi kuitenkin olla tilanteesta riippuen hyödyllinen. Ryhmää profiloivat harrastukset paljastavat olennaisia piirteitä ryhmän arvo-orientaatiosta, vaikka nämä harrastukset olisivatkin melko harvinaisia koko väestössä eivätkä aivan tyypillisiä edes koko ao. ryhmälle. Ryhmän ajankäyttöä kuvaavat harrastukset antavat usein huomattavan "arkisen" kuvan mistä tahansa ryhmästä. Kuva on kuitenkin sikäli oikea, että se paljastaa, mihin ao. ryhmä tavallisesti aikansa käyttää.

A3-tutkimuksessa tutkittiin harrastuksia ajankuvan mittoina eli sitä, mitä arvoja tälle ajalle tyypilliset harrastukset ilmaisevat, myös laskemalla korrelaatioita¹ harrastusten ja kymmenen arvon välillä. Analyysi osoitti neljän arvon hyväntahtoisuuden, yhdenmukaisuuden, perinteiden ja turvallisuuden poikkeavan muista arvoista. Näille arvoille oli tyypillistä se, että niiden korrelaatiot tutkittuihin 99 harrastukseen olivat useammin negatiivisia kuin positiivisia. Tämän perusteella voidaan väittää, että henkilöt, joiden elämää nämä arvot hallitsevat, joutuvat määrittämään itseään negatiivisesti puhuttaessa ajalle tyypillisistä harrastuksista. Seurakuntatyö ei välttämättä kuulu aikamme muotilajeihin, vaikka olisi kuinka tärkeää vähäosaisten elämää tuettaessa. Samaan aikaan erityisesti individualististen hedonistien voidaan väittää saavan sosiaalista arvostusta - ainakin samanmielisten keskuudessa - siitä, että heille tyypillisten lajien harrastusvälineitä markkinoidaan joukkoviestimissä näkyvästi. Se on kuin viesti siitä, että he ovat "oikeassa" tai elävät ajanhengessä tällaisia lajeja harrastaessaan.

On selvää, että tulos voisi olla erilainen, jos tutkimuksen harrastuslistoja täydennettäisiin tai tarkistettaisiin joiltain osin. Se ei kuitenkaan muuttaisi sitä tosiasiaa, että nämä, harrastukset, jotka on valittu lähinnä niiden "nauttiman" mediajulkisuuden perusteella, auttavat lähinnä individualisteja (noin 1/3 väestöstä) ilmaisemaan arvojaan samalla kun muut arvoryhmät (noin 2/3 osaa väestöstä) joutuvat katsomaan suurinta osaa tällaisista ajan ilmiöistä ikään kuin sivusta seuraten.

Sytä siihen, miksi niiden ihmisten, joiden elämää hallitsevat hyväntahtoisuus, yhdenmukaisuus, perinteet tai turvallisuus, valinnoista ei juurikaan löydy positiivisia yhteyksiä tässä tutkittuihin harrastuksiin, voi myös etsiä harrastuksen käsitteestä. On ilmeistä, että näiden ryhmien oman elämän jäsenitys ei sisällä tässä tutkittua, suurelta osin tuotteistettua harrastamista. Turvallisuusmielinen lähtee hiihtäen kokemaan verkot, ei harrastamaan murtomaahiihtoa (kone)ladulle, kuten individualisti tekisi!



Kuva 17.1. Selkeästi arvojen tasolla toisistaan erottuvia harrastuksia.

Luku 18

Auttamista edistävät arvot¹

MIKSI TAPAHTUU PAHAA, VAIKKA IHMISET HALUAVAT LÄHEISILLEEN HYVÄÄ?

Kun tutkii ihmisten toimintaa ohjaavia arvoja, herää kiinnostavia kysymyksiä. Kuinka esimerkiksi on mahdollista, että hyvántahtoisuus läheisiä ihmisiä kohtaan on tärkein suomalaisia ohjaava arvo ja silti maahamme mahtuu paljon hätää, kurjuutta ja epätoivoa. Puhumattakaan siitä, mitä muualla maailmassa par'aikaa tapahtuu; viime syksy New Yorkin tapahtumineen ja Afganistanin sotineen tulee jäämään lähtemättömästi aikalaisten mieliin. Nämä tapahtumat ovat myös nostattaneet voimakkaan auttamisen aallon. Yhdysvaltain Punaisen Ristin tilille tulvi jopa niin paljon avustuksia, että niiden edelleen toimittamisessa ongelmaksi nousi se, etteivät WTC:n uhrien omaiset kuuluneet kaikkein haavoittuvimpiin, vaan olivat enimmäkseen hyvin toimeentulevaa väkeä, vaikka inhimillinen katastrofi heidän perhettään olikin kohdannut. Monilla on siis halu lievittää maailman hätää ja avustaa haavoittuvimpia. Tässä luvussa tutkitaan sitä, miten tämä auttamishalu ilmenee ihmisten julkituomien arvojen kautta.

KAKSI ALTRUISTISTA ARVOA

Schwartzin arvokehän arvoista kaksi, hyvántahtoisuus ja universalismi, tulkitaan yleisemmällä tasolla muiden huomioonniiksi tai ehkä vielä tarkemmin sanottuna altruistisiksi arvoiksi. Tämän erityispiirteen tunnistaminen on tärkeää, koska muutoin arvokonfliktitypologian kaltaiset luokitukset voivat hätäisesti tulkittuna tehdä vääryyttä ihmisluonnolle. Ihmisen arvomaailma ei koskaan seiso vain yhden tai kahden arvon varassa. Hyvántahtoisuus kuuluu esimerkiksi tärkeimpien arvojen joukkoon arvokonfliktitypologian kaikissa ryhmissä. Tässä luvussa käytetään taustamuuttujana arvokonfliktitypologian ensimmäistä versiota², joka luokitaa suomalaiset kuuteen ryhmään hallitsevien arvojensa suhteen:

- altruistien elämää hallitsevat arvot hyvántahtoisuus ja universalismi
- itsenäiset on määritelty täsmälleen samoin kuin uudessakin typologiaversiossa eli ryhmän elämää hallitsevat arvot itseohjautuvuus ja virikkeisyys
- hedonistien elämää hallitsee hedonismi

- egoistit on määritelty täsmälleen samoin kuin uudessakin tyypologiaversiossa eli ryhmän elämää hallitsevat valta ja suoriutuminen
- Säilyttäjien elämää hallitsee kolme arvoa yhdenmukaisuus, turvallisuus ja perinteet
- eriytymättömät ilmaisevat arvonsa vaisusti tai ristiriitaisesti

Hyväntahtoisuus on tärkein arvo altruisteille ja säilyttäjille eli heidän on helpointa jättää itsekkäät motiivinsa taka-alalle ja ajatella toimissaan aidosti muiden etua. Egoisteille ja itsenäisille se on kolmanneksi tärkein arvo. Suoriutuminen on egoistien ykkösarvo ja virikkeisyys itsenäisten, mutta tämän kovan tai uutta etsivän ulkokuorensa alla nämäkin ryhmät asettavat läheistensä edun hyvin tärkeälle sijalle arvomaailmassaan. Hedonistien arvoissa hyväntahtoisuus on toisella sijalla heti oman mielihyvän tavoittelun jälkeen.

Universalismi on toinen altruistiseen arvomaailmaan liittyvä arvo. Universaaliin arvomaailmaan kuuluu koko ihmiskunnan ja myös luonnon hyvinvointitarpeiden tiedostaminen, arvostaminen ja suojele. Motiivina se on siis huomattavasti suurempaa avarsydämisyyttä edellyttävä arvo kuin pelkkä hyväntahtoisuus, joka ahtaimmillaan liittyy pelkkään oman lähipiirin hyvinvoinnin edistämiseen.

Universalismin luonne tulee esiin tutkittaessa sen asemaa arvokonfliktitypologian luokkien arvomaailmoissa. Kaikkein korkeimmalla universalismin arvostus on altruistien ja eriytymättömien arvomaailmoissa, joissa se on toisella sijalla. Säilyttäjillä ja hedonisteilla se on neljäntenä, itsenäisillä viidentenä ja egoisteilla seitsemäntenä. Koska tärkeimmiksi koetut arvot ohjaavat käyttäytymistä voimakkaimmin, on selvää, ettei universalistinen, koko ihmiskunnan hyvää edistämään pyrkivä toiminta ole läheskään niin yleistä kuin lähipiiriin kohdistuva hyväntahtoisuus.

Oman arvohierarkiansa perusteella on oletettava, että altruisteille on helpointa jättää itsekkäät motiivinsa taka-alalle ja ajatella toimissaan aidosti muiden etua. Saman logiikan mukaan se on todennäköisesti vaikeinta egoisteille, joiden arvohierarkiassa tosin hyväntahtoisuus korostuu selvästi, mutta universalismi ei sijoitu lähellekään arvohierarkian kärkeä.

AUTTAMISEN ARVOMAAILMA JA ARVOIHIN KOHDISTUVAT MUUTOSPAINEEET

Muiden huomioinnilla on tärkeä asema koko väestön arvomaailmassa ja todennäköisesti tulee jatkossakin olemaan, koska arvot muuttuvat hyvin hitaasti. Arvoihin kohdistuu kuitenkin voimakkaita muutospaineita, joista aiemmin, luvussa 15 nimettiin kol-

me: (1) taloudellisten arvojen ylikorostuminen, (2) jatkuva uudistuminen, joka usein liittyy taloudellisiin seikkoihin, koska korostuu erityisesti markkinoinnin alueella, ja (3) yhteiskunnallisen vastuullisuus, jota korostavat erityisesti ympäristöliikkeen ja kulluttajaliikkeen edustajat sekä laajasti ottaen koko kolmas sektori. Näistä muutospaineista ensimmäinen on viemässä kehitystä selvästikin hedonismiin ja egoismiin suuntaan, toinen itsenäisten suuntaan. Kolmas muutospaine muodostaa näille molemmille altruistisen vastavoiman.

Muutospaineista kaksi ensimmäistä, taloudellisten arvojen ylikorostuminen ja jatkuva uudistuminen, ovat ilmiöinä vastakkaisia sille, mikä on tärkeää väestön enemmistön arvomaailmoissa eli vastuullisuudelle ja muista välittämislle. Edellinen muutospaine liittyy arvokartan pystyakseliin, jolla väestön painopiste on selvästi muiden huomioonpuolella. Ensimmäisen arvokonfliktitypologia version mukaan vain kolme prosenttia väestöstä kuuluu voimakkaasti taloudellista pärjäämistä korostavaan egoistijoukkoon samalla, kun 32 prosenttia kuuluu muiden etua ajatteleviin altruisteihin. Tasapaino jatkuvan uudistumisen suhteen on lähes yhtä huono: väestöstä kuusi prosenttia kuuluu itsenäisiin, uutta etsiviin ja 31 prosenttia säilyttäjiin.

JOS ARVOT ANTAVAT LUVAN, NIIN MIKSEI TEKEMISEN TAHTOA EI LÖYDY?

Elämä ja sen ennakoiti olisikin erittäin yksinkertaista, jos ihmiset toimisivat aina arvojensa mukaisesti ja jos ympäröivä yhteiskunta kannustaisi toimimaan näin. Jos hyväntahtoisuus, turvallisuus ja universalismi ohjaisivatkin suomalaisten toimintaa kaikilla elämän aloilla, olisi elämämme huomattavan tasaista ja rauhallista. Huolimatta näistä arvoista, Suomessa kuitenkin tapahtuu monia epämiellyttäviä asioita; on rikollisuutta, huumeiden käyttöä, työpaikkakiusaamista, väkivaltaa kaduilla ja kotona, puutetta ja kurjuutta. Jatkuvasti ilmenee myös oman ja muiden terveyden vaarantamista monin eri keinoin. Inhimillistä hätää esiintyy jatkuvasti ja sitä pyrkivät lievittämään viranomaiset työssään, vapaaehtoistyötä tekevät järjestöt sekä monet yksityiset kansalaiset omilla tahoillaan.

Hyväntahtoinen ja universalistinen arvomaailma heijastuu suomalaisten asenteissa. Ajankuvamittarin mukaan luonnonsuojeluun suhtautuu myönteisesti 93 prosenttia väestöstä, joululahjojen antamiseen 88 prosenttia, suomalaisten työttömien avustamiseen 80 prosenttia, Afrikan nälkäänäkevien avustamiseen 78 prosenttia ja pakolaisten vastaanottokin Suomeen on myönteinen asia 41 prosentin mielestä. Maailma olisi toisenlainen, jos nämä asenteet muuttuisivat teoiksi. Valitettavan usein myönteisyys täl-

laisissa asennevastauksissa merkitsee kuitenkin vain sitä, ettei vastusteta tällaista toimintaa.

<i>Korrelaatiot</i>	<i>Afrikan nälkää- näkevien avus- taminen</i>	<i>Joulu- lahjojen anta- minen</i>	<i>Suoma- laisten työttömien avusta- minen</i>	<i>Pakolais- ten vas- taanotto Suomeen</i>	<i>Luonnon- suojelu</i>
<i>N=</i>	<i>1402</i>	<i>1402</i>	<i>1402</i>	<i>1402</i>	<i>1402</i>
Valta	-0.17	0.05	-0.15	-0.11	-0.19
Suoriutuminen	-0.06	-0.01	-0.06	-0.07	-0.07
Hedonismi	-0.13	0.05	-0.12	-0.03	-0.02
Virikkeisyys	-0.10	-0.03	-0.02	-0.03	-0.04
Itseohjautuvuus	-0.01	-0.07	0.10	0.01	0.03
Universalismi	0.26	-0.05	0.27	0.18	0.34
Hyväntahtoisuus	0.11	0.01	0.03	0.01	0.05
Perinteet	-0.03	0.00	-0.02	-0.01	-0.18
Yhdenmukaisuus	-0.02	-0.04	-0.09	-0.06	-0.02
Turvallisuus	-0.06	0.04	-0.17	-0.05	-0.05

Taulukko 18.1. Korrelaatiot arvojen ja muutamien auttamis- ja antamisasenteiden välillä. Tilastollisesti merkitsevät positiiviset korrelaatiot ($p < 0.001$) on tummennettu. Korrelaatiot on laskettu osittaiskorrelaatioina, jolloin sukupuolen, iän, koulutuksen ja tiettyjen vastaustaipumusten vaikutus on eliminoitu.

Todellinen auttaminen edellyttää kuitenkin enemmän kuin sitä, ettei vastusteta avustamistoimintaa. Tämä näkyy arvojen tasolla siten, että ainoa arvo, joka korreloi tilastollisesti merkitsevällä tavalla positiivisesti edellä mainittuihin auttamis- ja antamisasenteisiin lukuun ottamatta joululahjojen antamista, on universalismi (taulukko 18.1.). Jos taustalla on universalistinen arvomaailma, on tällaisilla asenteilla jo paremmat mahdollisuudet muuttua teoiksi. Pelkkä hyväntahtoisuus ei siihen vielä riitä. Joululahjojen suhteen tilanne on mielenkiintoinen, arvojen kanssa niiden antamisella ei ole mitään tekemistä. Kyse lienee mitä suurimmas- sa määrin pelkästä tavasta; aito joulumieli ei lahjoja kaipaa.

ARVOT, ASENTEET JA SPR:N VAPAAEHTOISTOIMINTA

Vapaaehtoistoinnassa arvoilla on tärkeä merkitys. Tutkittaessa Suomen Punaisen Ristin (SPR) jäsenten arvoprofiilia, havaitaan altruistien osuuden korostuvan siinä selvästi, lähes puolet (47 prosenttia) A3-tutkimukseen vastanneista SPR:n jäsenistä lukeu- tui altruistien ryhmään, kun koko väestön altruistiosuus on 32

prosenttia (taulukko 18.2.). Tärkeä havainto oli myös se, ettei yksikään arvokonfliktitypologian luokka jäänyt vaille SPR:n jäseniä. Tulos kertoo siitä, että ihmisillä voi olla hyvinkin erilaiset, jopa keskenään ristiriidassa olevat arvot ja silti ollaan valmiit työskentelemään yhteisen päämäärän edistämiseksi.

<i>Prosentit</i>	<i>Itse- näinen</i>	<i>Hedo- nisti</i>	<i>Ego- isti</i>	<i>Eriy- tymätön</i>	<i>Altru- isti</i>	<i>Säi- lyttäjä</i>	<i>Yhteen- sä</i>
<i>N=</i>	75	247	36	85	378	367	1187
SPR:n jäsen	2	14	3	7	47	28	100
Ei SPR:n jäsen	7	21	3	7	31	31	100
Kaikki	6	21	3	7	32	31	100

Taulukko 18.2. SPR:n jäsenten arvoprofiili verrattuna ei-jäseniin ja koko väestöön. A3-tutkimuksen näytteessä SPR:n jäsenten osuus oli 6 prosenttia vuonna 2001.

Koko väestön tasolla tilanne näytti siltä, että vaikka asenteet auttamiseen olisivat myönteisiä, niin tekemisen tahtoa ei välttämättä löydy kuin arvoiltaan universalistisilta. SPR:n esimerkki täydentää tätä kuvaa tärkeällä tavalla. Se, että yhteiskunnassa toimii omat arvopäämääränsä selkeästi julkituovia vapaaehtoisjärjestöjä, auttaa aktiivisia kansalaisia oman toimintansa kanavoinnissa. Taulukot 18.3. ja 18.4. vahvistavat tämän käsityksen. SPR:n jäsenet ovat muuta väestöä myönteisempiä auttamis- ja antamisasenteiltaan. Erityisen selvä ero ilmenee kansainvälisen avustustoiminnan suhteen, Afrikan nälkäänäkevien avustamisessa ja pakolaisten vastaanotossa Suomeen. Suhtautuminen vapaaehtois toimintaan on selkeästi myönteisempää SPR:n jäsenten kuin muun väestön keskuudessa, mikä oli täysin odotusten mukaista.

<i>Prosentit</i>	<i>SPR:n jäsen</i>	<i>Ei SPR:n jäsen</i>	<i>Kaikki</i>
<i>N=</i>	71	1116	1187
<i>Suhtautuu myönteisesti...</i>			
...luonnonsuojeluun	97	92	93
...joululahjojen antamiseen	92	87	88
...suomalaisten työttömien avustamiseen	85	80	80
...Afrikan nälkäänäkevien avustamiseen	88	77	78
...pakolaisten vastaanottoon Suomeen	57	40	41

Taulukko 18.3. Muutamien auttamis- ja antamisasenteiden yleisyys SPR:n jäsenten ja muiden suomalaisten keskuudessa.

<i>Prosenttitaulukko</i>	<i>SPR:n</i>	<i>Ei SPR:n</i>	
	<i>jäsen</i>	<i>jäsen</i>	<i>Kaikki</i>
<i>N=</i>	<i>71</i>	<i>1116</i>	<i>1187</i>
<i>Samaa mieltä väittämän kanssa</i>			
Minusta on hauskaa työskennellä tärkeän asian edistämiseksi, vaikka ilman palkkaa	76	41	43
Yhteiskunnalliset asiat ovat minusta todella kiinnostavia	66	46	47
Sitoudun mielelläni vapaaehtoistoimintaan muiden auttamiseksi	67	31	33

Taulukko 18.4. Suhtautuminen vapaaehtoistoimintaan ja yhteiskunnallisiin asioihin SPR:n jäsenten ja muiden suomalaisten keskuudessa.

Tämän lisäksi SPR:n jäseniä kiinnostavat yhteiskunnalliset asia yleensäkin enemmän kuin muuta väestöä. Kaksi kolmannesta SPR:n jäsenistä pitää yhteiskunnallisia asioita todella kiinnostavina, kun muusta väestöstä näin ajattelee vain vajaa puolet.

AUTTAMISEEN TARVITAAN UNIVERSALISMIA JA AUTTAMISEN KANAVAT

Muista välittäminen on keskeisellä sijalla suomalaisessa arvomaailmassa huolimatta siitä, että arvokehitykseen liittyvät ulkoiset paineet pyrkivät suuntaamaan ihmisten mielenkiinnon taloudelliseen menestykseen ja jatkuvaan uudistumiseen. Molemmat paineet liittyvät yritysten kasvaviin tuloksentekevyyksiin, joiden vuoksi väestöä kannustetaan yhä voimakkaampaan ponnisteluun kulutuksen saralla. Nämä molemmat paineet ovat myös täsmälleen vastakkaisia sille, mitä väestön enemmistö pitää tärkeänä. Kolmas muutospaine toimii - ainakin toistaiseksi - todellisenä vastavoimana näille suuntauksille. Tätä vastavoimaa edustaa mm. SPR. Se, että SPR:n toiminnalla on väestön vahva tuki, kertoo sen olevan oikealla asialla. SPR on vuosien varrella julkituonut oman, haavoittuvimpien auttamiseen perustuvan arvomaailmansa ja onnistunut kanavoimaan prosentuaalisesti pienen, mutta aktiivisen ihmisjoukon edistämään sille tärkeän arvomaailman toteutumista.

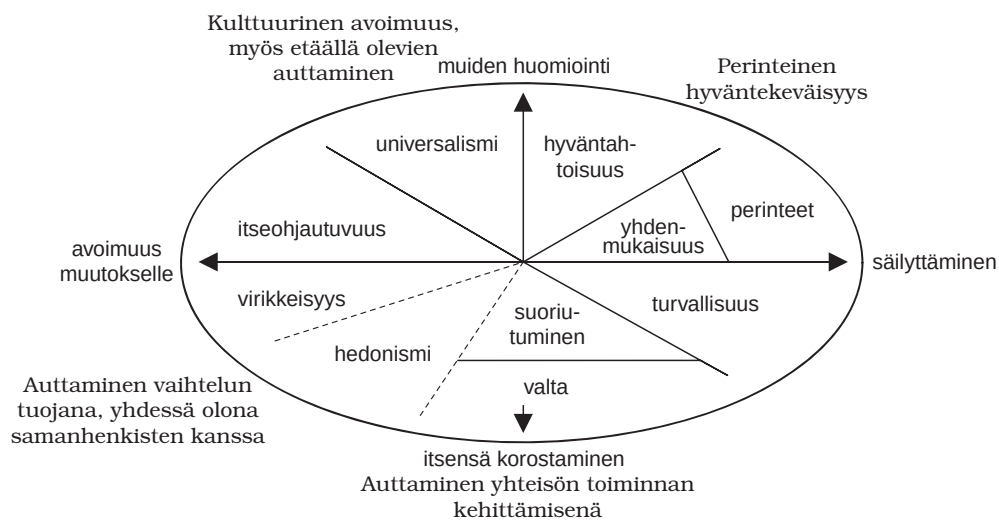
Verrattaessa SPR:n jäsenten ja muiden suomalaisten arvomaailmoja havaitaan niissä paljon yhteistä, mutta yksi selvä ero. SPR:n jäsenten arvoprofiili poikkeaa muun väestön profiilista ennen kaikkea siinä, että altruistinen arvomaailma on jäsenille selvästi tyydyttävämpi kuin muulle väestölle. Se osoittaa, mikä on jäsenille

tärkeää. Se, että jäsenkunnan toinen puoli ei suuremmin poikkea arvoiltaan muusta väestöstä kertoo kahdesta asiasta.

- Ensinnäkin siitä, että yhteiskunnassa toimiva SPR:n kaltainen, omat arvopäämääränsä selkeästi julkituova vapaaehtoisjärjestö auttaa aktiivisia kansalaisia kanavoimaan omaa auttamistoimintaansa, vaikka hyväntahtoisuus ja universalismi eivät olisikaan päällimmäisenä heidän arvoissaan. Hyvä esimerkki tästä saatiin arvokonfliktitypologian uuden version suhteen toteutetussa harrastusanalyysissa, joka osoitti, että kollektiivisille hedonisteille tyypillisiä harrastuksia ovat hyväntekeväisyystyöhön, seurakuntatyöhön ja juniorityöhön osallistuminen. Vaikka universalistinen muiden auttaminen ei ole ryhmän arvoissa päällimmäisenä, saattavat he lähteä tällaiseen toimintaan mukaan, kunhan se palvelee muita, heille tärkeitä motiiveja: tuoden vaikkapa vaihtelua elämään tai tarjoten mahdollisuuden yhdessäoloon saman henkisten seurassa. Myös egoistit osallistuvat yhteisössään vapaaehtoistoimintaan, vaikka universalismi onkin melko toissijainen arvo heidän näkökulmastaan. Tärkeää heille voi olla esimerkiksi yhteisön toimivuuden kehittäminen. Perinteinen hyväntekeväisyystyö puolestaan on lähellä hyväntahtoisten kollektiivisten maailmaa. Vapaaehtoistoimintaa käynnistettäessä onkin näiden toissijaisten motiivien tunnistaminen oleellista (kuva 18.1.).
- Toiseksi se kertoo siitä, että SPR pystyy houkuttamaan arvoiltaan hyvinkin erilaisia ihmisiä mukaan toimintaansa. SPR:n jäseniä löytyy kaikista arvoryhmistä vaikka painopiste olikin altruistien keskuudessa. Tällä on tärkeä merkitys siinä, että se pystyy saamaan väestön enemmistön liikkeelle hyvän asian puolesta; kaksi kolmannesta tutkimukseen vastanneista sanoi tukeneensa SPR:n toimintaa taloudellisesti, vaikka jäsenten osuus on vain muutama prosentti väestöstä.

Haavoittuvimpien avustamisessa SPR:n kuuluminen Kansainväliseen Punaiseen Ristiin on ratkaisevan tärkeää, kun asiaa katsotaan arvojen kautta. Muiden auttamisessa pelkkä lähipiiriin kohdistuva hyväntahtoisuus ei vielä välttämättä auta näkemään kauempana olevien hätää. Vasta universalismiin painottuva arvomaailma auttaa tiedostamaan koko ihmiskunnan hyvinvointitarpeet ja asettamaan ne ahtaan oman edun tavoittelun edelle. Voisi jopa väittää, että välittämisen maailma muuttuu sanoista teoiksi vasta, kun tiedostetaan kauempanakin olevien ihmisten hätä. Heitä autettaessa kertyy riittävästi myös lähempänä olevien auttamiseen. Toisin päin tämä yhtälö ei toimi. Jos siis keskitytään pelkästään oman lähipiiriin auttamiseen, niin siinä jäävät

kauempana asuvat helposti ilman. Kansainvälisen suvaitsevaisuuden edistämisellä on tärkeä merkitys myös kansallisen hädän lievittämisessä.



Kuva 18.1. Arvojen tasolla toisistaan erottuvia auttamisen motiiveja.

Luku 19

Sijoitustoiminta jokamiehen lajina

TALOUSUUTISOINNIN ROOLIT MEDIASSA

Lähes neljä viidestä suomalaisesta, 73 prosenttia, on sitä mieltä, että raha ja omistaminen ovat saaneet liian hallitsevan aseman tiedotusvälineiden uutisoinnissa. Eri mieltä väitteen kanssa on vain yhdeksän prosenttia. Tulosta ei pidä hätiköiden tulkita yleiseksi raha-asioihin liittyväksi kielteisyydeksi. Raha-asioista puhumisen ystävien kanssa kokee myönteiseksi useampi kuin joka toinen, 54 prosenttia. Pörssisijoittamiseenkin suhtautuu myönteisesti 47 prosenttia väestöstä. Kyse on mitä ilmeisimmin siitä, millainen painoarvo talousasioille uutisoinnissa annetaan. Hyvän esimerkin talousasioiden uutisoinnista tarjoaa pörssikurssien kehitystä kuvaavien indeksien, HEXin ja Nasdaqin rutiininomainen uutisointi jokaisena pörssipäivänä television pääuutislähetyksissä. Näitä uutisia tosissaan tarvitsevat eivät odottele puoli yhdeksän uutisia niitä kuullakseen, Kymmenen uutisista puhumattaakaan. He hankkivat heitä kiinnostavat tiedot jo pörssin aukioloaikaan parhaaksi katsomastaan reaaliaikaisesta lähteestä. Joukkoviestimissä näillä uutisilla onkin toisenlaisia funktioita. Ensinnäkin ne ovat osa huomaamatta tapahtuvaa indoktrinaatiota, jolla uutisia seuraavalle viestitetään pörssiasioden olevan valtaväestöä kiinnostava asia: kaikkihan ovat kiinnostuneita pörssinoteerauksista, kun niistä päivittäin uutisissa puhutaan. Toisaalta pörssiuutisointi on kätevä tapa kertoa tv-kanavan tavoiteimagosta: tv-kanava, joka vakuuttavammin puhuu pörssiasioista - vaikkakin kuusi tuntia myöhässä - on suoriutumista ja valtaa arvostavan pienen, mutta taloudellisesti merkittävän egoistijoukon mieleen. Eihän näistä asioista puhuva kanava voi olla väärällä asialla. Kolmanneksi talousuutisoinnilla on ehkä myös kansalliseen itsetuntoon liittyvä merkitys, koska erityisen runsaasti aihepiirillä herkutellaan esimerkiksi Nokian ja sen kilpailijoiden tulosjulkistusten aikoihin.

Suuren yleisön kannalta vaikuttaa kuitenkin siltä, että pörssiuutisoinnissa on kyseessä joukkoviestinten hellimä ajankuvan ilmiö. Asiaa voi tutkia esimerkiksi selvittämällä, miten kiinnostavia tunnetut pörssi-indeksit HEX ja Nasdaq ovat suomalaisten mielestä suhteessa muihin kiinnostuksen kohteisiin. A3-tutkimuk-

sessä kysyttiin yhteensä 56:n tyypillisen joukkoviestimissä käsiteltävän aiheen kiinnostavuutta (taulukko 19.1.). Listan kärjessä komeilevat kiinnostavimpina kotimaan uutiset, luonto ja sääennusteet. HEX-yleisindeksi ja Nasdaq sijoittuivat samalla listalla kiinnostavuudeltaan kolmanneksi ja toiseksi viimeiselle (!) sijalle. Näitä vähemmän väestöä suurta yleisöä kiinnostivat vain oopperan ensi-illat! Tulos vahvistaa epäilyjä siitä, että pörssiuutisointi lähtee enemmänkin joukkoviestinten halusta rakentaa ajankuvaa tai kertoa omasta tavoiteimagostaan kuin laajojen kansanjoukkojen aktiivisesta kiinnostuksesta asiaan.

SUOMALAISTEN SUHDE OMISTAMISEEN JA ERITYISESTI PÖRSSIOSAKKEISIIN

Suomalaisten suhde omistamiseen on hyvin käytännöllinen. Suomalaisista 80 prosenttia omistaa asunnon, 78 prosenttia henkilöauton ja 28 prosenttia kesämökin (taulukko 19.2., alin rivi). Nämä ovat kolme suomalaisille tyypillisintä omaisuuslajia. Asunnon aikoo tulevaisuudessa hankkia 46 prosenttia, kesämökin 40 prosenttia ja henkilöauton 34 prosenttia (taulukko 19.2., viimeinen sarakke). Näihin samoihin kolmeen omaisuuslajiin keskittyvät myös tulevat hankinta-aikeet. Taulukon 19.2. perusteella pätee myös se, että kaikkien kysytyjen omaisuuslajien kohdalla kyseistä omaisuutta jo omistavat eivät juurikaan ole hankkimassa sitä lisää, vaan kiinnostuneet tulevat muualta. Muita kiinnostuneempia esimerkiksi pörssiosakkeiden hankinnasta ovat ne, joilla on jo kakkosasunto. Näistä 34 prosenttia aikoo hankkia tulevaisuudessa pörssiosakkeita. Kesämökin omistajien keskuudessa pörssiosakkeista kiinnostuneiden luku on 30 prosenttia. Koko väestössä niistä kiinnostuneiden osuus on 21 prosenttia, mutta jo (kevällä 2001) pörssiosakkeita omistavien keskuudessa vain 11 prosenttia.

Individualistiset hedonistit suhtautuvat muita myönteisemmin raha-asioista puhumiseen ystäviensä kanssa. Muita kielteisemmin tähän suhtautuvat turvallisuusmieliset sekä hyväntahtoiset kollektiiviset. Tulos on sikäli kiinnostava, että samaan aikaan turvallisuusmieliset ovat muita kiinnostuneempia rahaan tai omaisuuden hoitoon liittyvistä kysymyksistä. Tässä suhteessa ryhmät edustavat ikään kuin arvojännitteen ääripäitä, turvallisuusmieliset käsittelevät raha-asiansa yksityisesti, individualistiset hedonistit julkisesti. Kaikkein kiinnostuneempia rahaan ja omaisuuden hoitoon liittyväistä asioista ovat egoistit ja muita ryhmiä vähemmän nämä asiat kiinnostavat itseohjautuvia universalisteja.

Kiinnostavuusjärjestys	Kiinnos- tuneiden osuus (%)	Keski- arvo
N=	1402	1402
1 Kotimaan uutiset	95	1.66
2 Luonto	89	1.76
3 Sääennusteet	88	1.84
4 Oman paikkakuntani tapahtumat	83	1.94
5 Asuminen ja sisustus	80	1.94
6 Ulkomaan uutiset	78	2.05
7 TV-ohjelmatiedot	75	2.07
8 Ympäristöasiat	72	2.15
9 Luonnonsuojelu	69	2.15
10 Matkailu	66	2.17
11 Ihmissuhdeasiat	64	2.23
12 Yhteiskunnalliset asiat	63	2.28
13 Urheilu-uutiset	60	2.28
14 Kuluttajansuoja-asiat	56	2.40
15 Kotimaan politiikka	53	2.40
16 Lastenhoito ja -kasvatus	53	2.44
17 Internet	52	2.46
18 Terveystieteiden uutiset	52	2.46
19 Eduskunnan päätökset	52	2.48
20 Ruokaohjeet	51	2.49
21 Tiede	51	2.48
22 Puutarhanhoito	51	2.51
23 Nuorison vapaa-ajanviettotavat	48	2.53
24 Lääkkeet	48	2.51
25 Autoiluun liittyvät asiat	47	2.56
26 Luonnonkatastrofialueiden avustustyö	47	2.51
27 Koulumaailman asiat	47	2.50
28 Talousuutiset	45	2.55
29 Lemmikkieläimet	42	2.67
30 Kriisialueiden avustustyö	39	2.61
31 Luontaistuotteet	39	2.69
32 Euroopan Unionin päätökset	38	2.68
33 Maatalous	38	2.65
34 Kulinarismi	37	2.71
35 Tietotekniikan uutiset	36	2.70
36 Kuntoilualan uutiset	36	2.72
37 Kauppojen tarjousmainonta	36	2.74
38 Kunnallispolitiikka	36	2.72
39 Radio-ohjelmatiedot	35	2.76
40 Kauneuden hoito	33	2.82
41 Sotauutiset	32	2.78
42 Vapaat työpaikat	32	2.84
43 Elokuvien ensi-illat	32	2.85
44 Taide	31	2.85
45 Uudet automallit	31	2.90
46 Kirja-arvostelut	28	2.95
47 Kuvataiteet	27	2.90
48 Asunnon vaihto	26	2.97
49 Muotimaailman tapahtumat	24	3.05
50 Julkkisten asiat	22	3.03
51 Teattereiden ensi-illat	22	3.09
52 Rakkaustarinat	22	3.04
53 Huvi-ilmoitukset lehdissä	20	3.11
54 HEX-yleisindeksi	19	3.14
55 Nasdaq	17	3.14
56 Oopperan ensi-illat	11	3.45

Taulukko 19.1. Kiinnostuksen kohteet luokiteltuna niiden koetun kiinnostavuuden mukaiseen järjestykseen. Asteikko 1 Erittäin kiinnostunut ... 4 En lainkaan kiinnostunut ja 5 En tunne tätä asiaa. Taulukko on laskettu ilman "En tunne asiaa" -luokkaa. Mitä suurempi on prosenttiosuus, sitä suurempi on asiasta kiinnostuneiden osuus ja mitä pienempi on keskiarvo, sitä voimakkaampaa on koettu kiinnostus.

Prosenttitaulukko	Omistaa tällä hetkellä													
	Optioita sen													
	yhtiön osakkeisiin, ktn													
N=	Asunto		Henkilö- auto		Kesä- mökki		Pörssi- osakkeita		Maa- tai metsä- tila		Sijoitus- rahasto- osuuksia		Kakko- asunto	
	941	915	327	278	235	220	93	24	5	118	108	1402		
Aikoo hankkia														
Asunto	3	29	17	36	19	32	13	23	54	15	26	46		
Kesämökki	48	45	2	39	32	44	25	47	76	56	52	40		
Henkilöauto	19	7	19	24	14	22	14	40	27	21	17	34		
Pörssi-osakkeita	26	23	30	11	24	18	34	27	24	25	26	21		
Sijoitusrahasto- osuuksia	29	24	37	23	32	6	34	28	46	25	30	19		
Maatalai metsätila	15	13	12	14	2	16	22	12	27	13	17	12		
Kakkoasunto	16	12	15	14	18	12	0	24	24	13	17	10		
Optioita sen yhtiön osakkeisiin														
jossa työskentelee	9	9	14	10	16	7	19	0	73	15	15	8		
Jonkin muun yhtiön optioita	8	8	16	7	15	8	19	11	0	9	11	7		
Muita arvopapereita	14	12	19	14	14	12	17	11	0	3	11	11		
Muuta sijoitusomaisuutta	23	20	28	21	32	25	34	11	0	22	11	18		
Kaikki	80	78	28	24	20	19	8	2	0	10	9			

Taulukko 19.2. Eri tyyppisen omaisuuden omistus ja hankinta-aiheet taulukoituina ristiin.

<i>Prosentit</i>	<i><u>Kaikki</u></i>
<i>N=</i>	<i>1402</i>
<i>Kuinka kiinnostunut rahan tai omaisuuden hoitoon liittyvistä asioista</i>	
Erittäin kiinnostunut	10
Melko kiinnostunut	40
En osaa sanoa	12
En kovin kiinnostunut	32
En lainkaan kiinnostunut	6
Yhteensä	100
<i>Prosentit</i>	<i><u>Kaikki</u></i>
<i>N=</i>	<i>1402</i>
<i>Suhde pörssiosakkeisiin</i>	
Eos	0
Ei ole koskaan omistanut osakkeita	61
Omistanut aikaisemmin ei omista enää	11
Omistaa vain vähän osakkeita ei taloud merkitystä	24
Omistaa osakkeita on taloud merkitys	4
Yhteensä	100
<i>Prosentit</i>	<i><u>Kaikki</u></i>
<i>N=</i>	<i>1402</i>
<i>Menestys osakesijoittajana</i>	
Eos	11
En ole harrastanut osakesijoittamista	60
Menettänyt paljon rahaa	1
Pääoman arvo pienentynyt	7
Pääoma säilyttänyt arvonsa	11
Pääoman arvo kasvanut	9
Pääoman arvo moninkertaistunut	2
Yhteensä	100
<i>Prosentit</i>	<i><u>Pörssi- osakkeita omistavat</u></i>
<i>N=</i>	<i>278</i>
<i>Missä vaiheessa alkoi ostamaan tai saamaan haltuunsa pörssiyhtiöiden osakkeita?</i>	
1970 luvulla tai aikaisemmin	17
1980 luvulla	28
1990 - 1994	11
1995 - 1999	33
2000	9
2001	2
Yhteensä	100

Taulukko 19.3. Suhtautuminen raha-asioista puhumiseen ystävien kanssa, kiinnostus rahaan ja omaisuuden hoitoon liittyviin kysymyksiin, suhde pörssiosakkeisiin, menestys osakesijoittajana sekä ajankohta, jolloin aloitti osakesijoittamisen. Viimemainitussa taulukossa on huomioitu vain osakkeita omistavien vastaukset.

Arvopaperikeskuksen arvo-osuusjärjestelmässä oli osakkeenomistajia vuoden 2001 alkupuoliskolla keskimäärin noin 880.000. A3-tutkimuksessa kysyttiin keväällä 2001 pörssinoteerattujen osakkeiden omistusta ja näiden omistajiksi ilmoittautui 24 prosenttia vastaajista (taulukko 19.3.). Suoraan väestömäärään suhteutettuna tämä merkitsisi 946.000 pörssiosakkeiden omistajaa eli luvut ovat suhteellisen lähellä toisiaan. Voidaan siis sanoa, että noin neljännes 15 - 75 -vuotiaista suomalaisista omistaa enemmän tai vähemmän pörssiosakkeita. Huomattava osa eli noin kolmannes tästä joukosta ryhtyi osakesijoittajaksi kuin huomaamattaan Helsingin Puhelinyhdistyksen listauduttua pörssiin. Osakkeiden omistajista viidennes (19 prosenttia) sanoo omistavansa osakkeita niin paljon, että sillä on heille tärkeä taloudellinen merkitys. Koko tämän ikäiseen väestöön suhteutettuna tämä tarkoittaa neljää prosenttia. Muita useammin näin sanovat egoistit, joiden keskuudessa luku on kahdeksan prosenttia.

Osakkeita omistavista A3-tutkimuksen vastaajista aloitti osakesijoittamisen lähes joka toinen eli 45 prosenttia jo 1970- tai 1980-luvuilla joko omasta aloitteestaan tai perinnön kautta. Vuonna 1995 tai sen jälkeen on osakesijoittamisen aloittanut yhtä suuri joukko, 44 prosenttia. Vain 11 prosenttia osakkeita omistavista vastaajista aloitti osakesijoittamisen lamavuosina 1990 - 1994. Kun tarkastellaan suomalaisten menestystä osakemarkkinoilla, paljastuu taas kerran se, ettei väestön enemmistö, 60 prosenttia, ole harrastanut lainkaan osakesijoittamista. Vastaajista 11 prosenttia ei osaa vastata kysymykseen eli todennäköisesti myöskin he ovat osakemarkkinoiden ulkopuolella. Kaiken kaikkiaan väestöstä 11 prosenttia on onnistunut kasvattamaan sijoittamaansa pääomaa samalla, kun kahdeksan prosenttia on menettänyt rahaa sijoituksissaan. Alkupääomansa pörssisijoituksilla moninkertaistaneet ovat kuitenkin todellisia harvinaisuuksia.

SUOMALAISEN OMISTAMISEN ARVOPERUSTA

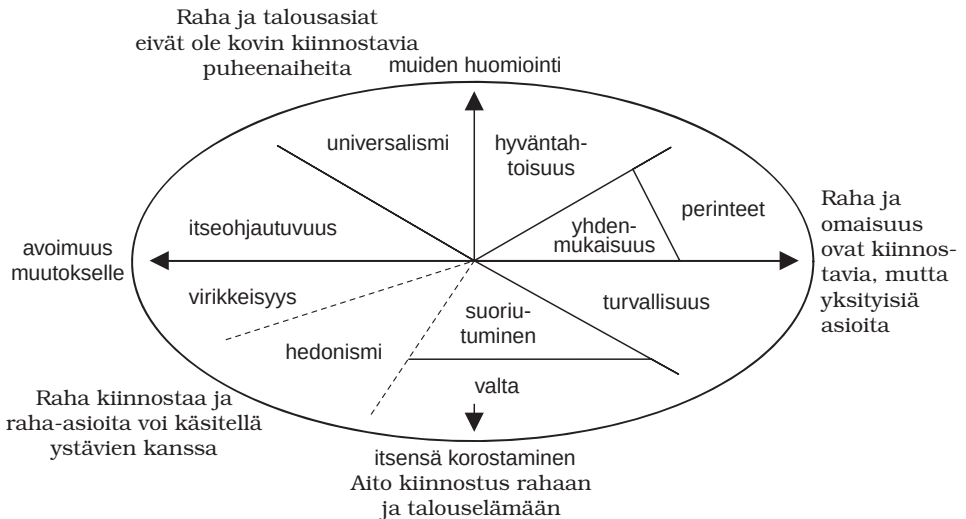
Suomalaisten suhde omistamiseen on paitsi hyvin käytännöllinen, myös turvallisuutta korostava. Asunto ja auto ovat tyypillisimmät omaisuuslajit, joita omistaa neljä viidestä suomalaisesta. Muut omaisuuden lajit, vaikkapa pörssiosakkeet, ovat selvästi pienemmän väestönosan hallussa.

Raha-asioista puhuminen tuntuu olevan suomalaisille yllättävänkin myönteinen asia. Ilmiönä se on kuitenkin suomalaisessa kulttuurissa uusi, mikä näkyy siinä, että avoimesti uusiin asioihin suhtautuva individualistien hedonistien ryhmä suhtautuu siihen muita myönteisemmin ja arvoiltaan tämän vastakohta, turvallisuusmielisten ryhmä, muita kielteisemmin. Molemmat mainitut ryhmät ovat kuitenkin muita kiinnostuneempia rahaan tai

omaisuuden hoitoon liittyvistä kysymyksistä. Selvästi muita ryhmiä vähemmän rahaan ja omaisuuden hoitoon liittyvät asiat kiinnostavat itseohjautuvia universalisteja. Egoistit ovat aidon kiinnostuneita rahaan ja talouselämään liittyvistä asioista. Kuvaan 19.1. on koottu edellä kuvattuja rahaan ja omistamiseen liittyviä arvojännitteitä.

Lähes puolet osakesijoittajista on aloittanut toimintansa 1970 - 1980 -luvulla. Saman verran on sellaisia, jotka ovat aloittaneet vuonna 1995 tai sen jälkeen. Kolmannes suomalaista pörssiosakkeiden omistajista on onnistunut kasvattamaan omaisuuttaan osakesijoituksillaan. Kuitenkin vain pieni vähemmistö, neljä prosenttia väestöstä, sanoo omistavansa osakkeita siten, että niillä on heille taloudellista merkitystä. Tulos on samaa suuruusluokkaa kuin erään pankin muutaman vuoden takainen arvio pankkitalletusten jakautumisesta tallettajien kesken: neljä prosenttia tallettajista hallitsee 96 prosenttia talletetuista pääomista.

Näiden tulosten valossa osakesijoittaminen tuntuu tyypilliseltä ajankuvaa leimaavalta ilmiöltä, jossa suurin osa mukanaolijoista on tarkkailijan roolissa. Harvoja pörssiasiat kuitenkaan todella kiinnostavat. Nasdaq'kin sijoittuu arvoiltaan kaikkein selkeimmin taloudellisten intressien edistämiseen suuntautuneiden egoistien kiinnostuksen kohteissa vasta sijaluvulle 21. ja HEX-yleisindeksi sijalle 27. tutkituista 56 kiinnostuksen kohteesta.



Kuva 19.1. Rahaan ja omistamiseen liittyviä arvojännitteitä.

Luku 20

Informaatioteknologian käyttö ja arvot

VERKOTTUMINEN ILMIONÄ

Informaatioteknologialla tarkoitetaan tietokoneisiin, tietoliikenteseen ja matkaviestintään sekä näihin liittyviin palveluihin keskittyntä toimintaa; siis teknisiä laitteita ja niihin tuotettuja palveluita. Runsaassa kymmenessä vuodessa nykymuotoihinsa kehittyntä toimialaa ei tällä hetkellä kukaan suomalainen voi omassa elämässään ohittaa. Jos henkilö ei itse kuulu käyttäjiin, käyttävät muut informaatioteknologiaa hänen puolestaan erilaisten palvelutapahtumien jossain vaiheessa, oli sitten kyse pankkipalveluista, terveyskeskukseen annetusta verinäyttestä, aikataulukyselyistä tai ostoksen maksamisesta kaupassa. Juuri tässä mielessä - välttämättömyydeksi ja ainoaksi vaihtoehdoksi kuin tyhjästä nousseena toimialana - informaatioteknologian käytön arvoperusta muodostaakin herkullisen tutkimuskohteen. Kuinka hyvin väestö on lähtenyt leikkiin mukaan?

Informaatioteknologian käytön arvoperustan tutkiminen aloitettiin selvittämällä A3-tutkimuksen vastaajien suhde tähän elämän alueeseen. Tämä tehtiin luokittelemalla vastaajat kuusiluokkaiseksi informaatioteknologiatypologiaksi eli it-typologiaksi - verkottuneisiin ja vähemmän verkottuneisiin - sen mukaan, kuinka laajalaisesti he käyttivät erilaisia informaatioteknologisia laitteita ja palveluja eli kuinka kattavasti he olivat "kietoutuneet" erilaisiin informaatioteknologisiin verkkoihin. It-typologian muodostamisen lähtökohtana käytettiin vuosien 1999 ja 2001 A3-tutkimuksissa alan laitteista ja palveluista kysyttyjä tietoja. Vastaajilta kysyttiin, mitä alan laitteita ja palveluja he käyttivät tällä hetkellä, ja jos eivät käyttäneet, niin olivatko he aikeissa hankkia näitä käyttöönsä vai eivätkö he halua ryhtyä käyttämään näitä laitteita ja palveluja lainkaan. Taulukossa 20.1. esitellään tulokset vuoden 2001 laite- ja palvelulistan osalta.

Prosentit	Ei		Ei käytä		
	<i>osaa</i> <u>sanoa</u>	<i>Käyt-</i> <u>tää</u>	<i>Aikoo</i> <u>hankkia</u>	<i>eikä aio</i> <u>hankkia</u>	<i>Yh-</i> <u>teensä</u>
N=					1402
<i>Mitä seuraavista laitteista ja palveluista käytätte, aiotte hankkia, ette käytä ettekä aio hankkia</i>					
Oma tai perheen matkapuhelin	1.1	78.2	6.5	14.2	100.0
Tekstiviestejä	0.8	72.9	4.3	22.1	100.0
Kotitietokone	0.7	56.0	14.5	28.9	100.0
Puhelinvastaajaa	1.1	37.3	8.7	53.0	100.0
Työsuhdematkapuhelin	2.2	17.9	5.0	74.9	100.0
ISDN yhteys internetin käytössä	2.2	12.2	14.7	71.0	100.0
Kannettava tietokone	0.7	10.2	11.9	77.2	100.0
ADSL / laajakaistayhteys					
internetin käytössä	2.7	3.7	14.6	79.0	100.0
WAP-matkapuhelin	2.0	3.4	9.1	85.5	100.0
Taskukokoinen tietokone	1.9	2.0	4.7	91.4	100.0
GPRS-matkapuhelin	2.4	0.2	7.0	90.4	100.0
Laitteita ja palveluja käytössä					
keskimäärin (kpl)		2.9			

Taulukko 20.1. A3-tutkimuksessa kysyttyjen it-laitteiden ja -palveluiden käyttö vuonna 2001.

Vuoden 1999 vastaavasta listasta puuttuivat jatkuvan internet-yhteyden varmistava laajakaistayhteys sekä wap- ja gprs-matkapuhelimet, koska näitä ei tuolloin ollut markkinoilla. Lisäksi vuonna 1999 matkapuhelimia ei luokiteltu omiin tai perheen ja työsuhdepuhelmiin. Keskimäärin näitä laitteita ja palveluja oli vastaajilla vuonna 2001 käytössään 2,9 kappaletta. Nopeat ja jatkuvat tietoliikenneyhteydet, erityisesti laajakaista sekä uudet matkaviestimet, gprs ja wap, olivat kuitenkin keväällä 2001 vielä suhteellisen harvinaisia huolimatta niiden saamasta laajasta mediajulkisuudesta.

It-typologian jakauma esitellään taulukossa 20.2. Muita laajalaisemmin informaatioteknologisia laitteita ja palveluita käyttäviä ryhmiä 1 ja 2 kutsutaan jatkossa yhteisellä nimellä "verkkotutneet". Kaiken kaikkiaan it-typologian kuusi ryhmää muodostuivat seuraavanlaisiksi:

- Ryhmä 1 käyttää informaatioteknologiaa laajasti ja nopein yhteyksin. Heillä on käytössään yksi tai useampia tietokoneita, matkapuhelin sekä näihin liittyviä palveluita sekä nopeat isdn tai laajakaistayhteydet.

- Ryhmä 2 käyttää informaatioteknologiaa laajasti, mutta vailla nopeita yhteyksiä. Myös heillä on käytössään yksi tai useampia tietokoneita, matkapuhelin sekä näihin liittyviä palveluita, mutta ei isdn tai laajakaistayhteyksiä.
- Ryhmä 3 käyttää informaatioteknologiaa melko laajasti, mutta vailla nopeita yhteyksiä. Heillä on käytössään sekä tietokone että matkapuhelin ja näihin liittyviä palveluita. Nopeita tietoliikennesyhteyksiä he eivät käytä. Ryhmä 3 ilmaisee selvästi halukkuutensa laajentaa informaatioteknologian käyttöä.
- Ryhmä 4 käyttää informaatioteknologiaa hyvin rajatusti ja vailla nopeita yhteyksiä. Heillä on käytössään tietokone ja matkapuhelin, mutta ei näihin liittyviä palveluita eikä nopeita tietoliikennesyhteyksiä. Ryhmä 4 ilmoittaa selvästi, ettei halua laajentaa informaatioteknologian käyttöä.
- Ryhmä 5 ei käytä informaatioteknologiaa eikä myöskään aio sen käyttöä aloittaa.
- Ryhmä 6 eli "muut" on heterogeeninen pieni ryhmä, johon kuului on tyypillistä se, että he käyttävät laajasti ja monipuolisesti joko tietokoneita ja nopeita yhteyksiä tai sitten matkaviestimiä ja niihin liittyviä palveluita, mutta ei näitä molempia. He ovat osaavia henkilöitä, mutta koko it-alan suhteen kapea-alaisia, eräänlaisia "friikkejä". Ryhmän pienen koon vuoksi sitä ei voida jakaa kuitenkaan kahtia.

<i>Prosentit</i>	<i>1999</i>	<i>2001</i>	<i>Erotus</i>
<i>N=</i>	<i>1204</i>	<i>1402</i>	
Ryhmä 1: Käyttää laajasti ja nopein yhteyksin	7	13	6
Ryhmä 2: Käyttää laajasti	30	38	8
Ryhmä 3: Käyttää melko laajasti ja haluaa laajentaa käyttöä	29	19	-10
Ryhmä 4: Käyttää rajatusti, ei halua laajentaa käyttöä	20	19	-1
Ryhmä 5: Ei käytä, eikä aio aloittaa	10	7	-3
Ryhmä 6: Muut	5	4	-1
Yhteensä	100	100	

Taulukko 20.2. Informaatioteknologisten laitteiden ja palveluiden käytön perusteella muodostetun it-typologian jakauma vuosina 1999 ja 2001.

Ryhmissä 1 - 3 korostuu miesten osuus, eniten miehiä on ryhmässä 1, jossa heitä on 56 prosenttia. Ryhmissä 5 ja 6 on naisia enemmän kuin miehiä, 65 ja 66 prosenttia. Verkottuneisuus korreloi vahvasti ikään. Ryhmä 1 on keski-ikältään nuorin ja ryhmä 5 vanhin. Ryhmässä 1 on alle 30-vuotiaita 40 prosenttia ja yli 60-vuotiaita 5 prosenttia. Ryhmän 5 vastaavat luvut ovat 2 ja 64. Koulutuksen suhteen tilanne on samanlainen, Verkottuneimmat ovat parhaiten koulutettuja ja vähiten verkottuneet (ryhmä 5) ovat saaneet myös vähiten koulutusta. Tulojen suhteen erot ovat vielä selkeämmät. Ryhmästä 1 kahteen korkeimpaan tuloluokkaan kuuluu 54 prosenttia samalla, kun ryhmästä 5 kuuluu kahteen alimpaan tuloluokkaan 74 prosenttia. Vuoden 1999 tilanteeseen verrattuna informaatioteknologia on hieman "kansanomaistunut". Nyt verkottuneimmat ovat selvästi nuorempia, hieman heikommin koulutettuja ja vähemmän ansaitsevia. Vuonna 1999 kaikkein verkottuneimmassa ryhmässä painottuivat paljon koulutusta saaneet keski-ikäiset miehet. Enää taloudelliset seikat eivät ole aivan yhtä määräävässä asemassa. Koska laitteiden hintataso ei ajan kuluessa nouse, vaan pikemminkin laskee suhteessa laitteiden suorituskyvyn kehitykseen, ovat aiempaa useammat asiasta kiinnostuneet löytäneet uudet vaihtoehdot ja myös kysyneet hankkimaan ne käyttöönsä. Edelleenkin ovat verkottuneimmat ryhmät kuitenkin selvästi muuta väestöä nuorempaa, paremmin koulutettua ja parempituloista, vaikka erot ei enää yhtä suuria olekaan kuin kaksi vuotta aikaisemmin.

Informaatioteknologiaamarkkinoiden nopea kehitys käy ilmi verrattaessa vuosien 1999 ja 2001 jakaumia (taulukko 20.2.). Luvut kertovat myös alan laitteiden ja palveluiden käytön selkeästä polarisoitumisesta. Jo informaatioteknologiaan verkottuneet siirtyvät nopeampiin ja jatkuviin yhteyksiin sekä laajempaan informaatioteknologian käyttöön vauhdilla, mutta muut selvästi hitaammin. Tämä näkyy jakaumien kehityksessä siten, että ryhmien 1 ja 2 osuudet kasvavat ryhmän 3 supistuessa. Ryhmissä 5 ja 6 muutokset taas ovat vähäisempiä. Koko väestössä ei siis tapahdu liikettä kohti nopeampaa ja laaja-alaisempaa käyttöä, vaikka tietyissä väestöryhmissä tätä tapahtuu.

Verkottuneisuus on hyvä termi myös kuvattaessa polarisaatioilmiötä. Ne, jotka ovat kietoutuneet verkkoon, kehittyvät it-laitteiden ja -palveluiden käyttäjinä muita nopeammin. Konkreettisesti tämä kävi ilmi kysyttäessä, kuinka hyvin osaa käyttää tietokonetta ja matkapuhelinta (taulukko 20.3.). Vuonna 1999 tietokonetta osasi käyttää 15 prosenttia vastaajista ilman ulkopuolista apua. Vuonna 2001 vastaava luku oli 21. Matkapuhelinten osalta lähtötaso oli selvästi korkeammalla. Vuonna 1999 matkapuhelinta osasi käyttää 40 prosenttia vastaajista ilman ulko-

puolista apua ja vuoden 2001 luku oli 51. Pelkkä käyttötaitojen kysyminen ei välttämättä anna luotettavaa tulosta vastaajien todellisista taidoista. Tästä johtuen kannattaakin kiinnittää huomio tapahtuneeseen muutokseen, koska on oletettavaa, että tulokset ovat molempina vuosina samalla tavalla vinoutuneet. Tästä lähtökohdasta voidaan pitää selvänä, että taitavien tietokoneen ja matkapuhelimen käyttäjien osuus väestössä on selvästi lisääntynyt. Matkapuhelinten osalta kehitystä on tapahtunut enemmän kuin tietokoneiden käytössä. Eniten taitojen parannusta on kuitenkin tapahtunut ryhmissä, joissa jo aiemminkin korostui taitavien käyttäjien osuus.

<i>Prosentit</i>	<i>Matkapuhelin</i>		<i>Tietokone</i>	
	<i>1999</i>	<i>2001</i>	<i>1999</i>	<i>2001</i>
<i>N=</i>	<i>1204</i>	<i>1402</i>	<i>1204</i>	<i>1402</i>
Ei osaa käyttää eikä opettele	9	7	19	15
Ei osaa käyttää, aikoo opetella	11	7	14	13
Osaa käyttää riittävän hyvin kunhan saa apua ongelmatilanteisiin	39	35	51	50
Osaa käyttää ilman ulkopuolista apua	40	50	15	20
Ei osaa sanoa	1	1	1	1
<i>Yhteensä</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Taulukko 20.3. Kuinka hyvin osataan käyttää matkapuhelinta ja tietokonetta. Vuosien 1999 ja 2001 vertailu.

VERKOTTUMINEN JA ARVOT

Verkottumisen arvoperustan pääjännitteet ovat säilyneet ennallaan vuodesta 1999. Molempina vuosina verkottuneiden osuus on suurin arvokartan individualistisella puoliskolla, itsenäisten ja egoistien keskuudessa. Itsenäisten keskuudessa verkottuneita on 76 prosenttia. Ryhmään kuuluvat ovat muita avoimempia uusille asioille, jota informaatioteknologia tyypillisesti edustaa. Egoisteista verkottuneita on puolestaan 70 prosenttia. Tähän ryhmään kuuluvat taas korostavat voimakkaasti statusta ja suoriutumista, joille alueille informaatioteknologia epäilemättä avaa myös mahdollisuuksia. Kun ottaa huomioon itsenäisten ja egoistien osuuden väestöstä, joka on yhteensä yhdeksän prosenttia, edustaa verkottuneiden ydinjoukko melko pientä vähemmistöä koko väestöstä.

Kokonaisuudessaan verkottuneiden, siis it-typologian ryhmien 1 ja 2, osuus väestöstä vuonna 2001 oli 51 prosenttia, mitä voi pitää huomattavan suurena. Keskimääräistä verkottuneempia,

itsenäisten ja egoistien lisäksi, ovat arvokonfliktitypologian ryhmistä ovat itseohjautuvat universalistit ja molemmat hedonistiryhmät. Nämä kaikki ovat ryhmiä, joiden tärkeimmät elämää hallitsevat arvot tai ainakin osa niistä, ovat individualistisia. Voimakaimmin it-boomissa mukana olevat pyrkivät siis tekemään asioita omista lähtökohdistaan pyrkien toimimaan joko eri tavalla kuin ennen (itsenäiset) tai paremmin tai näyttävämmin kuin ennen (egoistit) tai vain tehdäkseen elämänsä mukavammaksi kuin ennen (hedonistit). Kokonaisuutena em. ryhmät edustavat 45 prosenttia väestöstä verkottuneiden osuuden ollessa niissä keskimäärin 62 prosenttia. Kollektiivisissa arvoryhmissä, jotka edustavat 43 prosenttia väestöstä, verkottuneiden osuus on 41 prosenttia eli selvästi matalampi. Näiden ryhmien välille sijoittuvat opportunistit, joiden keskuudessa verkottuneita on noin 50 prosenttia.

Kun verrataan vuosien 1999 ja 2001 tuloksia keskenään (taulukko 20.4.) havaitaan, itsenäisten ja egoistien olleen molempina vuosina kaikkein verkottuneimmat ryhmät. Myös pääjännite verkottumisen suhteen virittyy molempina vuosina samalla tavalla individualismin ja kollektiivisuuden välille. Eri ryhmien suhteessa verkottumiseen on kuitenkin tapahtunut jonkin verran muutoksia. Turvallisuutta arvostavat universalistit olivat esimerkiksi viidennellä sijalla vuonna 1999 verrattaessa verkottuneiden osuuksia. Tuon jälkeen verkottuneiden osuus on tässä joukossa kasvanut vain neljä prosenttiyksikköä. Vuoden 2001 tuloksissa ryhmä sijoittuu samassa vertailussa kahdeksannelle sijalle. Olisiko niin, että it-laitteiden ja palveluiden kehitys ei enää viime vuosina ole tuonut lisäarvoa turvallisuutta arvostavien universalistien kannalta. Samaan aikaan itseohjautuvat universalistit, jotka vuonna 1999 sijoittuivat verkottuneisuudeltaan seitsemännelle sijalle, ovat vuonna 2001 nousseet viidennelle sijalle. Yhtä voimakkaasti on kasvanut verkottuneiden osuus turvallisuusmielisten keskuudessa. Nämä ryhmät ovat ikään kuin löytäneet informaatioteknologian vasta viime aikoina, tai ehkä pitäisi sanoa, rohkaistuneet sitä käyttämään.

Edellä käsitelty polarisaatioteema saa lisäsävyjä tutkittaessa muutosta arvokonfliktitypologian avulla. Puhtaimmin individualististen ryhmien ja lisäksi turvallisuusmielisten keskuudessa on tapahtunut selkeä liike kohti nopeampaa ja laaja-alaisempaa käyttöä. Tämä ilmenee taulukon 41 muutososasta, jossa vähiten verkottuneet ryhmät (ryhmät 3 - 5) ovat kaikki miinuksella samalla kun kaksi verkottuneinta ryhmää on plussalla. Kaikissa muissa ryhmissä, siis kollektiivistien ja opportunistien "kehitys" on tavaltaan pysähtynyt joko "ei halua aloittaa" tai "ei halua laajentaa" ryhmiin tai näihin molempiin, kuten kollektiivisille hedonisteille on käynyt. Kollektiivistien hedonistien suhteen kehitys onkin po-

larisoitunut kaikkein voimakkaimmin. Osa ryhmästä on siirtynyt verkottuneempaan suuntaan, osa taas pitäytyy entistä selvemmin tutussa teknologiassa. Kun näiden tulosten perusteella miettii it-alaa, vahvistuu käsitys siitä, että ala on kehittynyt selvästikin individualisteja ja turvallisuusmielisiä miellyttävään suuntaan. Kehitystä johtavat itsenäiset ja egoistit. Viimeisenä tässä suhteessa ovat hyväntahtoiset kollektiiviset. Tärkeä havainto kuitenkin on se, että kaikissa arvoryhmissä verkottuneiden osuus on kahden viime vuoden aikana kasvanut.

ASENTEET UUSIIN VIESTINTÄVÄLINEISIIN JA -TAPOIHIN

Mitä verkottuneemmasta ryhmästä on kyse, sitä selkeämmin uusien viestintävälineiden ja tapojen katsotaan helpottavan sekä viranomaisen kanssa asiointia että ihmissuhteiden hoitoa. Siitä ollaan kuitenkin jokseenkin samaa mieltä, verkottuneisuudesta riippumatta, että ystävien tapaamista ei uusi tekniikka korvaa. Lähes jokaisessa verkottuneisuuden perusteella määritetyssä ryhmässä (ryhmää 2 lukuun ottamatta) on noin viidennes sellaisia, jotka katsovat matkapuhelinten yleistymisen näivettäneen ystävyys-suhteensa pelkiksi tekstiviesteiksi ja lyhyiksi puheluiksi. Ryhmissä 1 ja 5 tämä "näivettyminen" saattaa näkyä jo käytännössäkin. Molemmissa on nimittäin keskimääräistä enemmän niitä, jotka tapaavat nykyisin ystäviään harvemmin kuin ennen (taulukko 20.5.). Jotain kiireisestä ajastamme kertoo se, että erityisesti työsuhdematkapuhelinten käyttäjät tapaavat ystäviään harvemmin kuin ennen; heistä 63 prosenttia sanoo näin. Omaa tai perheen matkapuhelinta käyttävät eivät tässä suhteessa poikkea väestön, sinänsä korkeasta 50 prosentin lukemasta. Ystävyys-suhteiden näivettyminen pelkiksi tekstiviesteiksi ja lyhyiksi puheluiksi on myös asia, joka ei riipu henkilön itsensä suhteesta uuteen tietotekniikkaan. Ajatellaanpa vaikka iäkästä ihmistä, jolle nuoremmat sukulaiset soittelevat, ehkä useinkin, mutta puhuen vain lyhyesti yrittäessään säästää kallista puheaikaa, jota ennen sai käyttää lähes määrättömästi paikallispuhelumaksulla. Toisaalta asia voi tietysti olla niinkin, etteivät nämä nuoret olisi ennen matkapuhelinaikaa soitelleet iäkkäille sukulaisilleen lainkaan.

Prosentit 1999											
	Itseoh- jautuva universalisti	Itse- näinen	Individua- listinen hedonisti	Kollek- tiivinen hedonisti	Egoisti	Turvallisuuutta					Kaikki
						Turval- lisuus- mielinen	Turval- arvostava univer- salisti	Hyvän- tahtoinen kollektiivinen	Oppor- tunisti		
N=	158	68	187	72	51	189	92	225	163	1205	
Ryhmä 1: Käyttää laajasti ja nopein yhteyksin	3	13	9	2	21	5	8	3	11	7	
Ryhmä 2: Käyttää laajasti	29	50	40	40	31	22	32	24	23	30	
Ryhmä 3: Käyttää melko laajasti ja haluaa laajentaa käyttöä	34	22	26	34	21	26	28	32	30	29	
Ryhmä 4: Käyttää rajatusti, ei halua laajentaa käyttöä	20	7	19	14	16	27	19	20	19	20	
Ryhmä 5: Ei käytä, eikä aio aloittaa	7	3	4	3	9	14	10	17	11	10	
Ryhmä 6: Muut	6	5	3	7	2	7	3	5	5	5	
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Verkottuneet (Ryhmät 1 ja 2 yhteensä)	33	63	48	41	52	27	40	26	34	37	
Prosentit 2001											
N=	194	84	220	92	41	231	98	269	173	1402	
Ryhmä 1: Käyttää laajasti ja nopein yhteyksin	15	25	20	15	25	10	11	5	10	13	
Ryhmä 2: Käyttää laajasti	38	51	45	40	46	38	33	28	39	38	
Ryhmä 3: Käyttää melko laajasti ja haluaa laajentaa käyttöä	19	16	18	10	17	21	22	22	18	19	
Ryhmä 4: Käyttää rajatusti, ei halua laajentaa käyttöä	17	6	13	21	8	20	24	28	21	19	
Ryhmä 5: Ei käytä, eikä aio aloittaa	6	1	2	9	2	5	6	12	9	7	
Ryhmä 6: Muut	5	1	2	5	2	6	4	4	2	4	
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Verkottuneet (Ryhmät 1 ja 2 yhteensä)	53	76	64	55	70	48	44	33	50	51	

Muutos 1999 - 2001 (%-yksikköä)										
	Itseoh- jautuva universalisti	Itse- näinen	Individua- listinen		Kollek- tiivinen	Turvallisuuksia				Kaikki
			hedonisti	tiivinen		Egoisti	lusuus- mielinen	Turval- lisuus- salisti	arvostava univer- salisti	
Ryhmä 1: Käyttää laajasti ja nopein yhteyksin	12	11	11	14	4	4	3	3	0	6
Ryhmä 2: Käyttää laajasti	9	2	5	0	15	17	1	4	17	8
Ryhmä 3: Käyttää melko laajasti ja haluaa laajentaa käyttöä	-15	-6	-8	-24	-4	-5	-6	-9	-13	-10
Ryhmä 4: Käyttää rajatusti, ei halua laajentaa käyttöä	-3	-1	-6	7	-7	-7	5	8	2	0
Ryhmä 5: Ei käytä, eikä aio aloittaa	-1	-2	-1	6	-7	-9	-4	-5	-2	-3
Ryhmä 6: Muut	-1	-4	-1	-3	0	-1	1	-1	-4	-1
Muutos verkottuneiden osuudessa	21	13	16	14	19	21	4	7	16	15

Taulukko 20.4. Arvot ja verkottuminen vuosina 1999 ja 2001. It-typologian ja arvokonfliktityypologian ristiintaulukointi kahtena tutkimusvuonna (edellisen sivun taulukot) sekä vuosien välillä tapahtunut muutos (ylläoleva taulukko).

Prosentit	It-typologiaryhmät						
	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>Kaikki</u>
N=	183	536	268	270	93	52	1402
<i>Uudet viestintävälineet ja -tavat ovat tehneet viranomaisten kanssa asiainnin helpommaksi</i>							
Samaa mieltä	67	67	52	45	40	45	57
<i>Uudet viestintävälineet ja -tavat helpottavat huomattavasti ihmissuhteiden hoitoa</i>							
Samaa mieltä	55	54	45	42	30	52	48
<i>Uudet viestintävälineet ja -tavat eivät korvaa ystävien tapaamista</i>							
Samaa mieltä	92	95	94	91	89	91	93
<i>Matkapuhelinten yleistyminen on näivettänyt ystävyysuhteeni pelkiksi tekstiviesteiksi ja lyhyiksi puheluiksi</i>							
Samaa mieltä	20	15	20	19	18	19	18
<i>Tapaa nykyään ystäviään</i>							
Useammin kuin ennen	7	6	8	5	11	4	7
Yhtä usein kuin ennen	38	43	42	45	53	43	43
Harvemmin kuin ennen	55	51	50	50	36	54	50
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	100

Taulukko 20.5. Asenteita uusiin viestintävälineisiin ja -tapoihin sekä ystävien tapaamisfrekvenssi ennen ja nyt.

MATKAPUHELINPALVELUIDEN KÄYTTÖ SUHTEESSA VERKOTTUMISEEN

A3-tutkimuksessa selvitettiin vuonna 2001 vastaajien matkapuhelinpalveluiden käyttöä ja kiinnostusta näiden käyttöön kysymyksellä, jossa esitettiin luettelomuodossa 17 erilaista palvelua (taulukko 20.6.). Vastaajaa pyydettiin ensin valitsemaan ne palvelut, joita on käyttänyt ja sen jälkeen palvelut, joita hän haluaisi käyttää. Käytön säännöllisyyttä tai jatkuvuutta ei kysytty. Eniten matkapuhelimen kautta käytettyjä palveluja ovat:

- nimi- ja numerotiedustelu (palvelua on käyttänyt 80 prosenttia)
- puhelimen soittoaänen vaihto (73 prosenttia)
- logon vaihto puhelimen näyttöön (41 prosenttia)
- osoitetiedustelu (39 prosenttia)
- saldotiedustelu (36 prosenttia)
- pelit (33 prosenttia)

Näiden kuuden palvelun jälkeen käyttäjäosuudet romahtavat eli niitä eivät kovinkaan monet ole käyttäneet. Verkottuneet ryhmät ovat käyttäneet kysytyistä palveluista hieman useampia kuin

muut, mutta dramaattista eroa ei ryhmien välillä ollut havaittavissa. Kysymyssarja paljasti mielenkiintoisen piirteen ryhmästä 5 (ei käytä, eikä aio aloittaa). Tässä ryhmässä oli käytetty huomattavan useita palveluja. Ehkä näitä oli kokeiltu ja sitten todettu, ettei ole syytä innostua. Kokonaisuudessaan tuloksista voi päätellä sen, että huomattava osa suomalaisista on käyttänyt kahta yleisimmin käytettyä palvelua. Kolmannes oli käyttänyt jo operaattorien tarjoamaa saldotiedustelua sekä pelannut pelejä kännykällään, mutta muut palvelut eivät ole kovin usein kohdanneet käyttäjiään.

Käytön vähäisyys ei kuitenkaan perustu siihen, etteivätkö tällaiset palvelut kiinnostaisi. Taulukon 20.6. alaosassa esitetään saman luettelon avulla ne palvelut, joita haluttaisiin käyttää. Kysytyistä palveluista kaikki, pelejä lukuun ottamatta, nousivat yli kymmenen prosentin ja yhdeksää kysytyistä 17 vaihtoehdosta haluaisi käyttää vähintään 20 prosenttia vastaajista. Toinen merkille pantava seikka taulukon alaosassa on se, että palveluiden haluttavuusjärjestys on toinen kuin käytettyjen palveluiden osalta. Viiden halutuimman palvelun joukossa säilyi eniten käytetyistä palveluista vain osoitetiedustelu. Halutuimpien joukkoon nousivat ajo-ohjeet ja karttapalvelut, paikannuspalvelut, säätiedotukset ja uutiset. Kun verrataan verkottuneisuudeltaan hyvinkin erilaisia ryhmiä, ei taaskaan havaita kovin suuria eroja ryhmien välillä, vaikka niiden suhteessa it-laitteisiin ja palveluihin sinänsä ilmeni suuria poikkeamia. Lisäksi myös tämä kysymyssarja paljasti mielenkiintoisen piirteen "ei käytä, eikä aio aloittaa" ryhmästä. Tässä ryhmässä oltiin kiinnostuneempia useammista palveluista kuin muissa ryhmissä. Kyse ei siis ole siitä, että tämäkään ryhmä karttaisi tällaisia palveluja sinänsä. Enemminkin lienee kyse siitä, ettei palveluja osata tarjoilla tälle ryhmälle oikein, tai ne eivät sisällöltään vastaa ryhmän odotuksia tai sitten niitä yritetään myydä liian kalliilla hinnalla.

MATKAPUHELINPALVELUIDEN KÄYTTÖ SUHTEESSA ARVOIHIN

Matkapuhelinpalvelujen käytössä ei ole kovin suuria eroja eri arvoryhmien välillä. Keskimäärin käytetään kysytyistä 17 palvelusta 2,4 - 4,2 palvelua. Palveluiden aktiivisimmat käyttäjät löytyvät itsenäisten, egoistien ja hedonistien keskuudesta ja passiivisimmat turvallisuutta arvostavien universalistien joukosta. Matkapuhelinpalveluiden käyttö on, itsenäisiä ja egoisteja lukuun ottamatta, keskittynyt kuitenkin selkeästi kuuteen eniten käytettyyn palveluun. Näitä kuutta palvelua käyttävät myös molemmat hedonistiryhmät aktiivisimmin. Kun siirrytään harvemmin käytettyihin palveluihin, eivät hedonistit enää suuremmin muista ryhmistä poikkeaa.

Prosentit	It-typologiaryhmät						Kaikki
	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	
N=	183	536	268	270	93	52	1402
<i>Käyttänyt matkapuhelinpalvelua</i>							
Nimi ja numerotiedustelu	86	76	82	80	70	82	80
Osoitetiedustelu	53	35	43	29	54	42	39
Uutiset	9	4	3	0	15	0	4
Taloussuutiset	3	2	1	0	15	3	2
Urheilu.uutiset	11	6	4	3	15	0	6
Sää tiedotus	12	7	6	3	27	8	7
Paikannuspalvelu	1	0	0	1	0	9	1
Pelit	34	39	30	23	0	15	33
Saldotiedustelu	45	41	31	19	15	37	36
Logon vaihto puhelimen näyttöön	52	47	36	20	0	34	41
Puhelimen soittoaänen vaihto	78	78	70	57	43	67	73
Pörssikurssit	5	2	1	0	15	0	2
Terveystietopalvelu	0	0	0	1	15	3	0
Tietoa polttoaineen hinnoista	1	0	2	0	0	0	1
Tietoa avoimista työpaikoista	0	0	1	0	0	0	0
Ajo-ohje/karttapalvelu	2	1	2	1	15	3	1
Muita palveluita	17	11	12	7	45	9	12
Montako palvelua mainitsi keskimäärin (kpl)	3.9	3.4	3.1	2.4	3.0	3.1	3.3
<i>Haluaisi käyttää matkapuhelinpalvelua</i>							
Nimi ja numerotiedustelu	12	14	25	31	58	23	20
Osoitetiedustelu	23	27	33	37	57	26	30
Uutiset	23	22	25	27	39	40	25
Taloussuutiset	16	15	12	14	34	27	15
Urheilu.uutiset	14	15	17	20	35	23	17
Sää tiedotus	25	26	29	28	44	36	28
Paikannuspalvelu	46	41	31	21	39	21	36
Pelit	6	6	9	7	34	14	8
Saldotiedustelu	18	19	25	23	39	22	22
Logon vaihto puhelimen näyttöön	11	13	13	13	34	8	13
Puhelimen soittoaänen vaihto	10	8	14	15	38	16	12
Pörssikurssit	14	13	12	10	34	8	13
Terveystietopalvelu	11	9	12	17	34	26	13
Tietoa polttoaineen hinnoista	14	20	18	22	34	21	20
Tietoa avoimista työpaikoista	19	18	20	26	29	8	20
Ajo-ohje/karttapalvelu	57	53	46	41	47	54	50
Muita palveluita	18	12	12	19	39	18	15
Montako palvelua mainitsi keskimäärin (kpl)	3.2	3.2	3.4	3.5	6.3	3.7	3.4
Montako palvelua mainitsi yhteensä (kpl)	7.1	6.6	6.5	5.9	9.3	6.8	6.7

Taulukko 20.6. Palvelut, joita on käytetty ja joita haluttaisiin käyttää matkapuhelimen kautta taulukoituna suhteessa it-typologiaan.

Osittain matkapuhelinpalveluiden käyttö selittyy työsuhdepuhelinlinter yleisyydellä, 38 prosentilla egoisteista ja 32 prosentilla itsenäisistä on käytössään työsuhdepuhelin, mutta vain 16 prosentilla turvallisuutta arvostavista universalisteista. Pelkkä työsuhdepuhelin ei kuitenkaan riitä selitykseksi, sillä molemmat hedonistiryhmät kuuluvat myös aktiivisimpien matkapuhelinpalveluiden käyttäjien joukkoon, vaikka kollektiivisilla hedonisteilla työsuhdematkapuhelimia on jopa keskimääräistä vähemmän, vain 15 prosentilla heistä on tällainen käytössään. Individualistisista hedonisteista 23 prosentilla on työsuhdematkapuhelin käytössään.

Arvojen suhteen tarkasteltuna "haluaisin käyttää" -palveluiden osalta perustilanne pysyy samana: itsenäiset ja egoistit ovat muita kiinnostuneempia käyttämään myös sellaisia palveluita, joita eivät toistaiseksi käytä. Ryhmien väliset erot eivät kovin suuria ole. Keskimäärin ollaan kiinnostuneita 2,9 - 4,2 palvelusta. Kollektiiviset hedonistit innostuvat muita ryhmiä harvemmin kysytyistä palveluista, ainoastaan avoimet työpaikat, polttoaineen hintatiedot ja soittoäänien vaihto kiinnostavat heitä keskimääräistä enemmän.

Itsenäisten ja egoistien jälkeen turvallisuusmieliset osoittautuvat muita kiinnostuneimmiksi kysytyistä palveluista. Mikä onkaan turvallisuusmieliselte sen mukavampaa kuin pysyä selvillä säätilanteesta, saldostaan, polttoaineiden hinnoista tai saada oikeaan aikaan ajo-ohjeita tai terveystietoa? Voi vain kysyä, miksei kukaan ole oivaltanut tuottaa tällaisia palveluita tälle ryhmälle? Tai jos on, niin miksi niitä ei ole selkokielellä markkinoitu? Saman suuntaisia kiinnostuksia on myös turvallisuutta arvostavilla universalisteilla. Egoistit ja individualistiset hedonistit poikkeavat muista erityisesti uutispalveluiden suhteen. Egoisteista 37 prosenttia ja individualistisista hedonisteista 30 prosenttia haluaisi seurata uutisia matkapuhelimestaan, kun muiden ryhmien vastaavat luvut ovat välillä 12 - 26 prosenttia.

Kun matkapuhelinpalveluita arvioidaan suhteessa arvoihin, korostuvat niiden käyttäjinä samoin kuin niistä kiinnostuneina kaksi arvoryhmää, egoistit ja itsenäiset. Molemmat näistä ryhmistä tosin kuuluvat muita useammin työsuhdepuhelinlinter käyttäjiin, eli käyttöä ja kiinnostusta voidaan selittää myös ainakin osittain sillä, ettei itse tarvitse vastata kustannuksista. Pelkillä kustannusseikoilla ei kuitenkaan kaikkea voi selittää, löytyyhän keskimääräistä aktiivisempien käyttäjien joukosta myös kollektiivisten hedonistien ryhmä, jossa työsuhdepuhelinlinter käyttö on suhteellisen harvinaista. Jos tarkastellaan matkapuhelinpalveluiden käyttöä suhteessa arvoihin keskittyen ainoastaan kaikkein verkottuneimpaan ryhmään (ryhmä 1), esiintyy arvoryhmien välillä sittenkin eroja. Myös tällöin aktiivisimpia ovat itsenäiset ja kollektiiviset

hedonistit. Matkapuhelinpalveluiden laaja-alainen käyttö on kytöksissä käyttäjän arvomaailmaan, joko halutaan pysyä ajan tasalla uusien asioiden suhteen tai sitten pärjätä muita paremmin. Eikä voine välttyä siltäkään ajatukselta, etteikö maksullisiksi tiedettyjen palveluiden käyttö vieläkin toimisi statussymbolina.

INTERNETIN KÄYTTÖ SUHTEESSA VERKOTTUMISEEN

Keväällä 2001 noin kaksi kolmesta suomalaisesta 15 - 75 -vuotiaasta voitiin luokitella ainakin jollain tasolla internetin käyttäjiksi. Tästä on kuitenkin vielä pitkä matka siihen, että edes väestön enemmistöä voisi pitää internetin suhteen verkottuneena. Päivittäiskäyttäjiä on 22 prosenttia ja viikottain internettiä käyttää joka toinen. Yhteyksien nopeus ja jatkuvuus liittyy erittäin selkeästi päivittäiskäytön määrään. Kaikkein verkottuneimmassa ryhmässä päivittäiskäyttäjiä on 53 prosenttia, mutta ryhmässä kaksi enää 29 prosenttia ja muissa selvästi tätä vähemmän. Käytön määrässä ei ryhmien yksi ja kaksi välillä enää ollut suurta eroa. Molemmista noin 70 prosenttia käytti internettiä alle tunnin päivässä ja käyttö painottui arkipäiviin (taulukko 20.7.).

Kahdella verkottuneimmalla ryhmällä tyypillisin paikka, josta internettiä käytetään on oma koti ja vasta toiselle sijalle nousee työ- tai opiskelupaikka. Kaikilla vähemmän verkottuneilla ryhmillä tilanne on päinvastainen: useimmille näiden ryhmien edustajille koti on vasta toissijainen käyttöpaikka työ- tai opiskelupaikan rinnalla. Tyypillistä on myös se, että verkottuneisuuden asteen kasvaessa, myös käyttöpaikkojen määrä kasvaa. Kaikkein verkottunein ryhmä käytti internettiä keskimäärin 1,9 paikasta, kun vähiten verkottuneen ryhmän käytössä oli keskimäärin yksi paikka.

Tyypillisesti internettiä käytetään kotona sähköpostin hoitoon; joka toinen kaikista vastaajista käyttää internettiä tähän tarkoitukseen, pankki- ja raha-asioihin sitä käyttää 41 prosenttia ja harrastusasioihin 40. Yksittäisistä tehtävistä aikataulutietojen etsiminen on kaikkein tavallisinta, sitä harrastaa joka neljäs. Myös työ- ja opiskelukäytössä sähköposti on internetin tyypillisin käyttötarkoitus, työssään tai opiskellessaan käyttää 56 prosenttia vastaajista internettiä sähköpostin lähettämiseen. Varsinaisiin työasioihin sitä käyttää joka toinen. Tämän jälkeen tyypillisimpiä käyttötarkoituksia ovat harrastukset, uutiset, aikataulut sekä pankki- ja raha-asiat. Näihin tarkoituksiin internettiä käyttää 21 - 26 prosenttia vastaajistaan työ- tai opiskelupaikaltaan. Vastaavasti 17 prosenttia hoitaa työtehtäviään internetin kautta kotoaan. Verkottuminen hämärtää selvästi työ- ja vapaa-ajan rajaa.

Prosentit	It-typologiaryhmät						
N=	1 183	2 536	3 268	4 270	5 93	6 52	Kaikki 1402
<i>Käyttää internetiä</i>							
Päivittäin	53	29	9	7	3	23	22
4 - 6 päivänä viikossa	23	17	7	5	1	3	12
1 - 3 päivänä viikossa	15	26	10	6	1	11	16
Harvemmin	8	17	17	14	3	9	14
Ei ollenkaan	0	10	57	68	92	54	36
	100	100	100	100	100	100	100
<i>Käyttää internetiä arkena</i>							
Ei lainkaan	1	14	61	72	94	54	38
0 - 1/2 tuntia	33	41	23	19	3	22	30
1/2 - 1 tuntia	38	26	9	7	0	7	19
1 - 2 tuntia	13	15	6	2	2	12	10
2 - 4 tuntia	9	2	1	1	0	5	2
4 - 6 tuntia	3	1	1	0	0	0	1
Yli 6 tuntia	3	1	0	0	0	0	1
	100	100	100	100	100	100	100
<i>Käyttää internetiä viikonloppuisin</i>							
Ei lainkaan	18	30	80	84	98	80	54
0 - 1/2 tuntia	28	35	13	11	2	6	22
1/2 - 1 tuntia	27	21	2	4	0	12	13
1 - 2 tuntia	16	11	4	0	0	2	7
2 - 4 tuntia	6	2	1	0	0	0	2
4 - 6 tuntia	4	0	0	0	0	0	0
Yli 6 tuntia	2	1	0	0	0	0	1
	100	100	100	100	100	100	100
<i>Käyttää internetiä tavallisesti</i>							
- Kotona	82	73	21	43	14	31	62
- Työpaikalla	56	45	51	44	46	45	48
- Asiakkaan luona/ neuvotteluissa	1	0	1	0	0	0	0
- Opiskelupaikalla	19	24	21	12	11	11	21
- Kirjastossa	10	11	22	14	0	19	13
- Nettikahvilassa tms	3	1	3	3	0	7	2
- Ystävän tai tuttavan luona	13	13	27	12	15	7	14
- Ulkona liikkuessani	3	0	1	0	0	8	1
- Muualla	3	3	8	6	13	8	4

Taulukko 20.7. Internetin päivittäiskäyttö, internetissä päivittäin käytetty aika ja tyypilliset internetin käyttöpaikat it-typologian suhteen taulukoituna.

Todelliset erot it-typologian ryhmien välillä alkavat näkyä, kun kysytään internetin käyttötarkoituksia (taulukko 20.8.). Sisällöllisesti laaja-alainen käyttö selittyy selkeästi nopeilla yhteyksillä. Oli kyse koti tai työ- tai opiskelupaikalla tapahtuvasta käytöstä, eniten yksittäisiä käyttötarkoituksia mainitsivat ne, joilla oli käytössään nopeimmat ja usein myös jatkuvat tietoliikenneyhteydet. Verkottunein ryhmä 1 mainitsi keskimäärin 5,9 käyttötarkoitusta internetille ja kun puhuttiin sen työ- tai opiskelukäytöstä ja kotikäytöstä puhuttaessa näitä oli peräti 7,0. Vähiten verkottuneen

ryhmän (ryhmä 5) vastaavat luvut olivat 0,5 ja 0,7. Muut ryhmät sijoittuivat näiden ääripäiden välille.

Matkapuhelinpalveluiden käyttöä ei suoraan voi rinnastaa tässä kysyttyihin internetin käyttötarkoituksiin. Huomio kiinnittyy kuitenkin siihen, että internetin käytön monipuolisuudessa ryhmien väliset erot ovat selvästi suuremmat kuin matkapuhelinten käytön osalta. Ero selittyyneen internetin laajemmalla palvelutarjonnalla sekä monipuoliseen käyttöön luontevammin sopivalla käyttöliittymällä.

Prosentit	It-typologiaryhmät						Kaikki 1402
N=	1 183	2 536	3 268	4 270	5 93	6 52	
Käyttää internetiä työ- ja opiskelupaikalla							
- Sähköposti	84	79	35	23	11	48	56
- Harrastuksiin liittyvät asiat	39	34	24	9	3	17	26
- Työtehtävät	83	67	34	21	8	38	50
- Uutisten seuraaminen	41	33	20	9	3	16	25
- Aikakauslehtien palvelut	9	8	4	1	2	0	5
- Radiokanavien palvelut	12	4	4	0	0	4	4
- Sanomalehtien palvelut	18	13	6	2	0	4	9
- TV-kanavien palvelut	13	9	8	1	2	4	7
- Osto- ja myyntipalvelut	19	9	11	3	3	9	9
- Aikataulutietojen etsiminen	36	30	14	9	5	11	22
- Tuotetietojen etsiminen	32	20	11	3	3	9	15
- Pörssikursien seuraaminen	18	9	6	2	2	5	8
- Pörssiosakkeiden kauppa	7	4	2	1	0	2	3
- Sijoitusrahastopalvelut	7	3	3	1	0	9	3
- Ystäväpalvelut yksinäisille	1	1	1	1	0	0	1
- Treffipalvelut	1	4	1	1	0	0	2
- Keskusteluryhmiin osallistuminen	9	7	4	3	0	0	5
- Pelaaminen	11	11	7	2	2	0	7
- Vedonlyönti	4	5	2	1	0	0	3
- Ostokset kotimaasta	13	2	4	2	2	4	4
- Ostokset ulkomailta	8	2	1	0	0	0	2
- Pankki- ja raha-asioiden hoito	35	27	13	8	4	20	21
- Tietokoneohjelmien lataaminen	22	11	6	3	0	3	9
- Seksipalvelut	3	2	2	0	0	0	1
- Vakuutuspalvelut	4	1	1	0	0	0	1
- Viihdepalvelut	6	8	4	2	2	0	5
- Viranomaispalvelut	16	13	7	2	0	5	9
- Työnhaku	19	13	12	5	3	6	11
- Muuhun tarkoitukseen	20	11	10	5	0	5	10
- Ei mihinkään em. tarkoitukseen	2	10	47	66	87	40	31
Käyttötarkoituksia keskimäärin (kpl)	5.9	4.4	2.6	1.2	0.5	2.2	3.4

Taulukko 20.8. Internetin käyttötarkoitukset työssä ja opiskellessa it-typologian suhteen taulukoituna.

Prosentit	It-typologiaryhmät						Kaikki
	1	2	3	4	5	6	
N=	183	536	268	270	93	52	1402
<i>Käyttää internetiä kotona</i>							
- Sähköposti	80	70	20	16	2	34	50
- Harrastuksiin liittyvät asiat	69	53	18	14	4	14	40
- Työtehtävät	35	23	5	3	2	15	17
- Uutisten seuraaminen	34	21	7	5	2	8	17
- Aikakauslehtien palvelut	11	8	3	3	4	4	7
- Radiokanavien palvelut	9	4	4	2	2	0	4
- Sanomalehtien palvelut	19	11	5	2	4	7	9
- TV-kanavien palvelut	20	10	5	5	4	0	9
- Osto- ja myyntipalvelut	31	22	8	5	2	3	17
- Aikataulutietojen etsiminen	45	36	7	6	2	17	25
- Tuotetietojen etsiminen	29	20	8	5	2	4	15
- Pörssikursien seuraaminen	18	10	2	1	2	3	8
- Pörssiosakkeiden kauppa	12	6	3	0	2	0	5
- Sijoitusrahastopalvelut	9	7	3	1	2	0	5
- Ystäväpalvelut yksinäisille	6	1	1	1	2	0	2
- Treffipalvelut	9	3	1	1	2	0	3
- Keskusteluryhmiin osallistuminen	19	10	4	3	2	0	9
- Pelaaminen	29	17	4	5	2	3	14
- Vedonlyönti	7	8	3	1	2	0	5
- Ostokset kotimaasta	22	13	4	2	2	3	11
- Ostokset ulkomailta	7	3	1	1	2	0	3
- Pankki- ja raha-asioiden hoito	57	60	13	17	2	30	41
- Tietokoneohjelmien lataaminen	26	20	5	4	2	11	15
- Seksipalvelut	9	3	3	0	2	0	4
- Vakuutuspalvelut	4	1	0	1	2	0	1
- Viihdepalvelut	18	10	3	2	2	0	8
- Viranomaispalvelut	13	7	4	2	2	4	6
- Työnhaku	27	19	7	5	2	0	15
- Muuhun tarkoitukseen	21	16	4	5	2	6	12
- Ei mihinkään em. tarkoitukseen	1	10	72	73	94	60	35
Käyttötarkoituksia keskimäärin (kpl)	7.0	4.9	1.5	1.2	0.7	1.6	3.8

Taulukko 20.9. Internetin käyttötarkoitukset kotona it-typologian suhteen taulukoituna.

INTERNETIN KÄYTTÖ SUHTEESSA ARVOIHIN

Internetin suhteen toistuu sama tilanne kuin edellä matkapuhelinten käytöstä puhuttaessa. Ahkerimmat päivittäiskäyttäjät löytyvät ryhmistä itsenäiset ja egoistit, mutta myös molemmissa hedonistiryhmissä ja itseohjautuvien universalistien keskuudessa on päivittäiskäyttäjiä keskimääräistä enemmän. Itsenäisten ja egoistien, yhteensä yhdeksän prosentin väestöosuutta edustavassa

joukossa päivittäiskäyttäjien osuus on kuitenkin selvästi korkein, noin 50 prosenttia.

Internettiä eniten käyttäville ryhmille on myös tyypillistä se, että internettiä useammista paikoista, keskimäärin käyttöpaikkoja on näillä ryhmillä 1,8. Tyypillistä näille ryhmille on myös se, että internettiä käytetään useammin työ- tai opiskelupaikalta kuin kotia. Internettiä vähemmän käyttävillä ryhmillä puolestaan painottuu kotikäyttö. Arvojen suhteen ryhmien väliset erot eivät kuitenkaan ole yhtä suuret kuin verkottuneisuuden suhteen. Jos tarkastellaan internetin käyttöä suhteessa arvoihin keskittyen ainoastaan kaikkein verkottuneimpaan ryhmään (ryhmä 1), esiintyy arvoryhmien välillä sittenkin eroja. Vaikka kaikilla on tällöin käytössään nopeat ja jatkuvat yhteydet, erottuvat itsenäiset ja individualistiset hedonistit ja egoistit muita ahkerampina internetin käyttäjinä. Kaikkein monipuolisimmin käyttötarkoitusten ja -paikkojen suhteen internettiä käyttävät arvoiltaan itsenäiset. Muita kapea-alaisemmin internettiä käyttävät turvallisuutta arvostavat universalistit. Oleellista laaja-alaisessa käytössä ovat nopeat ja jatkuvat yhteydet, mutta siitä huolimatta käyttäjän arvomaailma vaikuttaa oleellisesti siihen, kuinka laaja-alaisesti ja monipuolisesti tietoverkoissa liikutaan.

Itsenäisten ryhmä on löytänyt internetille muita useampia käyttötarkoituksia puhuttiinpa sitten työ-, opiskelu- tai kotikäytöstä ja riippumatta siitä, onko heillä käytössään kaikkein nopeimmat yhteydet vai ei. Egoistit ovat tässä vertailussa toisena. Internetin laaja käyttö erottaa individualistit muusta väestöstä ja usein individualismin ja kollektiivisuuden rajamaastossa häilyvä opportunistien ryhmä sijoittuu internetin käytön suhteen lähemmäksi kollektiivisia kuin individualistisia ryhmiä.

Hyväntahtoiset kollektiiviset tuntuvat olevan selvästikin syrjään vetäytyvä ryhmä internetasioissa. Puhuttaessa yksittäisistä käyttötarkoituksista työ- ja opiskeluasioissa ovat individualistiset hedonistit selvästikin muita ahkerampia lähes kaikkien kysytyjen käyttötarkoitusten suhteen, seksipalveluita myöten. Kotikäytössä ero itseohjautuviin universalisteihin ja kollektiivisiin hedonisteihin kaventuu jonkin verran, mikä saattaa selittyä individualistien hedonistien muutenkin sangen aktiivisella vapaa-ajanvietolla. Siihen ei välttämättä mahdu samassa määrin tietokoneen ääressä istumista kuin muilla ryhmillä.

INFORMAATIOTEKNOLOGIAN KÄYTTÖ SUHTEESSA ARVOIHIN

Informaatioteknologian varaan rakentuva yhteiskunta on noin kymmenessä vuodessa noussut länsimaisessa ajattelussa välttämättömyydeksi ja ikään kuin ainoaksi ja kaiken kattavaksi tulevaisuuden kuvaksi. Sen tekniset sovellutukset ovat jo niin laajas-

sa käytössä, että väestön näkemysten selvittäminen käytössä olevasta tekniikasta ja palveluista on mahdollista. A3-tutkimuksessa pidettiin tärkeänä keskittymistä koko 15 - 75 -vuotiaan väestön kokemusten ja mielipiteiden selvittämiseen, jotta saataisiin kattava näkemys nykytilanteesta ja siinä viime vuosina tapahtuneista muutoksista.

Vastaajat luokiteltiin it-typologiaksi - verkottuneisiin ja vähemmän verkottuneisiin - sen mukaan, kuinka laaja-alaisesti he käyttivät erilaisia informaatioteknologisia laitteita ja palveluja eli kuinka kattavasti he itse olivat "kietoutuneet" erilaisiin informaatioteknologisiin verkkoihin.

Vuoden 1999 tilanteeseen verrattuna verkottuneiden osuutta väestöstä voidaan pitää huomattavan suurena, lukeutuuhan tähän joukkoon jo puolet 15 - 75 -vuotiaista. Samalla informaatioteknologia on hieman "kansanomaistunut". Enää taloudelliset seikat eivät ole aivan yhtä määräävässä asemassa eli aiempaa useammat asiasta kiinnostuneet ovat löytäneet uudet vaihtoehdot ja myös kysyneet hintojen halventuessa hankkimaan ne käyttöönsä. Edelleenkin ovat verkottuneimmat ryhmät selvästi muuta väestöä nuorempaa, paremmin koulutettua ja parempituloista, vaikka erot ei enää yhtä suuria olekaan.

Nopeat tietoliikenneyhteydet ja uudet mobiililaitteet ovat väestön keskuudessa kuitenkin vielä suhteellisen harvinaisia huolimatta niiden saamasta laajasta mediajulkisuudesta. Molemmat yleistyvät kuitenkin tasaista tahtia ja verkottuneisuuden suhteen väestö on selvästi polarisoitumassa. Koko väestössä ei siis tapahtu liikettä kohti nopeampaa ja laaja-alaisempaa käyttöä, vaan ne, jotka ovat jo kietoutuneet verkkoon, kehittyvät it-laitteiden ja -palveluiden käyttäjinä muita nopeammin. Liike nopeaan suuntaan on selvintä individualistien ja turvallisuusmielisten keskuudessa. Kollektiivisten hedonistien suhteen kehitys on polarisoitunut kaikkein voimakkaimmin ja muissakin kollektiivisissa ryhmissä selvästi. Osa tästä joukosta on siirtynyt verkottuneempaan suuntaan, osa taas pitäytyy entistä selvemmin tutussa teknologiassa. Kun näiden tulosten perusteella miettii it-alan kehitystä, vahvistuu käsitys siitä, että ala on kehittynyt selvästikin individualisteja ja turvallisuusmielisiä miellyttävään suuntaan. Kehitystä johtavat itsenäiset ja egoistit ja viimeisenä ovat hyvántahtoiset kollektiiviset. Tärkeä havainto kuitenkin on se, että kaikissa arvoryhmissä verkottuneiden osuus on kahden viime vuoden aikana kasvanut. Tämä kehitys on omiaan hälventämään alalle tyypillistä teknoelitismia.

Koko väestön tuloksissa näkyy informaatioteknologiaymyönteisyys: jo 70 prosenttia suomalaisista kuuluu joko it-typologian kahteen verkottuneimpaan luokkaan tai sitten luokkaan, joka

haluaa laajentaa it-laitteiden ja palveluiden käyttöään. Tässä suhteessa kannattaa kuitenkin huomata kaksi seikkaa. Ensinnäkin oleellista on se, että vaikka noin puolet väestöstä lukeutuu jo nyt it-laitteita ja palveluja laaja-alaisesti käyttäviin, niin edelleenkin vain pieni vähemmistö käyttää nopeita ja jatkuvia tietoliikenneyhteyksiä, jotka ovat laaja-alaisen käytön oleellisin piirre. Vasta nopeat yhteydet takaavat sen, että laitteista ja palveluista saadaan niiden hyödyt täysimääräisinä. Nopeat yhteydetkään eivät kuitenkaan vielä takaa laaja-alaista käyttöä. Jos verrataan vain verkottuneimpia keskenään, havaitaan tässäkin ryhmässä arvoiltaan itsenäisten käyttävän it-alan palveluja laaja-alaisimmin.

Toinen merkillä pantava seikka liittyy markkinoiden polarisointumiseen. Osa innostuu yhä nopeammista laitteista ja tehokkaammista palveluista ja osa tyytyy olemassa oleviin. Voimistuessaan ja pidempään jatkuessaan tämä kehitys johtaa mitä ilmeisimmin yhteiskunnallisen eriarvoisuuden lisääntymiseen, jos hitaampaan vauhtiin tyytyväisiä ei malteta pitää mukana kehityksessä heille suunnitelluin palveluin. Oleellista on myös se, että kyse ei ole pelkästä kiinnostuksesta. Uusinta teknologiaa käyttää parhaiten ansaitseva ja parhaiten koulutettu väestön osa. Heillä on käytössään uuden teknologian edellyttämät taidot ja taloudelliset resurssit uuden tekniikan hankkimiseen. Kiinnostavat kysymykset jatkossa ovatkin siinä, millä keinoin saadaan ne, jotka ovat kiinnostuneita laajentamaan nykyistä laite- ja palveluvalikoimaansa, innostumaan alan uusista virtauksista? Ovatko nopeus ja uutuus riittäviä argumentteja edelleenkin? Entä miten saadaan nykyisiin palveluihin tyytyväiset tai niiden ulkopuolelle, tarkoituksellisesti tai ilman omaa syytään jääneet, pysymään mukana informaatioteknologian hyödyntämisessä?

Arvoanalyysi vahvisti käsitystä siitä, että tärkeimmät informaatioteknologiseen kiinnostukseen suuntaavat motiivit liittyvät uuden etsintään, oman suoriutumisen ja ehkä myös statuksen korostamiseen sekä omaan mielihyvään. Voimakkaimmin it-boomissa mukana olevat pyrkivät siis tekemään asioita joko eri tavalla kuin ennen, paremmin tai näyttävämmin kuin ennen tai miellyttävämmin kuin ennen. Tähän ydinjoukkoon mahtuu kuitenkin vain 13 prosenttia väestöstä. Muut käyttävät informaatioteknologiaa kuka mitenkin, omien tarpeidensa mukaan. Vähiten verkottuneita on puolestaan hyväntahtoisten kollektiivisten keskuudessa. Tähän asti it-huuma on mitä ilmeisimmin tarjonnut enemmänkin yksilöllisiä elämyksiä kuin yhteisten etujen edistämistä.

Internetin osalta sisällön tuotannossa ollaan jo huomattavasti pidemmällä. Yritysten ja yksityisten henkilöiden omat kotisivut, sähköpostin kautta tapahtuva kommunikointi, raha-asioihin liittyvät peruspalvelut ja monet harrastuksiin liittyvät asiat ovat jo

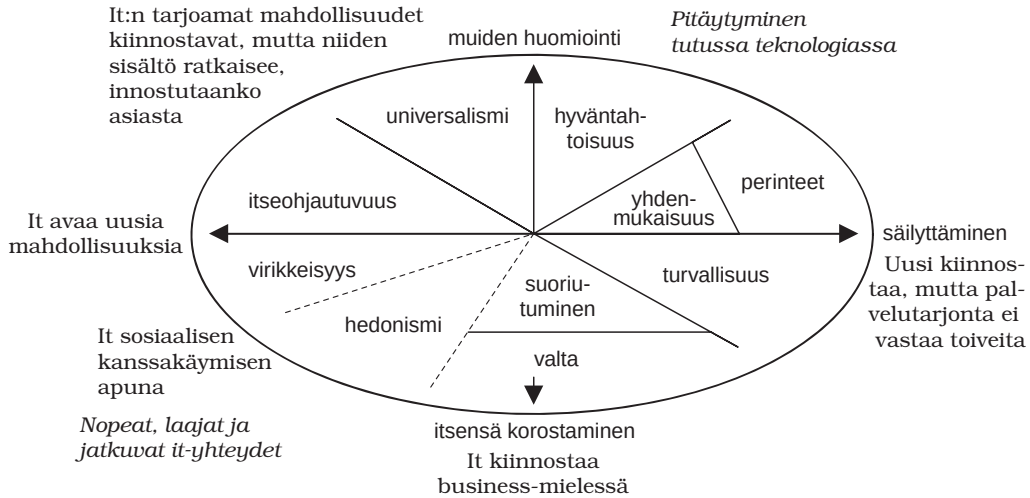
huomattavan suuren väestön osan tavoitettavissa. Oleelliset erot internetin ja matkaviestinnän välillä - jos itse käyttöliittymän koko ja käyttökustannukset ohitetaan itsestään selvyyskinä - liittyvät tarjolla oleviin palveluihin ja niiden käytön yhteysnopeuksiin.

Matkaviestinpalveluissa ei tutkimusajankohtana ollut laajassa käytössä vastaavanlaisia nopeita yhteyksiä, joita internetin käyttöön oli tarjolla. Matkaviestimiin ei ollut myöskään samassa määrin tarjolla erilaisia palveluja kuin mitä internetissä tutkimusajankohtana oli saatavilla. Matkaviestimet ovat - ainakin toistaiseksi - suuren yleisön kannalta pelkkiä puhelimia, joilla voi rajallisesti vastaanottaa muutamia palveluja. Oleellista on kuitenkin se, että vaikka palveluja on ollut tarjolla ja niistä on oltu kiinnostuneita, kiinnostusta ei ole ollut niin paljoa, että palveluja olisi kokeiltu. Ehkä palveluiden osoitteita ei ole tiedetty, ehkä niiden ei ole uskottu sisältöltään vastaavan odotuksia, ehkä niitä on pidetty liian kalliina, ehkä niiden on luultu olevan vaikeakäyttöisiä, ehkä itse puhelinlaitteet ovat ainakin toistaiseksi olleet liian kömpelöitä mutkikkaiden, muistikapasiteettia vaativien palveluiden käyttämiseen. Ainoa, mikä on varmaa on se, ettei muutamia peruspalveluita lukuun ottamatta ole syntynyt käyttökokemuksia juuri lainkaan.

Tulokset luovat optimistia sen seikan suhteen, että uudet matkaviestintäpalvelut eivät välttämättä lisää yhteiskunnallista eriarvoisuutta. Näin tehdäkseen niiden täytyisi ensin välittää yhteiskunnallisesti relevanttia tietoa tavalla, jonka tietyt väestöryhmät voisivat ottaa haltuunsa muita nopeammin tai ilman että muut siihen pääsevät käsiksi. Niin kauan kun kansan syviä rivejä ei - edes it-alan kannalta valveutuneemmasta päästä - tavoiteta tavallisilla uutispalveluilla nykyistä laajemmassa mittakaavassa, on matkaviestinpalveluiden liittäminen yhteiskunnalliseen eriarvoisuuteen vielä kaukana. Internetin suhteen tilanne on toinen. Jo nyt tulokset osoittavat, että ne suhteellisen pienet väestöryhmät, joiden kiinnostusta suuntaavat arvot liittyvät uuden etsintään, oman suoriutumisen ja ehkä myös statuksen korostamiseen sekä omaan mielihyvään, käyttävät selvästi muita laaja-alaisemmin tarjolla olevia palveluja. Näiden ryhmien käytössä ovat lisäksi keskimääräistä useammin nopeat ja jatkuvat tietoliikenneyhteydet. Vaikka enää eivät taloudelliset seikat yhtä selvästi verkottuneita muusta väestöstä erotakaan, ovat he edelleenkin muuta väestöä nuorempaa, paremmin koulutettua ja parempituloista.

Uuden informaatioteknologian käyttö on Suomessa erittäin laajaa. Maatamme pidetään jopa teknologisesti edistyneimpänä maana maailmassa (UNDP:n vertailu 72 maasta). Informaatioteknologia on Suomessakin vielä kaukana siitä, että sitä voisi kutsua jokamiehen lajiksi. Alaan liittyvä vahva teknoelismi ja uusien innovaatioiden saama laaja mediajulkisuus ovat omiaan herättä-

mään arvokonflikteja. Se, että palvelut on suunnattu uutuuksista ja vaihtelusta kiinnostuneille individualisteille ei tarkoita sitä, etteivätkö kollektiivisetkin niitä käyttäisi, jos niistä olisi todellista hyötyä heille ja nämä hyödyt osattaisiin viestittää kohderyhmilleen ymmärrettävällä tavalla. Kuvaan 20.1. on koottu muutamia oleellisia informaatioteknologiaan liittyviä arvojännitteitä.



Kuva 20.1. Informaatioteknologiaan liittyviä arvojännitteitä.

Luku 21

Kansainvälistyvä kansamme

Euroopan Unionin jäsenyyden myötä Suomi on kansainvälistynyt aidosti ja on yhä selkeämmin integroitumassa osaksi kansainväistä yhteisöä. Kehityksen suunta on sopusoinnussa väestön asenteiden kanssa, sillä 88 prosenttia väestöstä suhtautuu myönteisesti kansainvälisyyteen ja vain kaksi prosenttia kielteisesti. Asenteet kansainvälisyyteen ovat siis hyvin myönteisiä. On jopa vaikea löytää ryhmää, joka siihen suhtautuisi avoimen kielteisesti. Jonkin verran esiintyy eräänlaista kulttuurista sulkeutuneisuutta, mikä näkyy esimerkiksi siinä, että kansainvälistyminen ei kiinnosta millään tavoin. Tämä asenne korostuu hyvántahtoisten kollektiivisten keskuudessa ja jonkin verran sitä esiintyy myös turvallisuusmielisten ja opportunistien keskuudessa. Ehkä he kokevat vieraat asiat uhkina omalle turvallisuudelleen.

<i>Prosentit</i>	<i>2001</i>
<i>N=</i>	<i>1402</i>
En osaa sanoa	2
Uutistarjonta painottuu entistä enemmän maailman tapahtumiin	32
Kaupoissa on enemmän ulkomaista tavaraa	27
Työskentelen yrityksessä joka toimii kansainvälisillä markkinoilla	9
Lomailen ulkomailla entistä useammin	7
Matkustan runsaasti ulkomailla työni takia	2
Ei millään tavoin	21
Yhteensä	100

Taulukko 21.1. Suomalaisten suhde kansainvälistymiseen.

Kulttuurinen avoimuus puolestaan korostuu individualistien keskuudessa. Tässä suhteessa kollektiiviset hedonistit poikkeavat individualistisista jonkin verran. Kollektiivisia hedonisteja kiinnostaa keskustelu ulkomaalaisten kanssa lähes samassa määrin kuin individualistejakin, mutta maan rajoja he pitävät tärkeämpinä kuin individualistiset kumppaninsa. Suhtautumista taloudelliseen avoimuuteen mitattiin ulkomaalaisomistuksen lisääntymiseen liittyvällä väitteellä. Selvästi muita avoimempia tässä suhteessa ovat egoistit ja jonkin verran avoimuus korostuu myös

itsenäisten ja turvallisuutta arvostavien universalistien keskuudessa.

Taulukkoon 21.1. on koottu tulokset kysymyksestä, jossa selvitettiin, mitä kansainvälistyminen suomalaisille merkitsee. Joka kolmannelle suomalaiselle kansainvälistyminen välittyy entistä enemmän maailman tapahtumiin painottuvan uutistarjonnan kautta. Tämä näkemys kansainvälistymiseen korostuu erityisesti arvoiltaan universalististen keskuudessa. Runsaalle neljännekselle kansainvälistyminen välittyy siitä, että kaupoissa on entistä enemmän ulkomaista tavaraa tarjolla. Näin kansainvälisyyden kohtaavat hieman muita useammin kollektiiviset hedonistit ja turvallisuusmieliset.

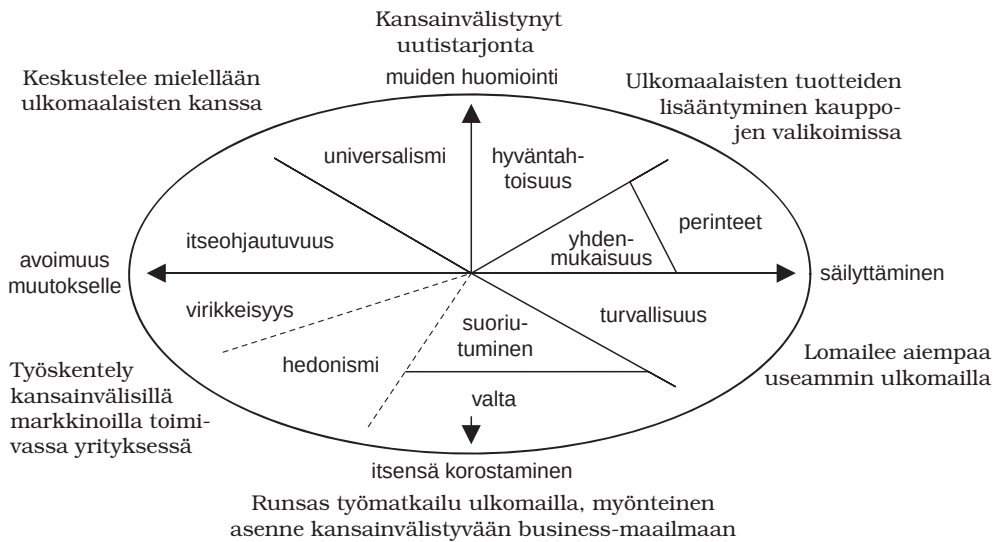
Yhdeksälle prosentille kansainvälistyminen välittyy työyhteisön kautta eli siitä, että he työskentelevät kansainvälisillä markkinoilla toimivassa yrityksessä. Näin kohtaavat kansainvälisyyden muita useammin itsenäiset ja individualistiset hedonistit sekä jossain määrin myös itseohjautuvat universalistit ja egoistit. Hieman tätä pienempi joukko, seitsemän prosentin ryhmä, sanoo kokevansa kansainvälistymisen lisääntyneenä ulkomailla lomailuna. Turvallisuusmielisten joukossa lomailu korostuu myös jonkin verran.

Näistä vaihtoehdoista kokonaisvaltaisin tapa tutustua kansainvälisyyteen on epäilemättä omakohtaisen, runsaan työmatkailun kautta tapahtuva vieraiden kulttuurien kohtaaminen. Merkille pantavaa onkin se, että vain kaksi prosenttia vastaajista sanoo kokevansa kansainvälistymisen runsaan työmatkailun kautta. Kokonaisuudessaan runsas työmatkailu on siis hyvin harvinaista, mutta korostuu selvästi egoistien pienessä ryhmässä ja jonkin verran myös itsenäisten keskuudessa. Suhtautuminen muiden kulttuurien edustajiin on tässä joukossa hyvin erilaista kuin muun väestön keskuudessa. Runsaasti työssään matkustavista yli 90 prosenttia sanoo keskustelevänsä mielellään ulkomaalaisten kanssa, kun koko väestön vastaava luku on 54 prosenttia. Eniten työnsä takia matkailevia egoisteja ei kuitenkaan aja matkaan pelkkä kulttuurinen avoimuus vaan suoriutumiskeskeinen arvomaailma.

Vaikka kansainvälisyys on suomalaisille selkeän myönteinen asia, voi vain vajaa viidennes väestöstä kokea kansainvälistymisen omakohtaisesti joko työyhteisönsä, lisääntyneen ulkomailla tapahtuvan lomailun tai omakohtaisen, ulkomaille suuntautuvan työmatkailun kautta. Samaa suuruusluokkaa oleva joukko, noin viidennes sanoo, etteivät he koe kansainvälistymistä millään tavoin omassa elämässään. Vain pieni vähemmistö kohtaa siis kansainvälistymisen sen aidoimmassa muodossaan omassa arkielämässään. Väestön enemmistölle kansainvälistyminen välittyy kauppojen lisääntyvän tuontitavaran tai entistä enemmän maail-

man tapahtumiin painottuvan uutistarjonnan myötä. Siis eräänlaisena mediailmiönä.

Myönteinen suhtautuminen kansainvälisyyteen liittyy selkeästi kolmeen arvoalueeseen. Ensinnäkin se on avoimuutta uusille asioille. Toiseksi se on myös yksi kanava omaan mielihyvään vaihtelun ja uusien elämysten kautta. Kolmanneksi kansainvälisyys-myönteisyyteen liittyy selkeä hyödyn tavoittelu suorituskeskeisen ja kaupallisesti värittyneen arvomaailman kautta. Informaatioteknologia liittyy myös kulttuuriseen avoimuuteen omalta osaltaan, sillä avoin suhtautuminen kansainvälistymiseen yleistyy, kun siirrytään ryhmiin, jotka käyttävät laajasti informaatioteknologiaa ja kaikkein avoimempia ovat ne, joilla on käytössään nopeat tietoliikenneyhteydet. Kuvaan 21.1. on koottu arvojen tasolla virittyviä kansainvälisyyteen liittyviä teemoja.



Kuva 21.1. Kansainvälistymiseen liittyviä teemoja arvokartalla.

Luku 22

Arvot, nuoruuden ihannointi ja ikätuntemukset

Väestön ikääntyminen on läntisissä teollisuusmaissa yleisesti tiedostettu yhteiskunnallinen ongelma. Työelämässä jaksaminen, ennenaikainen eläköityminen sekä ikärasismi ovat myös Suomessa jokapäiväisiä julkisen keskustelun aiheita. Jonkinlaisen mittapuun ongelman laajuudesta tarjoaa se, että A3-tutkimuksen vastaajista 14 prosenttia pitää väestön ikääntymistä vakavimpiin yhteiskunnallisiin ongelmiin kuuluvana. Erityisen voimakasta on huoli tässä suhteessa 25 - 34 -vuotiaiden keskuudessa, joista 21 prosenttia ajattelee näin. Ongelmana se jää kuitenkin monien vakavammaksi koettujen varjoon.

Ikäkysymyksissä asettuvat vastakkain länsimainen ja itämainen kulttuuri. Länsimaisiin kulttuureihin liitetään usein voimakas individualismin korostus ja Kaukoidän kulttuureihin kollektiivisuus. Vastaavasti lännessä pidetään nuoruutta ihannoitavana asiana, kun taas Kaukoidän kulttuureissa arvostetaan korkeaa ikää sekä iän tuomaa kokemusta. Kuvaavaa länsimaiselle nuoruuden ihannoinnille 40 vuotta täyttäneen, mutta ilmeisen hyvin säilyneen Isabella Rosselinin syrjäyttäminen ihovoidemainoksesta, ettei brändin imago vaikuttaisi liian vanhalta. Väistämätön tosiasia kuitenkin on se, että sitä ryppyisemmältä näyttää, mitä kauemmin näitä voiteita käyttää. Vai onko kukaan nähnyt siloposkista 85-vuotiaasta voidemannekiinia? Nuoruuden ihannointi näkyy myös tv-sarjoissa; Sinkkuelämää sarjan kokeneiden, mutta ehkä jo liian iäkkään näköisten, naisnäyttelijöiden lähiotokset manipuloidaan digitaalisesti niin, että nelikymppinen näyttelijä voisi esiintyä uskottavasti parikymppisenä. Nuoruuden ihannointia on myös se, että USA:n suurten ikäluokkien edustaja puhuu keskinuoruudesta keski-iän asemesta. Länsimainen nuoruuden ihannointi tulee esiin myös siinä, että ikääntyviä lohdutetaan sanomalla: ihminen on juuri niin vanha kuin tuntee olevansa.

Elettiinpä idässä tai lännessä, niin edettyään tiettyyn pisteeseen, ikääntyminen merkitsee väistämättä luopumista monista asioista: läheisistä ihmisistä, työelämästä, usein myös omasta tai läheisten terveydestä ja lopulta itse elämästä. Myönteisenä piirteenä ikääntymiseen liittyy laaja elämäkokemus, joka on nuorempien tosin helppo ohittaa ulkoisilta puitteiltaan nopeasti muuttuvassa yhteiskunnassa. Ikääntyminen on mitä suurimmassa määrin subjektiivinen asia. Jokainen kokee sen omalla tavallaan.

IKÄTUNTEMUSTEN TUTKIMINEN

Henkilökohtaiset ikätuntemukset eli subjektiivinen ikä on muodostunut tärkeäksi tutkimusaiheeksi. Sitä on lähestytty niin työssä jaksamisen kuin ikääntyville suunnattujen tuotteiden markkinoinninkin kautta. Työssä jaksamisen kannalta subjektiivinen ikä on osoittautunut kiinnostavaksi indikaattoriksi. Työikäisten tutkimuksissa on todettu, että mitä nuoremaksi ihmiset itsensä tuntevat suhteessa kalenteri-ikänsä, sitä vähemmän heillä todennäköisesti on työhön liittyvää stressiä ja työpaineita. Vastaavasti koetut työpaineet ja stressi aikaansaavat sen, että subjektiivinen ikä ylittää oman kalenteri-ian¹.

Solomon² siteeraa yli 50-vuotiaiden järjestön AARP:n³ Yhdysvalloissa teettämää tutkimusta, jonka mukaan tämän ikäiset amerikkalaiset pitävät itseään 10 - 15 vuotta nuorempina kuin todellisuudessa ovat. Tutkimuksen mukaan tämä näkyy myös heidän ulkoisessa olemuksessaan ja teoissaan. Tästä on mainostajille tehty selkeä johtopäätös: "Talk to a person, not a birth date" (puhu ihmiselle, älä syntymäajalle). Vaikka Solomonin tulos ei ole yleistettävissä koko väestöön, se antaa ajattelemisen aihetta. Toinen ajattelemisen aihetta antava asia on terveydenhoitoalan henkilöstön keskuudessa tehty kansainvälinen vertailututkimus¹, joka osoitti, että esimerkiksi puolalaiset arvostavat nuoruutta huomattavasti enemmän kuin yhdysvaltalaiset. Molemmissa tutkimuksissa korostuu kulttuuristen tekijöiden tärkeä merkitys ikätuntemusten kannalta, oli sitten kyseessä amerikkalaisten harmaiden panttereiden itsetunto tai terveydenhoitoalan ammattilaisten työssä jaksaminen.

Tämän luvun tavoitteena on tutkia suomalaisten ikätuntemuksia. Asiaa selvitettiin A3-tutkimuksessa vuosina 1999 ja 2001. Lähtökohta pidettiin täysin neutraalina: vastaajilta kysyttiin tavanomaisen ikäkysymyksen lisäksi, minkä ikäisiksi he itsensä tunsivat. Tutkimuksen kohteeksi valittiin yksi subjektiivisen iän tavallisesti käytetyistä indikaattoreista, tunneikä. Tunneiän lisäksi tutkimuksissa usein pyydetään vastaajaa arvioimaan myös sitä, minkä ikäiseltä hän omasta mielestään näyttää, minkä ikäisen tavoin hän käyttäytyy sekä sitä, minkä ikäinen hän mieluiten olisi¹.

Solomonin havainnosta johdettu perusoletus on se, että ihmiset ainakin myöhemmällä iällä tuntevat itsensä ikäistään nuoremaksi. Kysymystä siitä, onko kyseessä nuoruuden ihannointi, lähestytään arvojen kautta: Onko itsensä ikäistään nuoremaksi tuntevien suhteen kyse takertumisesta itseään nuorempien arvomaailmaan vai jostain muusta? Luvussa 11 esitettiin ajatus arvojen kerroksittaisesta kehityksestä sosialisatioprosessissa. Jos siis ikääntyvän ihmisen arvomaailma ei poikkea nuorten vastaa-

vasta, voidaan olettaa hänen jääneen eräässä mielestä kehityksestä jälkeen eli tällöin hänen vastuulliseen aikuisuuteen liittyvät arvonsa ovat alikehittyneet.

Analyysia varten vastaajat luokiteltiin ikätuntemuksiltaan neljään ryhmään:

- Ikärealistit, jotka tuntevat itsensä ikäisekseen.
- Nuorekkaat, jotka tuntevat itsensä 1 - 15 vuotta ikäistään nuoremiksi
- Ikinuoret, jotka tuntevat itsensä yli 15 vuotta ikäistään nuoremiksi. Ikinuoria tavataan vain yli 50-vuotiaiden keskuudesta.
- Itsensä ikäistään vanhemmaksi tuntevat. Tämä ilmiö on tyypillisempi nuorille kuin vanhemmille. Yli 30 vuoden ikäisten keskuudessa ilmiö on jo niin harvinainen, että itsensä ikäistään vanhemmaksi tuntevista oli mahdollista muodostaa vain yksi ryhmä.

IKÄTUNTEMUKSISSA TAPAHTUVA KÄÄNNE 25 - 30 VUODEN IÄSSÄ

Tutkittaessa 15 - 75 -vuotiaiden ikäkäsityksiä, havaitaan, että noin 25 - 30 vuoden ikä muodostaa tärkeän käännekohdan ikätuntemusten kannalta. Tämän iän jälkeen alkaa itsensä ikäistään nuoremaksi tunteminen ilmiönä yleistyä ja "harha" kasvaa tasaisesti iän myötä (taulukko 22.1.). Samoin kasvaa niiden joukko, joilla tällainen harhainen ikäkäsitys on (taulukko 22.2.). Alle 24-vuotiaista 62 prosenttia on ikärealisteja. Jos ikäharhaa tuossa iässä on havaittavissa, esiintyy sitä tavallisemmin vanhempaan kuin nuorempaan suuntaan; neljännes alle 24-vuotiaista tuntee itsensä ikäistään vanhemmaksi, mutta vain 14 prosenttia ikäistään nuoremaksi. Keskimäärin tähän ikäluokkaan kuuluvat tuntevat itsensä noin vuotta vanhemmiksi kuin ovat. Noin 50 vuoden iässä ikäharhaa esiintyy jo useammalla kuin joka toisella. Tässä iässä keskimääräinen harha on runsaat 5 vuotta nuorempaan suuntaan. Tyypillinen 50-vuotias tuntee itsensä siis 45-vuotiaaksi. Yli 65-vuotiaista jo valtaosa, 70 prosenttia, tuntee itsensä ikäistään nuoremaksi ja harha on tässä iässä keskimäärin noin 7,5 vuotta. Tulos osoittaa, että ikääntyminen sinänsä lisää ikätuntemuksissa esiintyvää harhaa; muutoin ei kalenteri-iän ja tunneiän erotus kasvaisi tasaisesti.

<i>Erotus (vuotta)</i>	<i>1999 ja 2001</i>
<i>N=</i>	<i>2505</i>
15 - 24 vuotta	-1.04
25 - 34 vuotta	1.52
35 - 44 vuotta	3.71
45 - 54 vuotta	5.42
55 - 64 vuotta	6.05
65 + vuotta	7.56
Kaikki	3.67

Taulukko 22.1. Todellisen iän ja tunneiän erotukset.

<i>Suhde</i>	<i>15-24</i>	<i>25-34</i>	<i>35-44</i>	<i>45-54</i>	<i>55-64</i>	<i>yli 65</i>	
	<i>vuotta</i>	<i>vuotta</i>	<i>vuotta</i>	<i>vuotta</i>	<i>vuotta</i>	<i>vuotta</i>	<i>Kaikki</i>
<i>N=</i>	<i>234</i>	<i>232</i>	<i>271</i>	<i>294</i>	<i>202</i>	<i>169</i>	<i>1402</i>
Tuntee itsensä ikäistään							
nuoremmaksi	14	38	45	53	58	70	45
Tuntee itsensä ikäisekseen	62	56	49	44	38	27	47
Tuntee itsensä ikäistään							
vanhemmaksi	24	6	6	2	4	3	8
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	100

Taulukko 22.2. Todellisen iän ja tunneiän suhde ikäryhmittäin vuonna 2001.

IKINUORTEN JOUKKO ON PIENI, NUORUUDEN IHANNOINTI EI OLE LISÄÄNTYNYT

Taulukossa 22.3. tarkastellaan ikätuntemuksia ikäryhmittäin. Vaikka kolmenkymmenen ikävuoden jälkeen alkaakin nuorekkaiden osuus kasvaa, ei todellisia ikinuoria yli 50-vuotiaista löydy kovinkaan paljoa; vain 4 prosenttia. Huomattavasti tavallisempaa tuossa iässä on tuntea itsensä "vain" nuorekkaaksi. Nuorekkaiden ryhmä muodostaa suurimman ryhmän 50 vuotta täyttäneiden keskuudessa. Nuorekkaiden ja ikinuorten erottaminen omiksi ryhmikseen on välttämätöntä tutkittaessa syitä, jotka johtavat näin poikkeavaan ikätuntemukseen. Leikkisästi sanottuna tarkan luokittelun avulla voidaan etsiä ikuisen nuoruuden salaisuutta. Samasta taulukosta käy ilmi myös se, että ikäkäsityksissä ei kahdessa vuodessa ole tapahtunut suuria muutoksia. Ainoastaan ikärealismi näyttää jonkin verran lisääntyneen, eli niiden vastaajien osuus, jotka tuntevat itsensä ikäisekseen on lisääntynyt kol-

me prosenttiyksikköä. Ei siis voi sanoa, että ikätuntemuksissa olisi vuosituhannen vaihteessa tapahtunut oleellisia muutoksia.

Ryhmien keski-iat ovat hyvin lähellä toisiaan vuosina 1999 ja 2001. Alle 30-vuotiaiden ryhmien keski-iat vaihtelevat 20 ja 24 vuoden välillä, 30 - 49 -vuotiaiden keski-iat ovat molempina vuosina noin 39 vuotta, yli 50-vuotiaat ryhmät ovat vastaavasti 59 - 63 -vuotiaita keski-ialtään. Yli 30-vuotiaat, jotka tuntevat itsensä ikäistään vanhemmiksi ovat keski-ialtään noin 47 - 49 -vuotiaita.

<i>Keskiarvot, keskihajonnat ja prosentit N=</i>	<i>1999</i>			<i>2001</i>			<i>Muutos</i>
	<i>Keski-ikä</i>	<i>Keski-hajonta</i>	<i>(%)</i>	<i>Keski-ikä</i>	<i>Keski-hajonta</i>	<i>(%)</i>	
	1204			1402			
Alle 30 v ja tuntee itsensä ikäistään nuoremaksi	24.04	3.59	5	24.00	3.92	4	-0.5
Alle 30 v ja tuntee itsensä ikäisekseen	21.72	4.40	15	22.17	4.19	15	0.7
Alle 30 v ja tuntee itsensä ikäistään vanhemmaksi	20.11	4.22	5	19.98	4.25	5	-0.2
30 - 49 v ja tuntee itsensä ikäistään nuoremaksi	39.99	5.49	21	39.96	5.74	18	-2.3
30 - 49 v ja tuntee itsensä ikäisekseen	39.48	5.95	18	39.64	5.70	19	1.2
Yli 50 v ja tuntee itsensä yli 15 v ikäistään nuoremaksi	62.90	7.12	4	60.48	7.49	4	-0.6
Yli 50 v ja tuntee itsensä 1 - 15 v ikäistään nuoremaksi	60.28	7.28	19	61.42	7.80	19	0.0
Yli 50 v ja tuntee itsensä ikäisekseen	59.74	7.18	12	59.18	7.59	13	1.5
Yli 30 v ja tuntee itsensä ikäistään vanhemmaksi	47.65	11.44	2	49.11	12.34	3	0.2
Kaikki	42.68	16.08	100	43.01	16.24	100	0.0

Taulukko 22.3. Todellisen iän ja tunnein suhde ikäryhmittäin, ryhmien keski-iat ja hajonnat sekä niiden suhteelliset osuudet vuosina 1999 ja 2001.

MIESTEN JA NAISTEN IKÄTUNTEMUKSET

Miesten ja naisten tuntemukset ovat ikäasioissa melko lähellä toisiaan. Keski-ikäisillä naisilla on kuitenkin voimakkaampi taipumus tuntea itsensä nuorekkaaksi kuin samanikäisillä miehillä. Miehet taas tuntevat itsensä naisia useammin ikäistään vanhemmiksi olleessaan nuoria ja nuorekkaiksi ollessaan vanhoja. Nuoruudessaan miehet siis toivovat itselleen ilmeisesti enemmän elämän kokemusta. Ikämiehinä, kun kokemukset on koottu, he taas haluaisivat olla nuoria jälleen. Naiset sitä vastoin ovat realistisempia ikäjakauman ääripäissä, vaikka haluavatkin tuntea itsensä nuorekkaiksi keski-iässä.

MILLAINEN ON NUOREKKAIKEN JA IKINUORTEN YLI VIISIKYMPPISTEN ARVOMAAILMA?

Lause "puhu ihmiselle, älä syntymäajalle" sisältää oletuksen siitä, että ikä on menettänyt merkityksensä ihmisen toimintaa ohjaavana tekijänä. Koska arvot ohjaavat ihmisen toimintaa, johtaa tämä edelleen oletukseen siitä, että ikinuorten ja nuorekkaiden arvomaailmat poikkeaisivat ikäistensä ikärealistien arvomaailmoista ja olisivat lähempänä iältään nuorempien arvomaailmoja.

Ajatusta voidaan testata arvokonfliktitypologian avulla, jonka ryhmistä kaksi, nimittäin individualistiset hedonistit ja itsenäiset, ovat selvästi tyypillisempiä nuorille kuin iäkkäämmille. Vastaavasti turvallisuusmieliset ja hyvántahtoiset kollektiiviset ovat taas tyypillisempiä ikäjakauman vanhemmassa päässä. Egoismi, universalismi ja opportunismi eivät ole yhtä selkeästi ikään liittyviä arvotyyppejä.

Jos siis nuorekkaiden ja ikinuorten keskuudessa korostuvat hedonisti-ryhmät ja itsenäisten osuus enemmän ja vastaavasti hyvántahtoisien kollektiivisten ja turvallisuusmielisten ryhmät vähemmän kuin muiden vastaavanikäisten keskuudessa, voidaan nuorekkuutta ja ikinuoruutta selittää arvomaailmasta johtuvana ilmiönä. Kun tätä hypoteesia testataan vuosien 1999 ja 2001 aineistoissa, tehdään seuraavassa päätelmät nojautuen niihin tuloksiin, jotka pätevät molempina tutkimusvuosina. Näin siksi, että tuloksissa esiintyy aina jonkin verran satunnaisvaihtelua. Saman tuloksen toistuminen kahdessa eri aineistossa tekee päätelmistä luotettavampia.

Prosentit 1999														
	Alle 30 v ja tuntee itsensä ikäistään nuorem- maksi	Alle 30 v ja tuntee itsensä ikäistään vanhem- maksi	Alle 30 v ja tuntee itsensä ikäistään nuorem- maksi	30 - 49 v ja tuntee itsensä ikäistään nuorem- maksi	30 - 49 v ja tuntee itsensä ikäisek- seen	Yli 50 v ja tuntee itsensä yli 15 v ikäistään nuorem- maksi	Yli 50 v ja tuntee itsensä 1 - 15 v ikäistään nuorem- maksi	Yli 50 v ja tuntee itsensä seen	Yli 50 v ja tuntee itsensä ikäisek- seen	Yli 30 v ja tuntee itsensä vanhem- maksi				
N=	55	169	60	239	201	49	214	135	28	1150				
Itseohjautuva universalisti	13	15	12	15	13	13	10	11	8	13				
Itsenäinen	12	10	19	5	4	4	3	0	7	6				
Individualistinen hedonisti	21	28	31	21	15	3	6	3	12	16				
Kollektiivinen hedonisti	7	7	8	6	8	2	6	4	7	6				
Egoisti	9	6	9	3	6	8	2	2	0	4				
Turvallisuusmielinen	8	10	3	14	17	15	22	27	4	16				
Turvallisuutta arvostava universalisti	3	6	2	10	7	4	10	11	4	8				
Hyväntahtoinen kollektiivinen	6	6	10	16	14	35	27	29	29	18				
Opportunisti	20	14	5	10	15	16	13	14	30	13				
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100				

Prosentit 2001														
N=	58	210	67	250	254	50	252	179	36	1355				
Itseohjautuva universalisti	12	15	19	15	15	22	12	10	13	14				
Itsenäinen	10	13	14	3	5	6	4	3	0	6				
Individualistinen hedonisti	39	29	21	21	14	6	5	4	12	16				
Kollektiivinen hedonisti	9	9	11	8	7	2	3	5	5	7				
Egoisti	4	5	7	3	3	3	1	2	3	3				
Turvallisuusmielinen	14	12	13	15	18	8	20	19	20	16				
Turvallisuutta arvostava universalisti	2	2	3	7	5	14	10	11	11	7				
Hyväntahtoinen kollektiivinen	5	9	4	13	21	24	28	33	23	19				
Opportunisti	5	6	7	15	13	14	16	14	14	12				
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100				

Taulukko 22.4. Arvokonfliktitypologia taulukoituna todellisen iän ja tunnein muodostaman typologian suhteen. Molempina vuosina samansuuntaisina toistuvat havainnot on merkitty taulukkoon tummennetulla.

Molempina vuosina pätevät seuraavat havainnot (taulukko 22.4.):

- itsenäisten osuus korostuu alle 30-vuotiaiden keskuudessa enemmän kuin yhdessäkään tätä vanhemmassa ryhmässä.
- individualististen hedonistien osuus korostuu alle 50-vuotiaiden ryhmissä enemmän kuin yhdessäkään tätä vanhemmassa ryhmässä.
- hyväntahtoisten kollektiivisten osuus korostuu kaikissa yli 50-vuotiaiden ryhmissä sekä itsensä ikäistään vanhemmaksi tuntevien yli 30-vuotiaiden keskuudessa enemmän kuin nuorempien keskuudessa
- turvallisuusmielisten osuus korostuu yli 50-vuotiaiden nuorekkaiden ja ikärealistien keskuudessa mutta ei yli 50-vuotiaiden ikinuorten keskuudessa.

Nämä tulokset eivät tue käsitystä siitä, että nuorekkaat tai ikinuoret yli 50-vuotiaat samaistuisivat arvoiltaan ikäistään nuorempien arvomaailmaan. Ainoa ikäryhmän sisäinen ero havaittiin verrattaessa yli 50-vuotiaiden ikinuorten arvoja muihin tämän ikäisiin: ikinuorten keskuudessa turvallisuusmielisten osuus on vähäisempi kuin nuorekkaiden tai ikärealistien keskuudessa, kun molempien vuosien tulokset lasketaan yhteen. Pelkkä turvallisuuden merkityksen "vähättely" ei vielä sellaisenaan samaista ikinuoria nuorempiin ikäryhmiin arvoiltaan.

Kokonaisuudessaan tulokset ovat siis hyvin selkeät: yli 50-vuotiaiden nuorekkuutta, ikinuoruudesta puhumattakaan, ei voida selittää sillä, että nämä ryhmät samaistuisivat arvoiltaan itseään nuorempiin ihmisiin. Lukuun ottamatta turvallisuusmielisyyden suhteen havaittua pientä poikkeamaa, ikinuorten yli viisikymppisten arvoissa ei myöskään havaittu muita eroja ikäluokan ikärealistien ja nuorekkaiden arvoihin. Yli viisikymppisten nuorekkaiden ja ikinuorten salaisuus ei siis ole takertuminen nuoruuden individualistishedonistiseen arvomaailmaan.

Seuraavassa lähdetään tutkimaan asiaa tarkemmin selvittämällä yli 50-vuotiaiden nuorekkaiden, ikinuorten ja ikärealistien elämäntapojen terveellisyyttä sekä harrastuksia, jotka molemmat ovat selvästi ikään liittyviä elämänalueita.

TERVEELLISET ELÄMÄNTAVAT IKÄTUNTEMUSTEN SELITTÄJINÄ

Terveellisillä elämäntavoilla on ilmeisen selvä yhteys ikätuntemuksiin. Nuorekkaista 50 vuotta täyttäneistä 16 prosenttia sanoo viettävänsä erittäin terveellistä elämää ja ikinuorten vastaava lukema on 14 prosenttia. Molemmat lukemat ovat korkeampia kuin muissa ryhmissä. Saman ikäisistä ikärealisteista näin sanoo vain kuusi prosenttia ja koko aineiston vastaava lukema on yhdeksän prosenttia. Nuorekkaiden 50 vuotta täyttäneiden terveystietoisuus tulee ilmi lähes kaikkien kysytyjen terveystietokysymysten kautta. Tästä ryhmästä useammat kuin muut 50 vuotta täyttäneet noudattavat terveellistä ruokavaliota, harjoittavat reipasta liikuntaa, käyvät säännöllisesti hammaslääkärissä ja terveystarkastuksissa sekä välttävät päivittäistä tupakointia. Viikoittaisen humalajuomisen suhteen ei kuitenkaan eroa nuorekkaiden ja ikärealistein välillä ole havaittavissa 50 vuotta täyttäneissä ikäryhmissä. Viikottain itsensä humalaan juovien osuus on kuitenkin selvästi alhaisempi tämän ikäisten (kuusi prosenttia) kuin nuorempien keskuudessa. Korkeimmillaan viikottain itsensä humalaan juovien osuus on alle 30-vuotiaiden nuorekkaiden keskuudessa, joista 19 prosenttia sanoo tekevänsä näin.

Nuorekkaiden ja ikinuorten yli viisikymppisten elämäntavoissa on siis terveellisyyden suhteen havaittavissa jonkin verran eroja. Nuorekkaat noudattavat muita ikäisiään - myös ikinuoria - useammin terveellistä ruokavaliota ja harrastavat säännöllistä liikuntaa. Ikinuorten elämäntavat eivät sen sijaan suuremmin ikäisten ikärealistien elämäntavoista poikkea. Ikärealistit sanovat noudattavansa useammin terveellistä ruokavaliota kuin ikinuoret, mutta toisaalta myös tupakoivat selvästi ikinuoria useammin.

Ikinuorten ja nuorekkaiden yli 50-vuotiaiden elämäntapojen ero itsensä ikäistään vanhemmaksi tunteviin 30-vuotiaisiin on sitä vastoin selvä. Jälkimmäinen ryhmä saa lähes kaikkien terveystietokysymysten suhteen em. ryhmiä heikommat lukemat. Erityisen selvä on ero päivittäisen tupakoinnin suhteen. Ryhmästä tupakoi päivittäin 38 prosenttia, mikä on huomattavan suuri osuus ja lähes kaksinkertainen verrattuna seuraavaksi tulleen ryhmän lukemaan. Nuorekkaista yli 50-vuotiaista vain 12 prosenttia tupakoi päivittäin ja ikinuorista kahdeksan, mikä on alhaisempi kuin missään muussa ryhmässä.

Tupakoinnilla on siis erittäin selkeä yhteys ikätuntemuksiin. Lääketiede on jo osoittanut tupakoimattomuuden pidentävän elinikää. A3-tutkimus tuo esiin ikätuntemusten kautta tähän liittyvän lisäedun. Ei siinä kylliksi, että tupakoimatta elää pidempään, jäljellä olevan ajan saa elää myös nuorekkaampana, ehkä peräti ikinuorena!

MITÄ YLI VIISIKYMPPISET HARRASTAVAT?

Nuorekkaat ja ikinuoret yli viisikymppiset eivät poikkea arvomaailmoiltaan muista ikäisistään, vaikka tuntuvatkin noudattavan jossain määrin terveellisempiä elämäntapoja kuin ikäisensä ikärealistit ja selvästi terveellisempiä tapoja, kun vertailukohtana ovat itsensä ikäistään vanhemmaksi tuntevat yli kolmikymppiset. Koska terveelliset elämäntavat näkyvät ainakin liikuntaharrastuksissa, tutkitaan seuraavassa erilaisten säännöllisten harrastusten yleisyyttä ikätuntemuksiltaan erilaisissa yli 50-vuotiaiden ryhmissä. Ensimmäiseksi analysoidaan näiden ryhmien kotikeskeisiä harrastuksia, sitten liikuntaharrastuksia ja kolmanneksi muita harrastuksia ja lopuksi luodaan vielä katsaus näiden ryhmien muusiikkimakuihin.

Kotikeskeisten harrastusten suhteen nuorekkaat 50 vuotta täyttäneet ovat hieman itsensä ikäisikseen kokevia ikätovereitaan passiivisempia. Kysytyistä 15 harrastuksesta niin nuorekkaat kuin ikinuoretkin 50 vuotta täyttäneet harrastivat keskimäärin 7,5 lajia samaan aikaan kun heidän ikäisensä ikärealistit harrastivat 7,7 lajia ja nuoremmat ikäluokat noin kahdeksaa lajia. Keskimäärin koko aineistossa harrastettiin 7,8 lajia. Muita aktiivisempia kotikeskeisissä harrastuksissa olivat alle 30-vuotiaat, jotka tunsivat itsensä ikäistään vanhemmiksi (8,5 lajia). Ainoa vähäinen poikkeama, mikä erotti nuorekkaat ja ikinuoret näiden harrastusten suhteen ikäisistään ikärealisteista oli vähäisempi lemmikkieläinharrastus.

Säännöllisten liikuntaharrastusten suhteen nuorekkaat 50 vuotta täyttäneet osoittautuivat muita ryhmiä, myös ikäisiään ikärealisteja ja ikinuoria aktiivisemmiksi. Kysytyistä 41 harrastuksesta nuorekkaat 50 vuotta täyttäneet harrastivat keskimäärin 3,9:aa lajia samaan aikaan, kun heidän ikäisensä ikärealistit harrastivat 3,5 lajia ja ikinuoret 3,4 lajia. Liikuntalajien määrän suhteen nuorekkaat 50 vuotta täyttäneet osoittautuivat siis kaikkein aktiivisimmiksi. Kävely (ilman sauvoja), lenkkeily ja voimistelu olivat lajeja, joiden harrastaminen on yleisempää tässä ryhmässä. Lajimäärän suhteen seuraavaksi sijoittuivat nuorekkaat 30 - 49 -vuotiaat (3,7 lajia). Keskimäärin koko aineistossa harrastettiin 3,5 lajia. Tulokset tukevat edellä terveiden elämäntapojen indikaattoreina esitettyjä havaintoja nuorekkaiden yli viisikymppisten muita säännöllisemmistä liikuntaharrastuksista. Tärkeä havainto on myös se, että nuorekkaat yli viisikymppiset ovat - ainakin säännöllisesti harrastettujen lajien määrällä mitattuna - ikinuoria ikätovereitaan aktiivisempia liikunnan harrastajia.

Muiden säännöllisten harrastusten määrän suhteen taas ikinuoret 50 vuotta täyttäneet osoittautuivat muita ikäisiään aktiivisemmiksi. Jopa niin aktiiviseksi, että ainoastaan nuorekkaat alle

kolmikymppiset harrastivat tähän luokkaan kuuluvia harrastuksia ikinuoria useammin. Kysytyistä 43 harrastuksesta ikinuoret yli viisikymppiset harrastivat säännöllisesti keskimäärin 6,1 harrastusta, nuorekkaat saman ikäiset harrastivat keskimäärin 5,8 lajia ja ikäluokan ikärealistit keskimäärin 5,2 lajia. Ikinuoret yli viisikymppiset osoittautuivat selvästi kaikkia muita ryhmiä - ei siis pelkästään ikätovereitaan - aktiivisemmiksi kulttuurin harrastajiksi. Kirjallisuus, perinteinen teatteri, klassinen musiikki ja ooppera olivat heidän lajejaan. Ikinuoret harrastivat myös muita yleisemmin laivaristeilyillä sekä kirkossa käyntiä. Nuorekkaat yli viisikymppiset harrastavat em. kulttuurimuotoja myös keskimääräistä useammin, mutta varsinaisesti heidät erottaa muista ryhmistä, ei siis vain ikäisistään, yhdistystoiminta eri muodoissaan, liittyipä se ammattiin, asuinpaikkaan tai johonkin muuhun. Lisäksi nuorekkaat ja myös ikinuoret 50 vuotta täyttäneet osoittautuivat muita ahkerimmiksi matkailijoiksi etelän rantakohteissa, kaupunkilomilla tai kaukomailla Euroopan ulkopuolella.

MILLAISIA OVAT YLI VIISIKYMPPISTEN MUSIIKKIMAUT?

Neljäntenä harrastusalueena tutkittiin ikätypologian ryhmien musiikkimakuja. Musiikkimaut erottavat yli 50-vuotiaiden keskuudessa erilaiset kulttuuriset kerrostumat toisistaan. Tämän ikäluokan ikärealistit pitivät muita ikäisiään useammin perinteisestä suomalaisesta iskelmä- ja tanssimusiikista, kuten Olavi Virrasta ja Veikko Lavista. Toisen kulttuurisen ääripään tässä ikäluokassa muodostaa ikinuorten ryhmä. Muihin ikäisiinsä verrattuna tämän ryhmän musiikkimaku on huomattavan monipuolinen. Heidän joukkoonsa mahtuu ihmisiä, jotka pitävät jo mainitun klassisen musiikin - oopperan, operettien ja kamarimusiikin - lisäksi hengellisestä musiikista, sotilasmusiikista sekä ulkomaisesta iskelmä ja viihdemusiikista. Eri artisteista tai yhtyeistä puhuttaessa ikinuoret pitivät muita ikäisiään useammin Edith Piafista, Harmony Sisterseistä, Rolling Stoneseista, Jimi Hendrixistä, Eric Claptonista, Dire Straitista tai vaikkapa Eppu Normaalista. Ikinuorten musiikkimaku poikkeaa siis täysin ikäluokan ikärealistien mausta. Oleellista on myös se, että se poikkeaa myös ikäluokan nuorekkaiden musiikkimausta. Yli viisikymppisten ikäluokassa sekä nuorekkaat että ikärealistit pitävät esimerkiksi Arja Korisevasta, Katri-Helenasta, Janne Tulkista ja Kirkasta. Nämä kaikki ovat artisteja, jotka eivät niinkään ole ikäluokan ikinuorille mieluisia. Musiikkimaut paljastavat siis oivallisella tavalla ikäluokan sisäiset kulttuurierot.

IKUISEN NUORUUDEN SALAISUUS

Ikätuntemusten suhteuttaminen arvoihin osoitti selvästi, että ikinuoret tai nuorekkaat yli viisikymppiset eivät arvomaailmaltaan poikkeakaan ikäistään. Ikätuntemus - esimerkiksi tunne siitä, että on selvästi ikäistään nuorempi - ei siis synny siitä, että takerruttaisiin nuoruuden individualistishedonistiseen arvomaailmaan. Arvot kehittyvät elämän kuluessa samaan universalistisempaan, kollektiivisempaan ja turvallisuutta arvostavampaan suuntaan, riippumatta omista ikätuntemuksista. Havainto tukee aiemmin esitettyä käsitystä arvojen kehittymisestä sosialisatioprosessin aikana eräänlaisina kerrostumina.

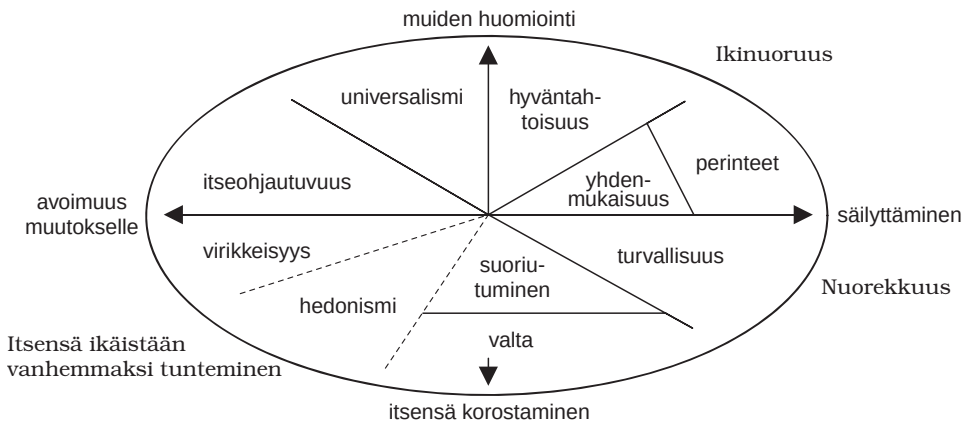
Terveet elämäntavat ja aktiivinen liikunnan harrastaminen selittävät jossain määrin nuorekkuutta, mutta eivät varsinaista "ikinoruuden" tunnetta eli tunnetta siitä, että ollaan yli 15 vuotta omaa kalenteri-ikää nuorempia. Ikinoruuden parhaiksi selittäjiksi osoittautuivat aktiivinen sisäinen ja sosiaalinen elämä, joka välittyy monipuolisen harrastusmaailman kautta. Etenkin ikinuoriksi luokiteltujen, 50 vuotta täyttäneiden ihmisten suhteen tuntuu pätevän se, että he tuntevat elävänsä merkityksellistä elämää. He ovat suunnanneet energiansa monipuoliseen harrastustoimintaan, oli sitten kyse kulttuurista, musiikista, laivaristeilyistä tai hengellisistä harrastuksista.

Ikinoruuteen liittyy myös selkeä suuntautuneisuus 1960-luvun nuorisomusiikkiin. Tätä ryhmää voisikin kuvata sillä, että he ovat eläneet vahvasti nuorisokulttuurin ensimmäisenä airuena Suomessa ja tavallaan kantavat tätä roolia edelleenkin, ehdittyään viidenkymmenen ikävuoden "paremmalle" puolelle. Tärkeä havainto oli myös se, että pelkkä nuorekas ikätuntemus selittyy enemmänkin vastuullisuuden käsitteistön kautta: pidetään huolta omasta terveydestä, harrastetaan liikuntaa ja edistetään yhteisiä asioita yhdistyksissä. Nuorekkaaseen, samoin kuin realistiiseen ikätuntemukseen yli viidenkymmenen iässä liittyy myös huomattavasti perinteisempi musiikkimaku kuin mitä ikinuorilla tuntuu olevan. Nuorekkaat 50 vuotta täyttäneet ovat omaksuneet 1960-luvulta ja tätä edeltävältä ajalta juontuvan, melko perinteisen, kotimaisen iskelmämaun.

Verrattuna ikäryhmänsä ikärealisteihin tai yli 30-vuotiaisiin itsensä ikäistään vanhemmaksi tunteviin kuvaa sekä ikinuorten että nuorekkaiden otetta omaan elämäänsä jonkinlainen elämän tarkoituksen löytäminen ja aktiivinen kiinnostus ympäröivään maailmaan. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että väitteeseen "nautin suunnattomasti siitä, että voin olla vauhdikkaasti mukana kaikessa uudessa" yhtyy alle kolmekymppisistä noin joka toinen, yli viisikymppisistä ikinuorista 30 prosenttia, nuorekkaista 26 prosenttia ja ikärealisteista 20. Yli 30-vuotiaista, itsensä ikäis-

tään vanhemmaksi tuntevista sen hyväksyy vain kahdeksan prosenttia. Aktiivinen ote ulkomaailmaan näkyy myös tv-uutisten seuraamisfrekvenssissä. Ikinuoret seuraavat päivittäin televisiosta 2,9 uutislähetystä, nuorekkaat 2,8, ikärealistit 2,5. Yli 30-vuotiaat, itsensä ikäistään vanhemmaksi tuntevat seuraavat päivittäin myös 2,5 uutislähetystä. Vaikka siis kiinnostus uuteen väheneekin melko tasaisesti iän lisääntyessä, säilyy se ikinuorilla korkeammalla kuin muilla ikäryhmän edustajilla.

Nuorekkaiden ryhmä muodostaa noin puolet 50 - 75 -vuotiaiden joukosta ja ikinuorten hieman yli 10 prosenttia. Ikäistään vanhemmaksi itsensä tuntevia on tässä ikäryhmässä selvästi alle 10 prosenttia. Viime mainitun ryhmän osalta tulokset viittaavat vahvasti siihen, että kyseessä on terveydellisiin ongelmiin perustuvat ikätuntemukset. Yli viidenkymppin iässä nuorekkuus ja ikinuoruus eivät merkitse takertumista nuorten arvomaailmaan. Erot ikätuntemuksissa eivät myöskään selity pelkällä terveiden elämäntapojen harrastuksella. Tiettyyn rajaan asti erot selittyvät terveellisillä elämäntavoilla ja vastuullisella asenteella. Huomattavan poikkeavissa ikätuntemuksissa, mikä tässä määriteltiin ikinuoruudeksi on kuitenkin kyse laajemmasta ilmiöstä. Ehkä voidaan puhua jopa kulttuurisesta avarakatseisuudesta ja kyvystä elää omana itsenään jatkuvasti muuttuvassa ajassa sekä siitä, että löydetään tarkoitus omalle elämälle. Ikinuorten 50 vuotta täyttäneiden pieni ryhmä on tässä onnistunut jopa niin hyvin, että ikäkaudelle tyyppillinen turvallisuuden korostaminen on heidän arvomaailmaansa jäänyt taka-alalle. Ikinuorten ja nuorekkaiden ikätuntemuksia arvioidessa tuntuu siltä, että he ovat tyytyväisiä omaan ikäänsä. Aktiivisina, kulttuurisesti avoimina ja vastuullisina ihmisinä he eivät välttämättä vain "ehdi" huomata vuosien kertymistä omaan kalenteri-ikänsä. Se voi olla hyvä suojakilpi ikärasismia vastaan ja toimia apuna työuupumuksen torjunnassa. Kuvaan 22.1. on koottu ikätuntemusten suhteen keskeiset arvojäännitteet.



Kuva 22.1. Ikätuntemusten suhteen keskeiset arvojäännitteet.

Luku 23

Sanat ja teot ympäristö- ja terveysasioissa

Arvot ohjaavat valintojamme; eivät yksin, vaan monien muiden tekijöiden ohella. Arvoihin vedotaan kuitenkin usein perusteltaessa omaa tai arvioitaessa muiden käyttäytymistä, koska ihminen pystyy käsittelemään arvojaan tietoisella tasolla. Sanat ja teot eivät kuitenkaan inhimillisessä elämässä läheskään aina pidä yhtä. Erityisen tämä tulee ilmi kahden ajankohtaisen ja samalla hyvin konkreettisen arvon, ympäristönsuojelun ja terveyden suhteen. Molemmat arvot sisältyvät Schwartzin arvomittariin, joten niiden kehitystä on voitu seurata vuodesta 1991 lähtien. Sanojen ja tekojen yhtäpitävyyden tutkimista varten A3-tutkimukseen lisättiin vuonna 1999 ympäristöystävällisiä tekoja käsittelevä osuus ja vuonna 2001 terveellisiä elämäntapoja mittaava kysymyssarja. Seuraavassa tutkitaan ympäristöystävällisten tekojen suhdetta ympäristönsuojeluun sekä terveyden arvostusta suhteessa terveellisten elämäntapojen noudattamiseen omassa elämässä.

YMPÄRISTÖNSUOJELU ARVONA, ASEENTEINA JA TEKONA

Vuoden 2001 A3-tutkimuksen mukaan luonnonsuojeluun suhtautuu myönteisesti 93 prosenttia suomalaisista, 80 prosenttia on huolissaan ympäristöongelmista ja 54 prosenttia sanoo valitsevansa aina ympäristöystävällisimmän ratkaisun. Samaan aikaan kuitenkin vain pieni osa väestöstä on valmis kaikilla teoillaan edistämään ympäristönsuojelua. Viime mainittu havainto tehtiin vuoden 1999 A3-tutkimuksessa, jossa vastaajille esitettiin lista 14 ympäristöystävällisestä teosta ja kysyttiin, mitä näistä he itse tekevät säännöllisesti toimiessaan ympäristön puolesta. Tekemisen suhteen ollaan siis vastaajan oman ilmoituksen varassa. Valittaessa listalle tekoja, noudatettiin kahta kriteeriä. Ensiksi tekojen ympäristöystävällisyyden tuli olla mahdollisimman yksiselitteinen. Toiseksi, tekojen tuli olla sellaisia, että erilaiset ihmiset voivat niitä tekemällä osoittaa ympäristöystävällisyyttään. Tästä johtuen listalla on asioita, joita kaikki eivät elämässään edes kohtaa. Vain vähäinen osa väestöstä matkustaa runsaasti työssään eikä kaikilla ole autoa. Oleellista oli kuitenkin tarjota mahdollisimman monenlaisia vaihtoehtoja, vaikka olikin epätodennäköistä, että suuri osa vastaajista tekisi listan kaikkia tekoja säännöllisesti. Tällä kuitenkin varmistetaan se, että jokaiselle löytyy sopivia vaih-

toehtoja, joilla osoittaa mahdollisia ympäristöystävällisyyttään. Taulukossa 23.1. on esitetty ympäristöystävällisten tekojen tekeminen sukupuolen suhteen.

<i>Prosentit 1999</i>	<i>Nainen</i>	<i>Mies</i>	<i>Kaikki</i>
<i>N=</i>	<i>608</i>	<i>596</i>	<i>1204</i>
Toimitan ongelmajätteet, esim. paristot ja lääkkeet niille tarkoitettuihin keräyspaikkoihin	85	82	84
Vien lasin sille varattuun keräyspisteeseen	80	77	79
Käytän uusiopaperia (esim. wc- tai talouspaperi)	62	62	62
Kierrätän vaatteita yms.	74	46	60
Säästän energiaa	58	57	58
Vaihdan tai vaihdatan öljyt autooni sellaisella huoltoasemalla tai korjaamolla, joka huolehtii jäteöljystä	41	58	50
Kompostoin ruoantähteet ja muun eloperäisen jätteen	49	46	48
Ostan ympäristöystävällisiä aerosoleja	49	35	42
Käytän fosfaatittomia pyykinpesuaineita	43	36	39
Vältän tuontielintarvikkeiden käyttöä	37	33	35
Valitsen luonnonmukaisesti viljeltyjä elintarvikkeita	25	20	23
Säädän asunnon lämpötilaksi 18 °C	18	16	17
Vältän yksityisautoilua	17	16	16
Rajoitan lentomatkailuni vain pakollisiin työmatkoihin	10	14	12
Tekee ympäristöystävällisiä tekoja keskimäärin (kpl)	6.5	6.0	6.2

Taulukko 23.1. Ympäristöystävälliset teot sukupuolen suhteen taulukoituna vuonna 1999

Ensinnäkin on huomattava, että kaikki kysytyt teot yltävät koko väestössä vähintään 12 prosentin tasolle, mikä merkitsee sitä, ettei listalla ole yhtäkään erityisen harvinaista tekoa. Toinen tärkeä havainto on se, että naiset ovat hieman aktiivisempia ympäristöteoissaan kuin miehet. Yli 10 prosentin luokkaa sukupuolten väliset erot ovat kuitenkin vain öljynvaihtojen, vaatteiden kierrätyksen ja aerosolien oston suhteen. Sukupuoliero on kuitenkin todellinen, sillä naiset pitävät ympäristönsuojelua tärkeämpänä arvona kuin miehet. Oleellista listan toimivuuden kannalta kui-

tenkin on se, että se on sukupuolten suhteen melko hyvin tasapainossa. Kysytyistä teoista naiset suorittavat säännöllisesti keskimäärin 6,5 ja miehet tasan 6,0.

Jos etsitään näiden 14 teon suhteen mahdollisimman ympäristöystävällisiä ihmisiä, on näiden väestöosuuden teoreettinen maksimi 12 prosenttia. Enintään tämän verran on niitä, jotka tekevät kaikkia listan asioita, myös niistä kaikkein harvinaisinta. Jos huomioidaan kymmenen yleisintä tekoa, on mahdollista päästä 35 prosentin väestöosuuteen. Todellisuus on ympäristöasioissa kuitenkin valitettavan kaukana teoriasta. Vastaajista 0,4 prosenttia (siis neljä promillea!) totesi noudattavansa säännöllisesti kaikkia listan 14 tapaa. Vaikka kriteeriä hieman väljennetään ja lasketaan vain ne, jotka noudattavat yli kymmentä listan 14 tavasta, ei sittenkään olla tekemisissä kuin kuuden prosentin suuruusluokkaa olevan ryhmän kanssa. Tästä voidaan päätellä, että lähes jokainen on valmis suojelemaan ympäristöään silloin, kun se ei edellytä henkilökohtaisia uhrauksia, mutta vain poikkeusyksilöt ovat valmiit todella rajoittamaan omia vapauksiaan toimiakseen ympäristön puolesta.

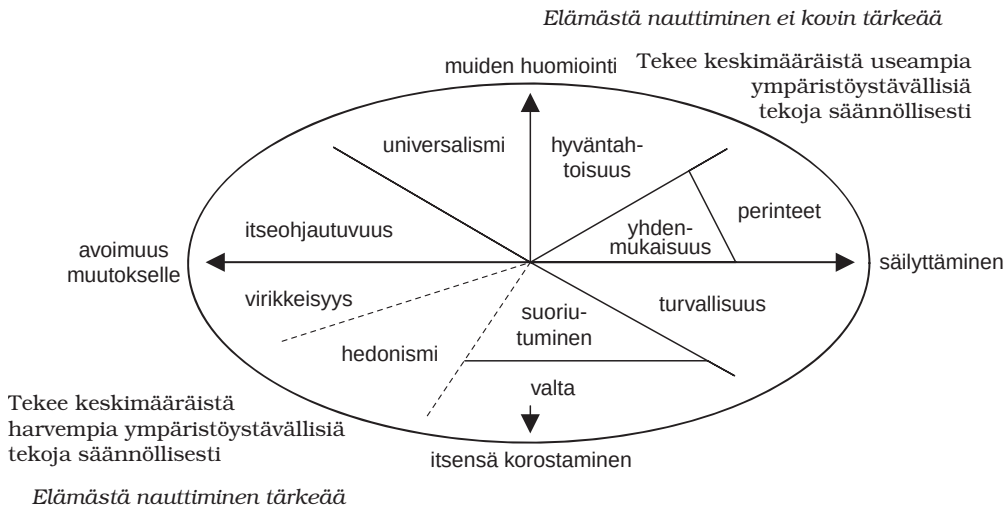
Mietittäessä ympäristönsuojelua arvona tulee em. tulos ymmärrettäväksi. Viidenkymmenen seitsemän arvon listassa ympäristönsuojelu sijoittui nimittäin vuonna 1999 vasta sijaluvulle 29, kun arvot asetettiin tärkeysjärjestykseen (taulukko 23.2.).

Arvojen tärkeysjärjestys (vaihteluväli 1. - 57.)	Säännöllisten ympäristöystävällisten tekojen lukumäärä					
	Ei					Kaikkiaan
	<u>yhtään</u>	<u>1-3</u>	<u>4-6</u>	<u>7-10</u>	<u>11-14</u>	
N=	22	173	489	451	69	1204
Ympäristöä suojeleva	21.	45.	30.	22.	7.	29
Elämästä nauttiva	6.	11.	15.	19.	23.	15.

Taulukko 23.2. Ympäristöystävällisten tekojen lukumäärä ja arvojen "ympäristöä suojeleva" ja "elämästä nauttiva" tärkeys suhteessa muihin arvoihin vuonna 1999.

Vaikka ympäristönsuojelu on siis kirjaimellisesti vain keskinkertaisen tärkeä arvo suomalaisessa arvohierarkiassa, on sillä erittäin selkeä yhteys yksilön säännöllisesti suorittamien ympäristöystävällisten tekojen määrään. Ne vastaajat, joiden arvohierarkiassa ympäristönsuojelu on sijaluvulla 7, suorittavat säännöllisesti tutkimuksessa kysytyistä 14 ympäristöystävällisestä teosta yli kymmentä. Samaan aikaan ne, joiden arvohierarkiassa ympäristönsuojelu on sijaluvulla 45, suorittavat säännöllisesti vain yh-

destä kolmeen tutkimuksessa kysytyistä ympäristöystävällisistä teoista. Täysin piittaamattomien (ei yhtään tekoa) joukko on todella vähäinen. Yhteys arvon ja käyttäytymisen välillä on selkeä: mitä korkeammalla arvohierarkiassa ympäristönsuojelu on, sitä useampia ympäristöystävällisiä tekoja henkilö suorittaa. Niiden arvohierarkiassa, jotka eivät suorita yhtään kysytyistä 14 teosta, ympäristönsuojelu sijoittuu sijaluvulle 21¹. Elämän nautintojen korostaminen muodostaa kiinnostavan jännitteen ympäristönsuojelun kanssa, Eniten ympäristöystävällisiä tekoja säännöllisesti tekevien arvohierarkiassa elämästä nauttiminen on sijalla 23, mutta ei lankaan näitä tekevien listalla se on niinkin korkealla kuin sijalla 6. Näin voimakas jännite tukee selvästi käsitystä siitä, että ympäristöstä piittaamattomuus liittyy vahvasti muista piittaamattomaan arvomaailmaan.



Kuva 23.1. Ympäristönsuojeluun liittyviä arvojännitteitä arvokartalla.

Myös arvokonfliktitypologian suhteen ympäristöystävällisyys viittää selkeän jännitteen kartan pystyakselin suhteen (kuva 23.1.). Muita aktiivisempia ympäristöteoissaan ovat molemmat universalistiryhmät sekä hyvántahtoiset kollektiiviset. On todennäköistä, että kahden arvotyypin motiivit ovat hyvinkin erilaiset. Universalisteja voi ajaa toimintaan esimerkiksi yhteiskunnallinen vastuullisuus ja hyvántahtoisia kollektiivisia perinteinen säästäväisyys. Molemmat johtavat kuitenkin ympäristönsuojelun kannalta myönteiseen lopputulokseen, vaikka toisen ryhmän tavoitteena onkin säästää yhteiskunnan varoja ja toisen omiaan. Muita harvempia ympäristöystävällisiä tekoja suorittavat säännöllisesti egoistit ja individualistiset hedonistit. Myös näiden ryhmien motiiveissa voi olla eroja. Individualististen hedonistien nuoruus voi esimerkiksi

aiheuttaa sen, että he eivät kohtaa näiden tekojen suoritusmahdollisuuksia yhtä usein kuin ikääntyneemmät ryhmät. Muut ryhmät sijoittuvat näiden ääripäiden välille ja niiden keskinäiset erot ovat suhteellisen vähäiset tekojen määrällä mitattuna.

Ympäristönsuojelu on siis voimakkaasti käyttäytymistä suuntaava arvo. Samaan aikaan väestön asenne ympäristöasioihin on myönteinen. Ympäristönsuojelun kannalta ongelmiana on siis se, ettei se kuulu lähimainkaan tärkeimpien arvojen joukkoon koko väestön arvohierarkiassa. Se on tärkeä toimintaa ohjaava arvo, mutta vain pienelle vähemmistölle. Asenteita tutkimalla päästään paljon myönteisempään tulokseen ympäristönsuojelun kannalta. Ympäristöongelmista on huolissaan 80 prosenttia suomalaisista ja 54 prosenttia hyväksyy väitteen "valitsen aina ympäristöystävällisimmän ratkaisun". Väestön valtavirran asenteiden suhteen viesti on kuitenkin selvä: ympäristöä saa suojella, kunhan se ei vaan estä minua toteuttamasta itselleni tärkeitä arvoja. Myönteinen asenne ympäristönsuojeluun tarkoittaa valitettavan usein sitä, ettei häiriinnytä siitä, jos muut lähimaastossa suojelevat ympäristöä! Pelkkä myönteinen asenne perustuu useimmiten tietoon, eikä sisällä toiminnan kannalta keskeisen tärkeää tunnekomponenttia, joka taas on arvoissa läsnä. Arvo on toimintaan sytyttävä motiivi.

Voimakkain vastakkainasettelu ympäristöystävällisten tekojen tai tekemättä jättämisten taustalla olevissa arvoissa paikallistuu universalismin ja perinteiden sekä individualististen, erityisesti hedonististen arvojen välille. Halu toimia ympäristön puolesta voi siis kummuta kahdesta lähteestä, universalistisesta muiden huomioinnista tai sitten perinteisestä halusta säilyttää asiat ennallaan. Ympäristöstä piittaamaton toiminta puolestaan viriää henkilökohtaisen mielihyvän ja itsekkään kunnianhimon sekä vaihtelun ja vapauden asettamisesta yhteisen edun edelle.

Arvomittarissa tämä näkyy siten, että elämästä nauttiminen on sijaluvulla 6. niiden arvohierarkiassa, jotka eivät tee säännöllisesti yhtäkään kysytyistä ympäristöteoista ja sijalla 23. niiden arvohierarkiassa, jotka tekevät säännöllisesti yli kymmentä kysytyistä teoista. Omasta elämästä nauttiminen onnistuu ilman, että ajattelee ympäristöasioita.

SANAT JA TEOT TERVEYDEN YLLÄPIDOSSA

Terveys on suomalaisille toiseksi tärkein arvo. Sen asema arvohierarkiassa on siis huomattavan tärkeä verrattaessa sitä vaikkapa edellä mainittuun ympäristönsuojeluun. Vain perheen turvallisuus on terveyttä tärkeämpi arvo. Se, että terveys saa näin positiivisen arvolatauksen tuntuu tietenkin niin itsestään selvältä, että se tuskin selitystä kaipaa. Kuka nyt haluaisi olla mieluummin

sairas kuin terve tai voida mieluummin huonosti kuin hyvin. Terveystietämyksen saama vahva arvolataus selittyy sillä, että se mielletään muiden elämää ohjaavien arvojen toteutumisen ehdoksi. Näin se itse asiassa samaistuu merkitykseltään itse elävään elämään.

Ehkä juuri tästä "arvojen arvo" asetelmasta johtuen terveys on hyvin tyypillinen aikaamme liittyvä puheenaihe. Terveyttä ja siihen liittyviä ongelmia tutkitaan paljon ja terveysasioista myös julkaistaan jatkuvasti eri forumeilla uutta tietoa. Uutta tietoa tulvii jopa niin paljon, että runsas kolmannes väestöstä (35 prosenttia) on tällä hetkellä sitä mieltä, että nykyisin ei tiedä kehen voisi luottaa terveysasioissa. Kuitenkin monet terveellisen elämän ratkaisut ovat tiedollisella tasolla ilmeisen selviä ja erittäin yksinkertaisia, varsinkin silloin, jos niistä tehdään konkreettisia vastakkainasetteluita. A3-tutkimuksessa kysyttiin vastaajilta "kyllä" - "ei" -vaihtoehdoin seuraavien elintapojen noudattamisesta:

- Terveellinen ruokavalio
- Reipas liikunta vähintään kolme kertaa viikossa
- Alkoholin käyttö humaltumiseen asti harvemmin kuin kerran viikossa
- Säännölliset terveystarkastukset
- Ei tupakoi päivittäin
- Säännölliset hammaslääkäriissä käynnit vähintään kerran vuodessa

Nykyisen terveystietämyksen puitteissa on selvää, että minkä tahansa yllä mainitun elämäntavan noudattaminen on sen vastakohtaa terveellisempi vaihtoehto. Arvomittariin suhteutettuna saadaan kuitenkin mielenkiintoinen tulos. Riippumatta siitä, montako ylläluetelluista elämäntavoista henkilö noudattaa, sijoittuu terveys hänen arvolistassaan toiselle sijalle, heti perheen turvallisuuden jälkeen. Tästä kokonaiskuvasta poikkeaa ainoastaan se pieni neljän prosentin ryhmä, joka ei noudata yhtäkään mainituista tavoista (taulukko 23.3.). Tämän ryhmän arvolistassa terveys on neljännellä sijalla, heti perheen turvallisuuden, rehellisyyden ja maailmanrauhan jälkeen. Ottaen huomioon oleellisen eron elämäntavoissa, on kahden pykälän ero arvohierarkiassa vähäisen tuntuinen.

	Arvojen tärkeysjärjestys (vaihteluväli 1. - 57.)								Montaako kysytyistä kuudesta terveellisestä elämäntavasta noudattaa säännöllisesti?	
	Ei yhtään	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	Kaik- ki		
N=	53	45	134	271	346	343	202	1402		
Terveys	4.	2.	2.	2.	2.	2.	2.	2.		
Elämästä nauttiva	15.	3.	14.	16.	16.	20.	25.	19.		
Luovuus	35.	24.	32.	31.	32.	35.	41.	33.		
Mielihyvä	42.	27.	37.	40.	44.	46.	46.	44.		

Taulukko 23.3. Terveiden ja muutamien muiden arvojen suhde terveellisiin elämäntapoihin vuonna 2001.

Terveiden arvostus ei myöskään liity millään tavoin ihmisen omaan käsitykseen siitä, kuinka terveellistä elämää hän kokee viettävänsä. Tästä riippumatta, sijoittuu terveys hänen arvohierarkiassaan toiselle sijalle (taulukko 23.4.).

Prosentit ja tärkeys	Terveiden	
	<u>2001</u>	<u>tärkeys</u>
N=	1402	
<i>Kuinka terveellistä elämää sanoisitte viettävänne?</i>		
Erittäin terveellistä	9	2.
Melko terveellistä	76	2.
En kovin terveellistä	14	2.
Epäterveellistä	1	2.
Yhteensä	100	

Taulukko 23.4. Terveiden arvostuksen suhde terveisiin elämäntapoihin vuonna 2001.

Terveellisten elämäntapojen omaksuminen näkyy kuitenkin arvoissa erittäin selkeästi, kun niistä puhutaan vastakkainasetteluiden kautta. Terveiden ylläpitämisen kannalta myönteisiä arvoja löytyy universalismin, yhdenmukaisuuden, turvallisuuden ja perinteen alueilta. Sellaiset arvot kuin elämästä nauttiminen, luovuus, vapaus ja oma rauha liittyvät puolestaan selvästi useammin epäterveellisiin kuin terveellisiin elämäntapoihin. Eikä taaskaan dramaattisin ero ilmene epäterveellisten (ei yhtään kyllä-vastausta) ja kuuden terveellisen elämäntavan noudattamisen väliltä vaan yhden ja kuuden tavan väliltä. Kyseessä on taaskin laadullinen ero tämän "ei yhtään kyllä-vastausta"-ryhmän ajattelussa¹. Erilaisin terveysindikaattorein määritettyä terveellistä elä-

mää elävät tuntuvat siis selvästikin väheksyvän elämän nautintoja. On kuitenkin korostettava sitä, ettei terveydellä ole yksiselitteisesti määrittyvää paikkaa arvokartalla. Toisaalta se liittyy turvallisuuteen, mutta samaan aikaan se on suhteellisen korkealla individualististen hedonistien arvostuksissa.

NORMEJA VAI TOIMINTAAN SYTYTTÄVIÄ MOTIIVEJA?

Terveys ja ympäristönsuojelu painottuvat suomalaisten arvohierarkiassa eri tavoin ja myös ohjaavat käyttäytymistä eri tavoin. Terveys lukeutuu tärkeimmiksi koettuihin arvoihin, mutta sillä ei kuitenkaan tunnu olevan mitään tekemistä käytännön elämäntapojen ohjaajana. Enemminkin se tuntuu yleiseltä ideaalilta tai normatiiviselta säännöltä kuin omakohtaisesti sytyttävältä motiivilta. Ympäristönsuojelun suhteen tilanne on toinen. Arvona se sijoittuu hierarkian keskivaiheille ja sillä on voimakas käyttäytymistä ohjaava vaikutus. Ympäristönsuojelusta puhuttaessa tulee myös selväksi asenteen ja arvon ero. Ympäristönsuojelu on hyvä esimerkki asiasta, johon lähes kuka hyvänsä suhtautuu asennetasolla erittäin myönteisesti. Tästä laajasta hyväksyttävyydestään huolimatta se on henkilökohtaisella tasolla tärkeä motiivi vain suhteellisen pienelle joukolle suomalaisia.

SANOISTA TEKOIHIN

Ihmistä ei koskaan ohjaa vain yksi arvo, vaan kokonainen joukko enemmän tai vähemmän tärkeitä arvoja. Meillä jokaisella on oma arvoprofiilimme, toisilla siinä painottuu joku alue ja toisilla joku toinen. Joka kolmannen arvoprofiili on lisäksi ristiriitainen. Koska arvot eivät ole toisistaan riippumattomia ilmiöitä, ei käyttäytymisemme koskaan ohjaudu vain yhden arvon perusteella, vaan siihen vaikuttaa aina koko arvomaailmamme eli toimintaamme voi pitää siihenastisen arvokasvatuksen ja -oppimisen tuloksena. Arvokartalla ympäristönsuojelu sijoittuu universalismin alueelle ja terveys turvallisuuteen. Yhteistä näille molemmille arvoille on se, että niiden "noudattamatta jättäminen" näkyy erittäin selvänä vastakkainasetteluina arvokartalla. Molempien arvojen vastapooli on sama, hedonistinen ja ehkä itsekäskin, elämän nautintoja ja mielihyvää korostava arvomaailma.

Haluttaessa saada ihmiset, jotka eivät ympäristönsuojelua arvosta, tekemään ympäristöystävällisiä tekoja, tai epäterveellisesti elävät ihmiset noudattamaan terveellisiä elämäntapoja, ei siis kannata pelkästään korostaa näihin tapoihin liittyviä positiivisia arvoja. Mieluummin kannattaa miettiä sitä, miten saada näiden tapojen noudattaminen tuottamaan tekijälleen elämän nautintoja ja henkilökohtaista mielihyvää, koska nämä ovat arvoja, joita molemmat ihmisryhmät pitävät tärkeinä. Taulukkoon 23.5. on "yh-

teismitallistettu” ympäristöteot ja terveelliset elämäntavat luokittelemalla myös jälkimmäiset viisiluokkaiseksi muuttujaksi ja lasquemalla näin syntyneissä luokissa kyseisten arvojen tärkeysjärjestykset sekä tällä kannalla olevien vastaajien osuudet.

<i>Prosentit ja tärkeys</i>	<i>Ympäristöystävällisyys</i>		<i>Terveys</i>	
	<i>Arvon</i>	<i>Arvon</i>	<i>Arvon</i>	<i>Arvon</i>
	<i>tärkeys</i>	<i>mukai-</i>	<i>tärkeys</i>	<i>mukai-</i>
	<i>omassa</i>	<i>sesti</i>	<i>omassa</i>	<i>sesti</i>
	<i>arvo-</i>	<i>toimivien</i>	<i>arvo-</i>	<i>toimivien</i>
	<i><u>hierarkiassa</u></i>	<i><u>osuus</u></i>	<i><u>hierarkiassa</u></i>	<i><u>osuus</u></i>
<i>N=</i>	<i>1402</i>	<i>1402</i>	<i>1402</i>	<i>1402</i>
Ei toteuta tätä arvoa				
teoillaan	21.	2	4.	4
Tekee muutamia tämän				
arvon mukaisia tekoja	45.	14	2.	13
Tekee useita tämän arvon				
mukaisia tekoja	30.	41	2.	44
Tekee runsaasti tämän				
arvon mukaisia tekoja	22.	37	2.	25
Tekee kaikkia kysyttyjä				
tämän arvon mukaisia				
tekoja	7.	6	2.	14
Kaikki vastaajat	29.	100	2.	100

Taulukko 23.5. Ympäristöteot ja terveelliset elämäntavat “yhteismitallistettuina” viisiluokkaiseksi muuttujiksi sekä näin syntyneissä luokissa lasketut kyseisten arvojen tärkeysjärjestykset sekä tällä kannalla olevien vastaajien osuudet.

Kummankin arvojen suhteen vain melko pieni osuus suomalaisista toimii täysin kyseisen arvon mukaisesti; ympäristönsuojelussa näin toimivia on kuusi prosenttia ja terveissä elämän tavoissa 14. Molempien arvojen suhteen pätee myös se, että seuraava ryhmä, runsaasti tämän arvon mukaisia tekoja tekevät, on suhteellisen suuri; ympäristönsuojelussa näin toimivia on 37 prosenttia ja terveissä elämäntavoissa 25. Ympäristönsuojelun arvostus poikkeaa terveyden arvostuksesta kuitenkin radikaalilla tavalla jo tässä “kakkosryhmässä”, puhumattakaan vielä vähemmän ympäristönsuojelua arvostavista. Runsaasti ympäristönsuojelu arvon mukaisia tekoja tekevillä ihmisillä itse arvon sijaluku heidän arvohierarkiassaan on 22. Tämä tarkoittaa sitä, että heidän pääasiallinen motiivinsa ei ole toimia ympäristöystävällisesti, mutta erilaiset toissijaiset motiivit ohjaavat heitä tekemään ympäristöä suojele-

via valintoja. Toissijaiset motiivit voivat olla hyvinkin erilaisia. Toimimalla ympäristöystävällisesti voi esimerkiksi pitää oman ympäristönsä puhtaana, säästää rahaa, välttää iho-ongelmia, nauttia puhtaista mauista tai tuoksuista. Haluttaessa edistää ympäristöystävällisyyttä käytännön teoissa on siis oleellisen tärkeää, miettiä erityisesti näitä toissijaisia motiiveja. Pelkästään ympäristöystävällisyyteen vetoaminen virittää kuuden prosentin joukon toimintaan, mutta vetoamalla myös muihin, samaan päämäärään johtaviin motiiveihin, voidaan ympäristöystävällisesti toimivien joukko moninkertaistaa.

Terveyden ja elämän nautintojen asettuminen arvokartalla vastakkain on osoitus nykyaikaisen terveysajattelun kapea-alaisuudesta. Terveellisen ruokavalion käsite, dieetti, on nykyisen terveysvalistuksen aikana kadottanut toisen puolen alkuperäisestä merkityksestään. Alunperin dieetti, jonka kantasanana on kreikan sana 'diaita' (elintapa) viittasi hyvään elämään sinänsä. Siihen kuului harmonian ja kohtuuden periaate, kaikkien elämänalueiden sopusuhta. Näin nähtynä kohtuuton terveystoimilukin on epäterveellistä. Nykyään dieetti viittaa toisenlaiseen elämään, kieltäytyksen ja itsekurin maailmaan. Puhutaan ankarasta dieetistä tai lääkärin määräämästä dieetistä. Ne, jotka sanovat arvostavansa sekä terveyttä että elämän nautintoja, ovat ymmärtäneet dieetti käsitteen sen alkuperäisessä merkityksessä, jolla ei siis välttämättä ole paljoakaan tekemistä nykyisen kapea-alaisen dieetti-käsitteen kanssa.

Terveyden markkinat ovat mittavat ja myös terveysvaikutteisten elintarvikkeiden markkinat ovat kovassa kasvussa. Läheskään kaikki markkinoille tulevat tuotteet eivät kuitenkaan menesty. Hyvä esimerkki tällaisesta tuotteesta on terveysvaikutteinen lenkkimakara. Sen terveysvaikutteiset ainesosat tuovat kuitenkin itse tuotteeseen sivumakuja, joista makkaransyöjät eivät pidä. Tällaisten tuotteiden markkinoille tulo perustuu täydellisen tuotantokeskeiseen ajatteluun: koska tehtaassamme on kone, joka tekee makkaraa, tehkäämme aiempaa terveellisempää makkaraa. Kuluttaja ei välttämättä aloita ruokavalionsa kevennystä terveysvaikutteisesta makkarasta, jonka maku on omituinen "oikeaan" verrattuna. Samaan aikaan kuluttajalle on tarjolla lukemattomia tapoja syödä kevyesti, terveellisesti, ja mikä tärkeintä myös herkullisesti. Eikä näistä tavoista mikään välttämättä liity makkaraan. Tai jos liittyykin, niin silloin "oikeaa" makkaraa on mukana aterialla järkevässä suhteessa muihin aterian ainesosiin. Terveysajattelun yhdistäminen ruokailuun ei sinänsä ole vaikeaa, koska molemmat ovat hyvin keskeisellä sijalla ihmiselämässä olevia asioita. Ongelmaksi tällä alueella usein nousee kuitenkin se, että terveelliset valinnat yritetään soluttaa ruokapöytään kieltäytyksen ja

itsekurin kautta. Toimivampi tapa todennäköisesti olisi edetä terveysajattelulle vastakkaisten arvojen kautta, tarjoamalla nautinnollisia, vaikkakin terveellisiä vaihtoehtoja.

Terveellinen ei välttämättä maistu pahalta ja ympäristönsuojelu voi tuottaa myös henkilökohtaista mielihyvää. Liian usein näitä hyviä asioita pyritään tässä runsauden maailmassa kuitenkin edistämään kieltäytyksen ja itsekurin kautta. Eikä siten välttämättä päästä haluttuun lopputulokseen. Jokainen varmaan muistaa sadun auringosta ja myrskytuulesta, ja siitä, kumpi näistä onnistui saamaan miehen luopumaan takistaan. Ei siinä sadussa sen kummemmasta ollut kyse kuin terävästä oivalluksesta auringosta ja myrskytuulesta vastakkaisiin suuntiin vetävinä "arvoina". Jos ei myrskytuuli saa asioita tapahtumaan, niin annetaan auringon koettaa onneaan. Sen kummemmasta ei myöskään ole kyse vastakkaisella puolella arvokarttaa oleviin arvoihin vedottaessa.

Luku 24

Joukkoviestintä arvopeilinä

Tämän luvun tavoitteena on tutkia suomalaisten suhdetta joukkoviestimiin sekä eri joukkoviestintien käytön arvoperustaa. Arvonäkökulmasta joukkoviestintää voi verrata peiliin, joka paljastaa jotain oleellista siitä, joka peiliin katsoo. On eri asia rakentaako maailmankuvansa kevyesti kirjoitettujen sensaatiolehtien ja television viihdesarjojen sekä jatkuvaa paikallista ohjelmavirtaa suoltavien radiolähetysten avulla kuin perusteellisen päivälehtien luvun, tv- ja radiouutisten sekä television ajankohtais- ja kulttuuri-ohjelmien kautta. Toinen tapa ei yksilön kannalta välttämättä ole toista parempi. Varmaa kuitenkin on se, että tavat ovat niin erilaisia, että tämän tasoisen kiinnostuksen kohteissa ilmenevän eron voi jäljittää melkoisella varmuudella arvojen tasolle asti. Ajankuvan kannalta asia on kiinnostava jo sinänsä. Erityisen kiinnostavaksi sen kuitenkin tekee joukkoviestintien tärkeä rooli ajankuva-asenteiden välittäjänä, mihin A3-tutkimuksessa on jo useissa yhteyksissä viitattu. Erityisesti individualististen asenteiden voimakas korostuminen joukkoviestinnässä ei voi selittyä pelkästään melko kollektiivisiksi ja säilyttäviksi arvoiltaan osoittautuneen kansan enemmistön kiinnostuksesta kumpuavaksi. Markkinointi- ja media-alan edustajien arvomaailman analyysin perusteella voidaan jonkin verran paremmin ymmärtää, miksi tietyt, usein koko väestön kannalta marginaalisetkin ilmiöt paistattelevat laajalti mediajulkisuudessa. Näin tapahtuu lähinnä siksi, että uudet ilmiöt kiinnostavat muutoksille avointa markkinointi- ja media-alaa, vaikka uutuuksia ja uutisia ei välttämättä aina kyetäkään nopeatempoisessa työssä suhteuttamaan laajempiin kokonaisuuksiin.

Joukkoviestimet eli sanoma- ja aikakauslehdet, radio, televisio- ja teksti-tv sekä internet täyttävät oleellisen osan suomalaisten arjesta. Hurjimpien arvioiden mukaan suomalaiset seuraavat joukkoviestimiä peräti 9 tuntia 22 minuuttia päivässä, kun eri viestimien päällekkäiskäyttöä ei suljeta pois¹. Selvää on myös se, että päällekkäisyyttä löytyy monien muiden arkisten tekemisten kanssa. Laskipa ajankäyttöä miten tahansa, on selvää, että suomalaisten enemmistö viettää päivittäin useita tunteja joukkoviestintien ääressä, enemmän tai vähemmän aktiivisesti niitä seuraten. Joukkoviestintien käyttöä selvitetään A3-tutkimuksessa useista eri näkökulmista. Ensinnäkin tutkitaan joukkoviestintien koettua tarpeellisuutta ja tärkeyttä. Toiseksi tutkitaan joukkoviestintien seu-

raamista ajankäytön sekä tyypillisten käyttöyhteyksien tai -paikkojen kannalta. Kolmanneksi selvitetään, mitä lehtiä ja mitä radio- tai tv-kanavia seurataan sekä mietitään tämän perusteella arvoiltaan erilaisten ihmisten joukkoviestintäorientaatiota.

JOUKKOVIESTINTEN KOETTU TARPEELLISUUS JA KIIINNOSTAVUUS

Asenteet muodostavat hyvän lähtökohdan joukkoviestinten käytön arvoperustan analyysille, sillä joukkoviestinten seuraaminen on vapaaehtoista toimintaa ja selittyy suurelta osalta ihmisen henkilökohtaisilla kiinnostuksella ja sillä, mitä hän tarpeellisenä pitää. Pelkistetyn kaavamaisesti ajateltuna ja esimerkiksi tilannekijät kokonaan unohtaen ihminen tekee vain kolmenlaisia asioita:

- asioita, joista hän on kiinnostunut, vaikka ne eivät näytäkään kovin tärkeiltä, ainakaan ulkopuolisesta.
- asioita, joiden tekemisen hän kokee tarpeelliseksi.
- asioita, joita hänen on yksinkertaisesti vain pakko tehdä, syystä tai toisesta.

Joukkoviestinten seuraaminen sijoittuu epäilemättä jompaan kumpaan kahdesta ensimmäisestä luokasta ja joihin aina myös liittyvät henkilökohtaiset arvostukset. Pakon edessä tehtävät teot puolestaan selittyvät parhaiten muiden tärkeinä pitämiä arvoja tutkimalla.

Ei liene yllätys, että sanomalehdet ja televisio ovat kärjessä tutkittiinpa sitten näiden joukkoviestinten koettua tarpeellisuutta tai kiinnostavuutta. Taulukkoon 24.1. on koottu tiedot koko väestön tuloksista luokkien "erittäin kiinnostava" ja "erittäin tarpeellinen" osalta. Tässä vertailussa televisio koetaan kiinnostavimmaksi ja sanomalehti tarpeellisimmaksi joukkoviestimeksi. Niin sanomalehden kuin televisionkin erittäin kiinnostava ja erittäin tarpeellinen lukemat vaihtelevat välillä 53 - 59 prosenttia. Tulos on siis hyvin tasaväkinen eikä kummankaan näistä joukkoviestimistä voi sanoa dominoivan mediajulkisuutta näiden kahden ominaisuuden suhteen asiaa arvioitaessa. Molemmat ovat kiinnostavia ja tarpeelliseksi koettuja, mutta ominaisuuksiltaan erilaisia joukkoviestimiä. Muiden joukkoviestinten järjestys on sama, kysyttiinpä sitten niiden tarpeellisuudesta tai kiinnostavuudesta. Kolmannella sijalla molemmissa suhteissa on radio, internet on neljäntenä, viimeisillä sijoilla ovat aikakauslehdet ja teksti-tv. Vaikka tulokset eivät yllätäkään, on niissä merkillepantavaa se, että internet sijoittuu koko väestön keskuudessa sekä koetun kiinnostavuuden että tarpeellisuuden suhteen neljännelle sijalle, ennen aikakaus-

lehtiä ja teksti-tv:tä. Suhteessa pitkät perinteet omaavaan aikakauslehteen on internet nopeasti noussut todellisen joukkoviestimen asemaan, vaikka se ei vielä koko väestön keskuudessa sanomalehden ja television asemaa uhkaakaan.

<i>Prosentit</i>	<i>Erittäin kiinnostavia</i>	<i>Erittäin tarpeellisia</i>
<i>N=</i>	<i>1402</i>	<i>1402</i>
Televisio	57	56
Sanomalehti	53	59
Radio	25	32
Internet	17	13
Aikakauslehti	14	10
Teksti-tv	11	10

Taulukko 24.1. Eri joukkoviestinten sijoittuminen 'erittäin kiinnostava' ja 'erittäin tarpeellinen' luokkiin vuoden 2001 A3-aineistossa.

Internetin asema joukkoviestimenä nousee kuitenkin erityisasemaan, kun tutkitaan, miten arvokonfliktitypologian ryhmät eri joukkoviestimiin suhtautuvat (kuva 24.1.). Kiinnostavuudeltaan internet sijoittuu itsenäisten keskuudessa toiselle sijalle heti television jälkeen ja tarpeellisuudessa se sijoittuu kolmanneksi television ja sanomalehden jälkeen. Tuloksen merkittävyyttä korostaa se, että vain joka toinen itsenäisistä pitää televisiota erittäin kiinnostavana joukkoviestimenä. Yhtä suuri osuus heistä pitää televisiota tarpeellisena ja hieman vähäisempi osuus, 40 prosenttia, pitää sanomalehteä tarpeellisena. Sanomalehden asema ei missään ryhmässä ole yhtä heikko ja televisionkin suhteen näin mataliin lukemiin päätyvät vain individualistiset hedonistit. Toinen informaatioteknologiasta kiinnostunut ryhmä, egoistit, sijoittuu tässä vertailussa huomattavan perinteisellä tavalla. Ainoa poikkeama näkyy heidän suhteutumisessaan aikakauslehtiin, joka on positiivisempaa kuin missään muussa ryhmässä. Internet sijoittuu egoistin joukkoviestinhierarkiassa vähemmän kiinnostavien ja tarpeellisten sarjaan muihin joukkoviestimiin verrattuna. Itsenäisten ja egoistien eron voisi tulkita niin, että egoistien kiinnostus internetiin on enemmän bisnes-henkistä, mutta itsenäisille internet on uusia mahdollisuuksia avaava joukkoviestin.

Television asema kiinnostavana ja tarpeellisena joukkoviestimenä korostuu myös molemmissa hedonistiryhmissä. Individualistiset hedonistit ovat itsenäisten lisäksi toinen ryhmä, jossa internet ohittaa kiinnostavuudessa radion; muissa ryhmissä radio koetaan sekä kiinnostavammaksi että tarpeellisemmaksi kuin in-

ternet. Sanomalehden asema sekä kiinnostavuuden että tarpeellisuuden suhteen on vahvin turvallisuutta arvostavien universalistien keskuudessa. Myös hyväntahtoisten kollektiivisten ja itseohjautuvien universalistien keskuudessa sanomalehden asema on molemmissa suhteissa hieman vahvempi kuin television. Turvallisuusmielisten ja opportunistien keskuudessa sanomalehti ja televisio ovat koetun kiinnostavuuden ja tarpeellisuuden suhteen lähes tasoissa.

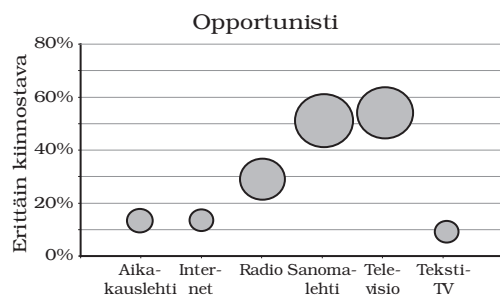
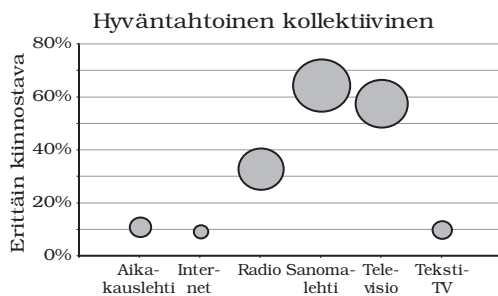
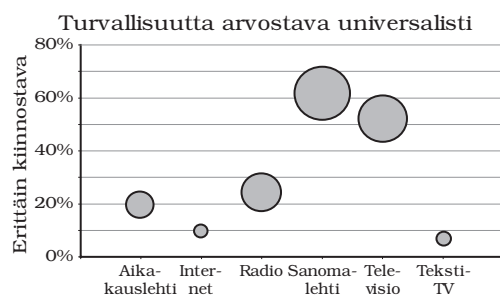
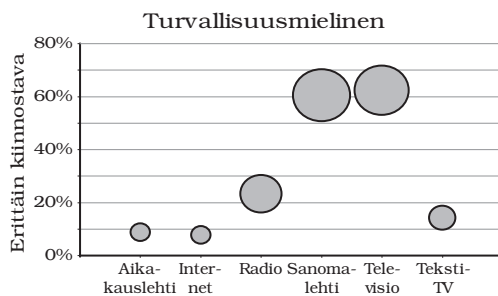
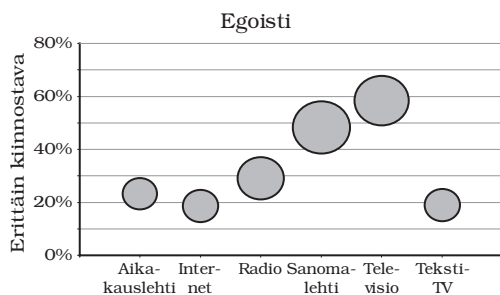
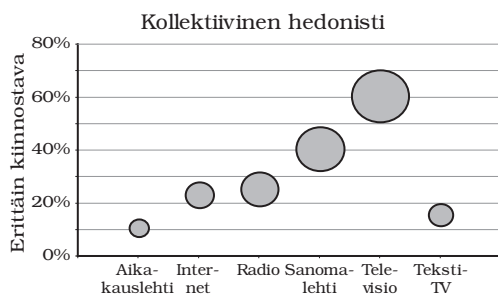
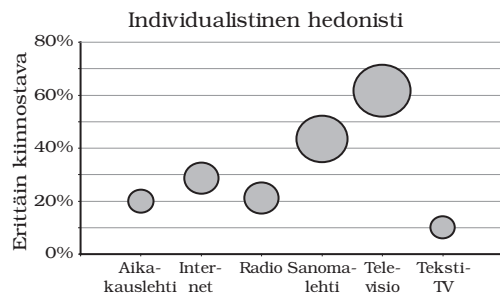
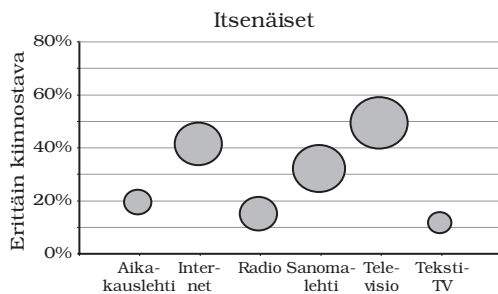
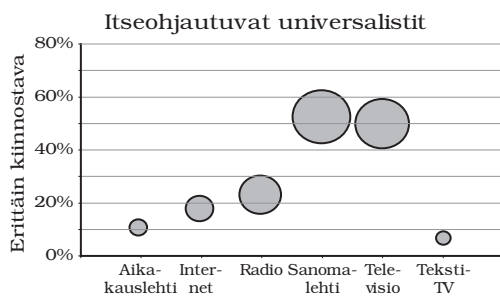
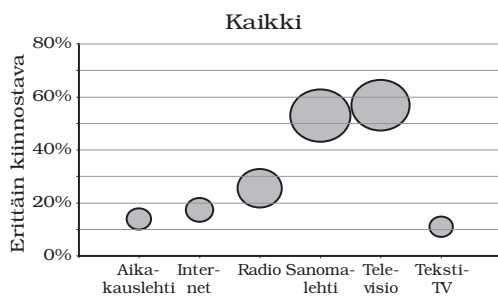
MEDIAKRIITTISYYS

Mediakriittisyys ei ole suomalaisten keskuudessa kovin korkealla tasolla, mitä osoittaa esimerkiksi suhtautuminen seuraavaan väitteeseen: "minulle on yhdentekevää, kuka uutisen välittää; kiinnostava uutinen on aina kiinnostava". Väestöstä peräti 69 prosenttia on väitteen kanssa samaa mieltä. Itsenäisistä 62 prosenttia yhtyy väitteeseen. Kriittisimmäksi osoittautui egoistien ryhmä, jossa lukema oli kuitenkin niinkin korkea kuin 57 prosenttia. Kaikkein vähiten mediakriitikistä perustivat kollektiiviset hedonistit, joista 82 prosenttia hyväksyi väitteen.

Koulutuksella on oleellinen yhteys mediakriittisyyden asteeseen, mikä ei kuitenkaan lisäännä lineaarisesti koulutustason noustessa. Muista poikkeavat ainoastaan korkeakoulututkinnon suorittaneet, joista "vain" 51 prosenttia hyväksyy em. väitteen. Muita koulutustasoja verrattaessa erot ovat vähäisiä; väitteen hyväksyviä on korkeakoulututkintoa alemmilla koulutustasoilla 68 - 74 prosenttia.

Käytännössä mediakriittisyyttä ja sen puutetta voidaan kuvata oivallisesti lehtivalinnoilla. Yli kymmenen prosentin lukijaosuuden saavuttaneiden sanoma- ja aikakauslehtien joukossa mediakriittisyyden ääripäitä edustavat 7 Päivää -lehti ja Suomen Kuvalehti. 7 Päivää lehden lukijoista 83 prosenttia hyväksyy em. väitteen. Samaan aikaan Suomen Kuvalehden lukijoiden keskuudessa näin ajattelevia on vain 58 prosenttia. Tätä lehtiparia käytetään indikaattorina tutkittaessa arvoiltaan erilaisten ihmisten tyypillisiä orientaatioita joukkoviestimiin.

Kuva 24.1. (Viereisellä sivulla) Eri joukkoviestintien sijoittuminen 'erittäin kiinnostava' ja 'erittäin tarpeellinen' luokkiin arvokonfliktitypologian ryhmissä. Joukkoviestintien esitysjärjestys on jokaisessa kuvassa sama. Ympyrän sijainti pystyakselilla kuvaa joukkoviestintä erittäin kiinnostavana pitävien osuutta ja ympyrän koko sitä erittäin tarpeellisena pitävien osuutta.



JOUKKOVIESTINTEN TYYPILLISET KÄYTTÖTAVAT

Joukkoviestinten käyttötapoja² tutkitaan seuraavassa ajankäytön (taulukko 24.2.) ja tyypillisten käyttöpaikkojen suhteen (taulukko 24.3.). Ajankäytön arvioinnin suhteen joukkoviestimet on pyritty yhteismitallistamaan kysymällä, kuinka usein kyseistä joukkoviestintä käytetään ja kuinka monta tuntia päivässä sitä käytetään. Käytettäessä tämän tyyppistä kyselymenetelmää tällaiset kysymykset ovat vaikeasti vastattavia. Joukkoviestimiä ei seurata kellon kanssa ja monet selaavat myös päivän lehtiä televisiota katsellessaan tai radiota kuunnellessaan. Päivittäinen ajankäyttö myös vaihtelee. Tämän tutkimuksen tuloksia analysoitaessa lähdetään pyritään saamaan riittävän luotettava yleiskuva joukkoviestinten käytön määrällisestä puolesta.

Televisio, sanomalehti ja radio hallitsevat selvästi suomalaisten suhdetta joukkoviestintään. Väestön huikea enemmistö seuraa näitä päivittäin ja viettää, etenkin television ääressä tuntikausia aikaa joka päivä. Arkisin runsaat kaksi kolmannesta väestöstä viettää television ääressä 1 - 4 tuntia päivässä ja viikonloppuisin katseluaika nousee 2 - 6 tunnin välille päivässä. Sanomalehden ääressä viettää arkisin noin 80 prosenttia väestöstä alle tunnin ja viikonloppuisin puolesta tunnista kahteen. Radio on päivittäinen joukkoviestin kahdelle kolmas osalle väestöstä. Arki- ja viikonloppukuunteluun käytetyssä ajassa ei juuri ole eroja koko väestön keskiarvoissa, mutta eri väestöryhmien välillä kuuntelutottumuksissa on huomattavia eroja. Aikakauslehtiä lukee päivittäin vajaat kymmenen prosenttia väestöstä. Samoin kuin television ja sanomalehdenkin suhteen, myös aikakauslehtien parissa viettää enemmän aikaa viikonloppuisin kuin arkena. Internettiä käyttää päivittäin viidennes väestöstä. Viikonloppuisin internettiä käytetään vähemmän ja lyhyempiä aikoja kerrallaan kuin arkena, mikä selittyy sen runsaalla työkäytöllä.

Television tyypillisin katselupaikka on aamutelevision markkinoille tulosta huolimatta edelleen olohuone, jossa myös aikakauslehdet luetaan useimmin. Sanomalehteä taas luetaan tyypillisesti keittiössä. Aikakauslehti löytää myös muita joukkoviestimiä useammin tiensä makuuhuoneeseen. Koti on tyypillisin paikka radion kuuntelulle ja siellä sitä kuunnellaan useimmin keittiössä. Radion kuuntelupaikoissa näkyvät selvästi myös sukupuolierot. Miehet kuuntelevat radiota naisia useimmin autoa ajaessaan (miehet 74 prosenttia, naiset 50 prosenttia) ja naiset taas keittiössä (naiset 58 prosenttia, miehet 46 prosenttia). Erot johtuvat siitä, että miehet yksinkertaisesti vain liikkuvat naisia useammin autolla ja naiset sattuvat puuhaamaan miehiä useammin keittiöaskareissa. Myös työpaikkakuuntelu edustaa tärkeää osaa radioajasta.

Huolimatta internetin runsaasta työkäytöstä, sitä käytetään useammin kotoa kuin työpaikalta. Internetin käyttöpaikoista net-tikahvilat ovat ainakin valtakunnallisesti ajatellen hyvin harvinaisia ja kattavat vain kaksi prosenttia käyttötilanteista. Myös internetin mobiilikäyttö - ulkona liikkuesssa - sekä sen käyttö asiakkaan luona tai neuvotteluissa, ovat erittäin harvinaisia koko väestöön suhteutettuna, yhden prosentin luokkaa tai jopa vähemmän, vaikka alan lehdet ovat esitelleet tämän tyyppisiä käyttötilanteita ruutiininomaisesti jo vuosia. Viime mainittu on hyvä esimerkki tavasta, jolla ajankuvaa rakennetaan käytännössä.

<i>Prosentit</i>	<i>SL</i>	<i>AKL</i>	<i>Radio</i>	<i>TV</i>	<i>Internet</i>
<i>N=</i>	<i>1402</i>	<i>1402</i>	<i>1402</i>	<i>1402</i>	<i>1402</i>
<i>Kuinka usein?</i>					
Päivittäin	84	8	68	89	22
4 - 6 päivänä viikossa	7	12	12	7	12
1 - 3 päivänä viikossa	6	48	10	2	16
Harvemmin	2	31	9	1	14
Ei ollenkaan	0	2	1	2	36
<i>Yhteensä</i>	100	100	100	100	100
<i>Montako tuntia arkena?</i>					
Ei lainkaan	1	11	4	2	38
0 - 1/2 tuntia	43	46	17	3	30
1/2 - 1 tuntia	41	28	20	15	19
1 - 2 tuntia	12	12	20	35	10
2 - 4 tuntia	2	2	19	37	2
4 - 6 tuntia	0	0	11	6	1
Yli 6 tuntia	0	0	9	1	1
<i>Yhteensä</i>	100	100	100	100	100
Alle tunnin päivässä	84	74	38	18	48
1 - 4 tuntia päivässä	14	14	38	73	12
<i>Yli 4 tuntia päivässä</i>	0	0	20	7	2
<i>Montako tuntia viikonloppuna?</i>					
Ei lainkaan	3	12	7	2	54
0 - 1/2 tuntia	19	29	19	1	22
1/2 - 1 tuntia	40	31	20	5	13
1 - 2 tuntia	31	22	20	20	7
2 - 4 tuntia	6	6	19	47	2
4 - 6 tuntia	0	0	8	21	0
Yli 6 tuntia	0	9	6	5	1
<i>Yhteensä</i>	100	100	100	100	100
Alle tunnin päivässä	59	60	39	5	36
1 - 4 tuntia päivässä	37	28	39	67	9
<i>Yli 4 tuntia päivässä</i>	0	9	14	26	1

Taulukko 24.2. Joukkoviestinten seuraaminen ajankäytön kannalta.

<i>Prosentit</i>	<i>SL</i>	<i>AKL</i>	<i>Radio</i>	<i>TV</i>	<i>Internet</i>
<i>N=</i>	<i>1402</i>	<i>1402</i>	<i>1402</i>	<i>1402</i>	<i>1402</i>
<i>Missä</i>					
Kotona keittiössä	72	36	52	8	..
Kotona olohuoneessa	52	65	42	93	..
Kotona makuuhuoneessa	25	48	29	28	..
Kotona	..	..	..	..	62
Työpaikalla	23	13	34	4	48
Opiskelupaikalla	..	..	..	..	21
Kesämökillä	14	17	23	18	..
Ystävän tai tuttavan luona	9	21	8	25	14
Julkisessa kulkuneuvossa	8	5	6	0	..
Autossa matkustajana	3	6	41	0	..
Ulkona liikkeessä	..	..	1	..	1
Autossa kuljettajana	..	..	62	..	..
Kirjastossa	..	..	..	..	13
Nettikahvilassa tms	..	..	..	..	2
Asiakkaan luona/neuvotteluissa	..	..	..	..	0
Muualla	10	15	6	6	4
Paikkoja keskimäärin (kpl)	2.1	2.1	3.0	1.8	1.5

Taulukko 24.3. Joukkoviestinten seuraaminen käyttöpaikkojen kanalta.

Suomalaiset televisiokanavat ovat enimmäkseen ns. yleiskanavia, jotka tarjoavat kaikkia kaikille. Nelonen on ensimmäisenä profiloitumassa ohjelmistonsa avulla nuorempiin ja kaupunkilaisiin väestöryhmiin ja MTV3 tuntuu seurailevan perässä. Koska profiloituminen on vielä sangen pinnallista, on kanavien katselussa runsaasti päällekkäisyyksiä. Tästä johtuen luokiteltiin kanavat muutamiin pääryhmiin (taulukko 24.4.). Tavoitteena oli tutkia, kuinka selvästi toisistaan erottuvat sellaiset, jotka keskittyvät vain julkisen palvelun tehtävää hoitaviin Yleisradion kanaviin ja sellaiset, jotka suosivat vain kaupallisia kanavia. Lisäksi erotettiin omiksi ryhmikseen näitä molempia katsovat sekä ne, joilla ei ole mielikanavaa. Televisiokanavista suosituimmaksi nousi vaihtoehto "ei mielikanavaa". Väestöstä 38 prosenttia ajattelee näin. Säännöllisen katsomisen perusteella luokiteltuna Julkisen palvelun eli Ylen tv-kanavia eli TV1:ta ja TV2:ta katsoo 23 prosenttia väestöstä, kaupallisia kanavia 21 prosenttia. Näitä kaikkia katsoo samassa määrin 18 prosenttia väestöstä. Yksikään televisiokanava ei siis ole siinä mielessä kansansuosikki, että katsojien enemmistö keskittäisi aikansa vain sille.

<i>Prosentit</i>	<i>2001</i>
<i>N=</i>	<i>1402</i>
<i>Mielikanavat radiossa</i>	
Ylen kanavat	32
Ei mielikanavaa	26
Kaupalliset kanavat	41
Yhteensä	100
<i>Säännöllisimmin katsottu tv-kanava</i>	
YLEn kanavat	23
Kaupalliset kanavat	21
Yhtä säännöllisesti	18
Ei mielikanavaa	38
Yhteensä	100
<i>Sanoma- ja aikakauslehdet, joita vähintään 10 prosenttia vastaajista lukee säännöllisesti</i>	
Helsingin Sanomat	29
Helsingin Sanomien Kuukausiliite	26
Helsingin Sanomien Nyt Viikkoliite	26
Ilta-Sanomat	21
Apu	18
Seura	17
Iltalehti	16
Aku Ankka	16
Seitsemän päivää	14
Tekniikan maailma	14
Valitut palat	13
Et-lehti	12
Kodin kuvalehti	12
Suomen kuvalehti	12
Aamulehti	10
Kotiliesi	10

Taulukko 24.4. Kaupallisten ja julkisten palvelun kanavien seuraaminen radiossa ja televisiossa sekä eniten luetut lehdet.

Radion puolella on harrastettu kanavaprofilointia eri osayleisöjä ajatellen jo 1980-luvun lopulta, hyvinä esimerkkeinä tästä ovat esimerkiksi Kiss FM ja Radio Mafia. Tästä johtuen kanavauskollisuus on radion kuuntelijoiden keskuudessa korkeammalla kuin television puolella. Radiosta mielikanavansa löytää kaupallisten vaihtoehtojen joukosta 41 prosenttia kuuntelijoista ja julkisen palvelun eli Ylen kanavista 32 prosenttia. Mielikanavansa ei ole radiosta ainakaan vielä löytänyt 26 prosenttia kuuntelijoista.

Taulukkoon 24.4. on koottu myös lehdet, joita lukee vähintään 10 prosenttia suomalaisista. Sanomalehtien joukosta tähän joukkoon mahtuvat ainoastaan Helsingin Sanomat, molemmat iltapäivälehdet sekä toiseksi viimeiseksi tällä listalla sijoittuva Aamulehti. Aikakauslehdistä eniten säännöllisiä lukijoita keräävät Helsingin Sanomien Kuukausiliite yhdessä Viikkoliite Nytin kanssa sekä yleisaikakauslehdet Apu ja Seura kolmanneksi ja neljänneksi HS-lehtien jälkeen. Tämän jälkeen seuraavatkin listalla Aku Ankka, 7 Päivää, Tekniikan maailma, Valitut Palat, Et-lehti, Kodin Kuvalehti, Suomen Kuvalehti, jo mainittu Aamulehti ja Kotiliesi. Tämän jälkeen siirrytäänkin lehtiin joiden lukijaosuudet koko väestössä jäävät alle kymmenen prosentin.

JOUKKOVIESTINTEN KÄYTTÖTAVAT SUHTEESSA ARVOIHIN

Tutkittaessa joukkoviestintien parissa vietettyä aikaa, osoittautuivat arvokonfliktitypologian ryhmien väliset määrälliset erot joukkoviestintien parissa käytetyssä kokonaisajassa yllättävänkin vähäisiksi. Tämä merkitsee sitä, että riippumatta henkilön elämänsä kuluessa omaksumista arvoista, ei joukkoviestintien parissa vietetty aika määrällisesti suuremmin muutu. Jonkin verran painotuseroja ryhmien välillä oli kuitenkin havaittavissa. Itseohjautuvien universalistien, itsenäisten ja hyväntahtoisten kollektiivisten keskuudessa painottui vähäinen joukkoviestimiin käytetty aika. Toisen ääripään muodostivat egoistit ja opportunistit, joiden joukossa korostuivat runsaasti joukkoviestintien parissa aikaa viettävät. Individualistiset hedonistit ja kollektiiviset hedonistit erotuvat toisistaan joukkoviestimiin käytetyn ajan suhteen. Individualistit käyttivät joukkoviestintien parissa hieman keskimääräistä enemmän aikaa ja kollektiiviset keskimääräistä vähemmän aikaa. Vastaavanlainen ero on havaittavissa turvallisuusmielisten ja turvallisuutta arvostavien hedonistien välillä. Edelliset käyttävät joukkoviestintien parissa hieman keskimääräistä enemmän aikaa ja jälkimmäiset keskimääräistä vähemmän. Koska määrälliset erot joukkoviestintien parissa käytetyssä kokonaisajassa olivat vähäisiä, kannattaa seuraavassa keskittyä etsimään laadullisia eroja.

Itseohjautuva universalisti ja joukkoviestintä

Itseohjautuvat universalistit katsovat televisiota yhtä usein kuin muutkin, mutta käyttävät siihen keskimääräistä vähemmän aikaa. Internetiä he käyttävät keskimääräistä useammin, viettämättä kuitenkaan sen parissa keskimääräistä pidempään päivittäin. Sanoma- ja aikakauslehtien lukeminen korostuu, samoin radion kuuntelun epäsäännöllisyys sekä vähäisempi arkikuuntelu. Sanoma- ja aikakauslehtiä he lukevat ja internetiä käyttävät useissa eri paikoissa. Heidän orientaatiotaan kuvaa hyvin se, että ryh-

mässä on selvästi enemmän Suomen Kuvalehden kuin 7 Päivää -lehden lukijoita ja että televisiossa heitä kiinnostavat keskimääräistä enemmän dokumentit ja kulttuuriohjelmat. Helsingin Sanomien lukijoiden osuus korostuu tässä ryhmässä. Heidän suhdettaan joukkoviestimiin kuvaa epäsäännöllisyys, tehokkuus, asiakeskeisyys ja kiinnostus kulttuuriin.

Itsenäinen ja joukkoviestintä

Itsenäiset katsovat televisiota yhtä säännöllisesti kuin väestö keskimäärin, mutta käyttävät siihen keskimääräistä vähemmän aikaa. Internettiä he käyttävät keskimääräistä useammin ja myös viettävät sen parissa keskimääräistä pidempään niin arkena kuin viikonloppuisinkin. Sanomalehtiä he lukeva muita epäsäännöllisemmin ja aikakauslehtiä siinä missä muutkin. Lehtiä he lukevat ja internettiä käyttävät useissa eri paikoissa. Arkena he lukevat lehtensä nopeasti, mutta käyttävät sunnuntaisin enemmän aikaa lukemiseen. Radiota he kuuntelevat muita epäsäännöllisemmin käyttäen siihen myös keskimääräistä vähemmän aikaa. Itsenäiset lukevat sanomalehtensä usein makuuhuoneessaan. Heidän orientaatiotaan kuvaa hyvin se, että ryhmässä on selvästi enemmän Suomen Kuvalehden kuin 7 Päivää -lehden lukijoita ja että televisiossa heitä kiinnostavat keskimääräistä enemmän kaupalliset kanavat, ulkomaiset sarjat ja elokuvat. Helsingin Sanomien lukijoiden osuus korostuu tässä ryhmässä. Heidän suhdettaan joukkoviestimiin kuvaa epäsäännöllisyys ja tehokkuus. Heitä kiinnostaa sekä viihde että asia, mutta molemmat tuntuvat pysyvän omissa lokeroissaan.

Individualistinen hedonisti ja joukkoviestintä

Individualististen hedonistien joukkoviestimiin käyttämä aika poikkeaa keskiarvoista vain internetin suhteen, jota he käyttävät keskimääräistä useammin sekä pidempään sekä arkena että viikonloppuisin. Sanomalehtensä he lukevat keskimääräistä nopeammin niin arkena kuin viikonloppunakin. Ryhmään kuuluvat ovat tyypillisiä uusien ilmaisjakelulehtien, Metron ja Uutislehti 100:n lukijoita. Kaikkia kysyttyjä joukkoviestimiä he käyttävät keskimääräistä useammissa paikoissa. Viikonloppuisin he lukevat aikakauslehtensä keskimääräistä nopeammin, mutta viikolla ei eroa muihin ole ajankäytössä havaittavissa. Radion kuuntelun suhteen he edustavat väestön keskiarvoa. Individualistiset hedonistit lukevat lehtiä ja katsovat televisiota usein makuuhuoneessaan. Ryhmän orientaatiota kuvaa hyvin se, että siihen kuuluvissa on selvästi enemmän 7 Päivää -lehden kuin Suomen Kuvalehden lukijoita ja että televisiossa heitä kiinnostavat keskimääräistä enemmän kaupalliset kanavat, viihdeohjelmat, ulkomaiset sarjat

ja elokuvat sekä musiikki. Helsingin Sanomien lukijoiden osuus korostuu tässä ryhmässä. Heidän suhdettaan joukkoviestimiin kuvaa joustavuus ja viihteellisyys.

Kollektiivinen hedonisti ja joukkoviestintä

Kollektiiviset hedonistit katselevat televisiota muita säännöllisemmin ja enemmän. Kaupalliset kanavat ovat heidän mieleensä. He pitävät viihdeohjelmista, ulkomaisista elokuvista, tietokilpailuista, kotimaisista sarjoista ja musiikkiohjelmista. Sanomalehteä he seuraavat epäsäännöllisesti ja lukevat lehtensä nopeasti. Aikakauslehtiä he lukevat keskimääräisen säännöllisesti, mutta lukevat lehtensä nopeasti. Radiota he kuuntelevat muita säännöllisemmin ja etenkin arkena enemmän kuin muut. Internetiä he käyttävät keskimääräistä useammin, mutta ovat keskiarvossa käyttöaikojen suhteen. Kollektiiviset hedonistit lukevat lehtiä ja katsovat televisiota usein makuuhuoneessaan. Kollektiivisten hedonistien kiinnostuksen kohteita kuvaa se, että heidän joukossaan on selvästi enemmän 7 Päivää -lehden lukijoita kuin Suomen Kuvalehden lukijoita. Vielä kuvaavampi tieto tässä suhteessa on se, että tämä on ainoa ryhmä, jossa on tuplasti enemmän 7 Päivää -lehden kuin Helsingin Sanomien lukijoita! Internetiä lukuun ottamatta muita joukkoviestimiä he seuraavat keskimääräistä useammissa paikoissa. Heidän suhteensa joukkoviestimiin on viihteellisen pinnallinen. Vakavammin otettavaa asiatietoa he eivät juuri tunnu etsivän. Joukkoviestintä tuntuu olevan kollektiivisille hedonisteille tärkeä osa ajanviettoa.

Egoisti ja joukkoviestintä

Egoistit käyttävät sanomalehden lukemiseen keskimääräistä enemmän aikaa, vaikka lukevatkin lehtensä keskimääräistä epäsäännöllisemmin. Ryhmään kuuluvat ovat tyypillisiä Kauppalehden ja Taloussanomien lukijoita. Aikakauslehtiä he lukevat keskimääräisen säännöllisesti ja käyttävät niihin aikaa arkisin mutta ei niinkään viikonloppuisin. Radiota he kuuntelevat keskimääräistä epäsäännöllisemmin ja vähemmän. Televisiota he katsovat säännöllisesti siinä, missä muutkin, mutta käyttävät siihen keskimääräistä vähemmän aikaa. Internetiä egoistit käyttävät useammin kuin muut ja arkisin pidempään kuin yksikään toinen ryhmä ja viikonloppuisinkin keskimääräistä pidempään. Egoistien orientautiota kuvaa hyvin se, että ryhmässä on enemmän Suomen Kuvalehden kuin 7 Päivää -lehden lukijoita ja että televisiossa heitä kiinnostavat keskimääräistä enemmän ajankohtaisohjelmat, kotija ulkomaiset elokuvat sekä ulkomaiset sarjat. Egoisteissa on keskimääräistä enemmän niitä, jotka katsovat yhtä usein niin Ylen kuin kaupallisiakin kanavia. Helsingin Sanomien lukijoiden osuus

korostuu tässä ryhmässä enemmän kuin muissa ryhmissä. Egoistien suhdetta joukkoviestintään leimaa valikoivuus ja kiinnostus sekä asiaan että viihteeseen.

Turvallisuusmielinen ja joukkoviestintä

Turvallisuusmieliset eivät juuri poikkea keskiarvoista joukkoviestinnän seuraamisen suhteen, keskimääräistä enemmän he kuuntelevat radiota arkena ja keskimääräistä harvemmin sekä vähemmän he käyttävät internettiä. Heidän tapansa käyttää joukkoviestintää ovat säännöllisiä ja kotikeskeisiä. Televisiossa he suosivat Ylen kanavia ja heitä kiinnostavat keskimääräistä enemmän uutiset ja viihdeohjelmat, tietokilpailut ja aamutelevisio, kotimaiset sarjat ja elokuvat. Turvallisuusmielisissä on enemmän 7 Päivää -lehden kuin Suomen Kuvalehden lukijoita. Heidän suhdettaan joukkoviestintään voi kuvata perinteiseksi, säännölliseksi sekä yhtä lailla asiaan ja viihteeseen suuntautuneeksi. Joukkoviestinnällä tuntuu olevan turvallisuusmielisille myös tärkeä ajanvietto-funktio.

Turvallisuutta arvostava universalisti ja joukkoviestintä

Turvallisuutta arvostavat universalistit ovat muita säännöllisempiä sanomalehden lukijoita ja käyttävät lehden lukuun keskimääräistä enemmän aikaa niin arkena kuin viikonloppuisinkin. Myös aikakauslehtiä he lukevat keskimääräistä useammin ja etenkin arkena pidempään kuin muut. Radiota he kuuntelevat yhtä säännöllisesti kuin väestö keskimäärin, mutta ajallisesti vähemmän, etenkin arkena. Television katselumäärissä he eivät poikkea keskiarvosta, mutta suosivat Ylen kanavia keskimääräistä useammin. Televisio-ohjelmista heitä kiinnostavat keskimääräistä enemmän uutis- ja ajankohtaisohjelmat, dokumentit, keskusteluohjelmat, kotimaiset elokuvat sekä kulttuuriohjelmat. Turvallisuutta arvostavissa universalisteissa on enemmän Suomen Kuvalehden kuin 7 Päivää -lehden lukijoita. Internettiä he käyttävät keskimääräistä epäsäännöllisemmin ja etenkin arkena myös keskimääräistä vähemmän aikaa. Heidän suhdettaan joukkoviestintään voi kuvata perinteiseksi, säännölliseksi sekä asiapainotteiseksi.

Hyväntahtoinen kollektiivinen ja joukkoviestintä

Hyväntahtoiset kollektiiviset seuraavat joukkoviestimiä keskimääräisen säännöllisesti. Sanoma- ja aikakauslehtien lukemiseen he käyttävät niin arkena kuin viikonloppuisinkin enemmän aikaa kuin väestö keskimäärin. Viikonloppuisin he kuuntelevat radiota keskimääräistä enemmän ja katsovat televisiota keskimääräistä vähemmän. Televisiota katsoessaan he suosivat Ylen kanavia sekä ovat keskimääräistä kiinnostuneempia lähes kaikista ohjelmatyyp-

peistä lukuun ottamatta sarjafilmejä, ulkomaisia elokuvia sekä lastenohjelmia. Ryhmään kuuluvissa on lähes yhtä paljon Suomen Kuvalehden kuin 7 Päivää -lehdenkin lukijoita. Internetiä he käyttävät harvemmin kuin muut ja ajallisesti vähemmän kuin yksikään toinen ryhmä. Ryhmän suhdetta joukkoviestimiin voi kuvata perinteiseksi, säännölliseksi ja ajankäytöltään melko ohjelmoiduksi ajanvietteeksi.

Opportunisti ja joukkoviestintä

Opportunistit lukevat keskimääräistä pidempään aikakauslehtiä viikonloppuisin, kuuntelevat keskimääräistä enemmän radiota arkena, katsovat keskimääräistä enemmän televisiota yleensäkin. Radiota he kuuntelevat useammissa paikoissa kuin väestö keskimäärin. Internetiä he puolestaan käyttävät arkisin keskimääräistä vähemmän aikaa. Opportunistit pitävät monenlaisista televisio-ohjelmista keskimääräistä enemmän, ryhmään kuuluvien mieli-ohjelmia löytyy uutis- ja ajankohtaisohjelmista, dokumenteista ja tietokilpailuista, aamutelevision ohjelmista, viihde ohjelmista, kotimaisista sarjoista ja keskusteluohjelmista. Myös opportunisteissa on lähes yhtä paljon Suomen Kuvalehden kuin 7 Päivää -lehdenkin lukijoita. Ryhmän suhdetta joukkoviestimiin leimaa monipuolisuus sekä yhtäläinen kiinnostus sekä asiaan että viih-teeseen.

JOUKKOVIESTINTÄ AJANKUVAN RAKENTAJANA

Määrälliset erot joukkoviestintien parissa käytetyssä kokonaisajassa osoittautuivat suhteellisen vähäisiksi eri ryhmien välillä. Näin voidaan todeta, vaikka samalla on selvää, että joukkoviestintien käyttömääriä on erittäin hankala mitata, eri joukkoviestimien yhteismitallistamisesta puhumattakaan. Tämä merkitsee sitä, että riippumatta arvoista, ihmiset ovat melko samassa määrin tekemisissä joukkoviestinnän kanssa; käytetyt viestimet sekä oma orientaatio ja kiinnostuksen kohteet tosin vaihtelevat. Määrällisiä eroja luonnollisesti esiintyy, mutta ne jäävät sisällöllisten varjoon. Ei todellakaan ole yhdentekevää millaisen joukkoviestinnän parissa aikaansa viettää.

Tieto ja viihde muodostavat joukkoviestinnän kenttää jakavan ulottuvuuden. Tällä samalla jaolla tuntuu olevan oleellinen merkitys, kun mietitään joukkoviestinnän roolia ajankuvan rakentajana. Jos ryhmää, jossa on tuplasti 7 Päivää lehden lukijoita suhteessa Helsingin Sanomien lukijamäärään, verrataan toiseen ryhmään, jossa on Helsingin Sanomien lukijoita lähes viisinkertainen määrä 7 Päivää lehden lukijamäärään verrattuna, voi olla varma, että ryhmien perusorientaatioissa ja kiinnostuksen kohteissa on melkoisia eroja. Edellä kuvattu eroavaisuus havaittiin kollekti-

visten hedonistien ja itseohjautuvien universalistien välillä. On vaikea kuvitella, että näiden ryhmien välille voi löytyä syvällistä yhteisymmärrystä siitä, mikä tässä maailmassa on kiinnostavaa ja tarpeellista ja mikä ei. Juuri tällaiset havainnot vahvistavat käsitystä siitä, että joukkoviestintä toimii hyvänä peilinä yleisöistään, sellainen on media kuin on sen yleisökin.

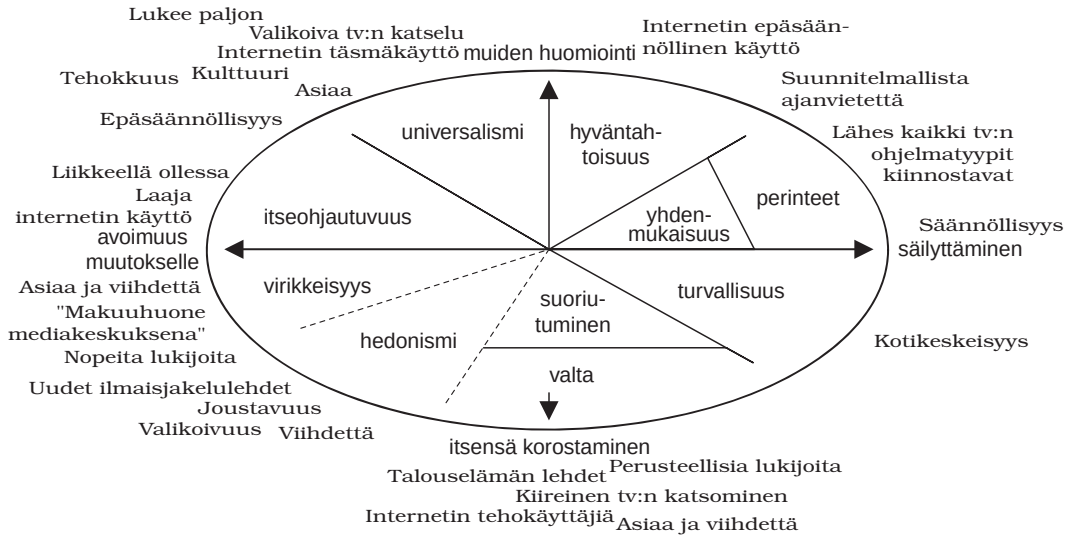
Joukkoviestinnän seuraamisen kannalta arvokonfliktitypologian ryhmät voidaan luokitella muutamaaan pääryhmään. Asiasuuntautuneisuus yhdistää molempia universalistiryhmiä sekä egoisteja, vaikka näiden ryhmien välillä esiintyykin lukuisia eroja asennetasolla sekä erilaisissa tavoissa käyttää joukkoviestintän palveluja. Universalistit ja egoistit kattavat noin neljänneksen väestöstä. Toinen vastaavanlainen kokonaisuus muodostuu turvallisuusmielisistä, hyväntahtoisista kollektiivisista sekä opportunisteista. Taaskin ryhmien välillä esiintyy eroja, mutta tärkeät yhdistävät tekijät suhteessa joukkoviestintään löytyvät siitä, että molemmille joukkoviestinnän seuraaminen on selvästi rentoutumista, vaikka myös vakavat asiat ryhmiä kiinnostavat. Nämä kolme ryhmää kattavat lähes puolet väestöstä. Kolmannen kokonaisuuden muodostavat hedonistiryhmät, joiden suhde joukkoviestintään on hyvin viihteellinen. Piirre korostuu kollektiivisten hedonistien keskuudessa, joiden suhdetta todellisuuteen voisi luonnehtia jopa vieraantuneeksi. Hedonistit kattavat yhteensä noin neljänneksen väestöstä. Tämän jälkeen omaksi ryhmäkseen jää itsenäisten ryhmä, jonka suhteessa joukkoviestintään korostuvat sekä viihde että asia, mutta kuitenkin siten, että molemmat tuntuvat pysyvän omissa lokeroissaan. Arvojen perusteella suomalaiset voidaan luokitella siis neljään pääryhmään suhteessa joukkoviestinnän seuraamiseen. Noin neljännes väestöstä suhtautuu joukkoviestintään vakavamielisesti, toinen neljännes ottaa sen pinnallisen viihteen kannalta, lähes joka toiselle joukkoviestintä on selvästikin ajanvietettä ja pieni vähemmistö osaa ottaa siitä irti sekä viihteen että vakavan puolen ja onnistuu pitämään nämä kaksi vielä erillään (kuva 24.2.).

Edellä mainitulla pienellä vähemmistöllä eli itsenäisten ryhmällä on tärkeä merkitys joukkoviestinnän tulevaisuutta ajatellen. Tämä uusille asioille avoin ryhmä toimii ikään kuin ensimmäisenä aivurienamme matkalla tietoyhteiskuntaan. Ryhmän pieni koko, vain 6 prosenttia aikuisväestöstä, kätkee sen asenne- ja käyttäytymiserot kokonaiskeskiarvoja tarkasteltaessa. Tietyissä alakulttuureissa tällainen arvomaailma alkaa kuitenkin olla, jos ei nyt vielä vallitsevana, niin ainakin huomattavan selkeästi korostuva. Esimerkiksi markkinointi- ja media-alan edustajista tähän luokkaan sijoittuu joka kolmas (ks. luku 15). Internetin korostuminen itsenäisten keskuudessa ei tietenkään ole uhka perinteisille medioil-

le, sillä huomattava osa väestöstä ei perinteisistä medioista tule luopumaan, jos vain tarjontaa ylläpidetään. Internetin osalta ollaan kuitenkin jo nyt tilanteessa, jossa "tiedon valtatiellä" näyttää olevan selkeä yhteiskunnallista eriarvoisuutta lisäävä merkitys. Toiset pääsevät sen kautta globaaleille tiedon ja mahdollisuuksien markkinoille samaan aikaan kun toiset eivät edes ymmärrä tällaisten olevan olemassa. Pelkkä pääsy tiedon valtatielle ei kuitenkaan vielä takaa, etteikö siellä voitaisi kolaroida tai ajaa ojaan.

Kun tietoa on vapaasti tarjolla, korostuu ymmärryksen merkitys. Jotta joukkoviestintien välittämällä tiedolla olisi merkitystä, on tunnettava sen alkuperä ja mahdolliset virhelähteet sekä osattava suhteuttaa se nykyisiin tietoihin. Tämä edellyttää joukkoviestinnän tekijöiltä huomattavaa ammattitaitoa. Kyse ei ole pelkästä kepeästä sisällöntuottamisesta. Mitä vähäisempää on yleisöjen mediakriittisyys, sitä selkeämmin perustuu heidän toimintansa tunteeseen. Jos kaksi kolmannesta väestöstä ei piittaa tiedon alkulähteen merkityksestä, ollaan paradoksaalisessa tilanteessa. Tietoa on tarjolla enemmän kuin koskaan, mutta huolimatta tästä runsaudesta tehdään huomattava osa päätöksistä tunteen varassa; siitähän on kyse, jos tiedon alkuperällä ei ole merkitystä. Tällöin matkanteko tiedon valtatiellä voi osoittautua turhan mutkittelevaksi, eikä välttämättä aina edes tiedetä ollaanko menossa eteenpäin vai onko pakki päällä.

Joukkoviestimien välittämään viihteeseen kohdistuu ehkä vielä enemmän kysyntää kuin asiatietoon. Ainakin, jos asiaa tarkastellaan suhteessa edellä määriteltujen väestöryhmien kokoon. Asiatiedon ja viihteen välittämisessä ei kuitenkaan ole kysymys jyrkästä kahtia jaosta vaan huomattavasti laajemmasta kysymyksestä. Tiedonvälitys on selvästikin viihteellistymässä ja osa viihteestä, kuten visailut ja tietokilpailut sekä keskusteluohjelmat, operoivat selvästikin tiedon alueella. Sähköisissä viestimisissä tiedon ja viihteen raja hämärtyy helpommin kuin sanoma- ja aikakauslehdissä, joissa viihteellisemmät osiot voidaan eriyttää omiksi tuotteikseen, esimerkiksi viikko- tai kuukausiliitteiksi. Rajankäynti tiedon ja viihteen välillä johtaa pohtimaan esimerkiksi sitä, miten välittää asiatietoa viihdeorientoituneelle yleisölle kuin myös sitä, millaista on asiasuuntautunutta yleisöä rentouttava viihde.



Kuva 24.2. Joukkoviestintäorientaatiot arvokartalla.

Luku 25

Kiireinen elämänrytmi ja reaaliajassa eläminen

Nykysuomen sanakirjan mukaan kiireellä tarkoitetaan asioiden tilaa, jossa jonkun on ehdittävä tehdä jotakin mahdollisimman nopeasti tai niukassa, tavallista lyhyemmässä ajassa. Kiire viittaa myös ajan loppumiseen, hoppuun ja hätään. Kiireen vastakohta on se, että aikaa riittää. Nykyaikaa pidetään kiireisenä. Tuttu vastaus kysymykseen “mitäs kuuluu?” onkin “kiirettä pitää!”. Kiireistä ei ole pelkkä nykyinen aika, vaan nykyaika kaikkina aikoina. Friedrich Nietzsche¹ kuvasi aikoinaan osuvasti tätä elämän jatkuvaa kiireistymistä sillä, ettei enää malteta edes pysähtyä ajattelemaan:

“Ajattelu on menettänyt kaiken muodollisen arvokkuutensa, ajattelevan seremonielli ja hänen juhlallinen eleensä on tehty pilkan kohteeksi ja vanhanaikainen viisas mies olisi nykyisin jo sietämätön. Me ajattelemme liian nopeasti, ja matkalla jonnekin, ja kävellessämme, kaikenlaisia tehtäviä suorittaessamme (...) - tuntuu siltä, kuin kuljettaisimme päässämme lakkaamatta pyörivää konetta, joka työskentelee vielä kaikkein epäsuotuisimmissakin olosuhteissa. Muinoin näki jokaisesta, että hän tahtoi kerran ajatella - se oli varmaan poikkeus! - että hän tahtoi nyt tulla viisaammaksi ja valmistautui vastaanottamaan ajatuksen: kasvot järjestäytyivät kuin rukoukseen, ja käynti hidastui; niin, toisinaan seistiin kadulla tunti-kausia, kun ajatus ‘tuli’ - yhdellä tai kahdella jalalla. Siten se oli ‘asian arvon mukaista!’”.

Kun A3-tutkimuksessa selvitettiin suomalaisten suhtautumista kiireeseen, koki väestön enemmistö, 71 prosenttia vastaajista, sen selvästikin kielteisenä asiana. Myönteinen asia kiire on vain kuu-delle prosentille. Suhtautumista kiireeseen selvitettiin kyselyssä usealla tavalla. Asiaa kysyttiin suoraan ja lisäksi vastaajia pyydettiin mm. ottamaan kantaa väitteeseen “‘Nykyaajan kiireinen elämänrytmi’ on asia, josta yritän pysyä erossa”. Tämän väitteen hyväksyi 73 prosenttia vastaajista.

Miten sitten suhtaudutaan kiireen vastapainona laiskotteluun? Laiskotteluhan ei ole missään tapauksessa kiireen käsitteellinen vastakohta, laiskottelun vastakohta on ahkeruus. Usein kuitenkin laiskottelu nähdään eräänä luovuuden edellytyksenä. Näiden

kahden välillä vallitseekin lievä positiivinen korrelaatio (0,07), jonka selityssaste jää kuitenkin niin matalaksi, ettei tämän tiedon perusteella kukaan voi perustella laiskotteluaan luovuudellaan. Jotain positiivista saattaa laiskottelu kuitenkin työnteon kannalta merkitä; esimerkiksi vanha sisilialainen sanonta kiteyttää näiden kahden suhteen seuraavasti ”joka ei osaa laiskotella kunnolla, ei osaa tehdä työtäkään kunnolla”. Nykyaikaan saman asian voisi ilmaista suhteessa taloudelliseen tehokkuuteen: kiireestäkin voi hyötyä enemmän, jos välillä muistaa laiskotella.

Laiskotteluun suhtaudutaan kuitenkin huomattavasti myönteisemmin kuin kiireeseen, vaikkei siitäkään pelkkää hyvää sanottavaa ole. Laiskottelu on positiivinen asia 45 prosentille vastaajista ja kielteinen vain 32 prosentille. Näin siitä huolimatta, että laiskottelun käsite on itsessään melko kielteinen. Nykysuomen sanakirjan mukaan laiskana oleminen on sitä, ettei tehdä mitään, kulutetaan aikaa joutilaisuudessa, vetelehditään ja lorvaillaan.

Tässä luvussa tarkastellaan kiireistä elämänrytmiä ja laiskottelua suhteessa nykyisin niin voimakkaasti informaatioteknologian ansiosta korostuvaan reaaliaikaisuuden vaatimukseen. Ilmiölle koetetaan etsiä myös laajempia sosiaalisia merkityksiä suhteuttamalla se ystävyyssuhteisiin.

KIIREISYYDEN JA LAISKOTTELUN ARVOPERUSTA

<i>Prosentit</i>	<i>2001</i>
<i>N=</i>	<i>1402</i>
Sekä kiireinen elämänrytmi että laiskottelu ovat myönteisiä asioita	3
Laiskottelu on myönteistä, kiireinen elämänrytmi ei	42
Kiireinen elämänrytmi on myönteinen asia, laiskottelu ei	3
Kiireinen elämänrytmi ja laiskottelu ovat molemmat kielteisiä asioita	29
Muut	24
Yhteensä	100

Taulukko 25.1. Suhtautuminen kiireiseen elämänrytmiin ja laiskotteluun.

Suhtautuminen kiireeseen ja laiskotteluun muodostaa kiinnostavan käsiteparin ajankuvaa arvioitaessa. Kolmen prosentin osuus suomalaisista pitää sekä kiirettä että laiskottelua myönteisinä asioina (taulukko 25.1.). Tämä ajattelutapa korostuu itsenäisten

ja individualististen hedonistien keskuudessa. Kiireen puolella ja laiskottelua vastaan on myös vain kolme prosenttia suomalaisista. Tätä ajattelua edustavat muita useammin itsenäiset ja egoistit. Nykysuomen sanakirjan arvomaailman, jonka mukaan sekä kiire että laiskottelu ovat kielteisiä asioita, on omaksunut sellaisenaan 29 prosenttia suomalaisista. Tämä ajattelutapa korostuu selvästi arvokartan perinteisellä puoliskolla turvallisuusmielisten ja hyvántahtoisten kollektiivisten keskuudessa ja opportunistien joukossa. Suurin yksittäinen ryhmä, 42 prosenttia, muodostuu kuitenkin ihmisistä, joille laiskottelu on myönteinen ja kiire kielteinen asia. Tätä ajattelutapaa edustavat muita useammin molemmat universalistiryhmät sekä individualistiset hedonistit.

Kollektiivista ajattelua edustaa kielteinen suhtautuminen niin kiireeseen kuin laiskotteluunkin: kun otetaan muut huomioon, ei kiirehditä. Avoimuutta muutokselle on taas se, että suhtaudutaan molempiin myönteisesti. Ilmiön taustalla voi olla joko mielihyvän etsintä tai se, että voi itse päättää kiireistään. "Trendikäältä" vaikuttaa myös asettuminen laiskottelun kannalle kiirettä vastaan. Tätä voisi kutsua modernin urbaaniksi näkemykseksi, jossa arvostetaan kunnollista rentoutumista ja irtautumista arkihuolista mutta samalla vältetään turhaa hoppuילua työssä.

KUINKA KIIREISIÄ TODELLA OLLAAN?

Huolimatta siitä, että kiire on useimmille kielteinen asia, työssäkäyvän ja opiskelevan väestönosan enemmistö, 79 prosenttia, sanoo olevansa kiireinen työssään tai opiskellessaan. Kolmannes sanoo olevansa kiireinen vielä vapaa-aikanaankin. Kun sekä työn että vapaa-ajan kiireisyyttä tarkastellaan samanaikaisesti, päädytään taulukon 25.2. asetelmaan. Tällöin havaitaan, että työssään kiireiset ovat kiireisiä myös vapaa-aikanaan. Suurimman ryhmän työssäkäyvistä ja opiskelevista muodostavat ne, jotka sanovat olevansa kiireisiä työssään, mutta eivät vapaa-aikanaan. Tähän ryhmään lukeutuu joka toinen työssäkäyvistä ja opiskelevista. Noin neljännes sijoittuu ryhmään, joka kokee olevansa kiireinen niin työssään kuin vapaa-aikanaankin. Kaikkein pienin, neljän prosentin, ryhmä muodostuu niistä, joilla on kiire vapaa-aikanaan mutta ei työssä. Noin kuudennes työssäkäyvästä väestöstä elää tilanteessa, jossa heillä ei ole kiirettä työssään eikä vapaa-aikanaan. Kun vielä ottaa huomioon sen, että työssään ja vapaa-aikanaan kiireiset suhtautuvat ei-kiireisiä myönteisemmin kiireiseen elämänrytmiin ja kielteisemmin laiskotteluun, herää epäily siitä kiireen tunne saattaa olla enemmänkin ihmiseen itseensä kuin olosuhteisiin liittyvä asia.

<i>Prosentit</i>	<i>Kiire</i>	<i>Ei kiirettä</i>	
	<i>työssä</i>	<i>työssä</i>	<i>Yhteensä</i>
<i>N=</i>	<i>779</i>	<i>205</i>	<i>984</i>
Kiire vapaa aikana	27	4	31
Ei kiirettä vapaa aikana	52	17	69
Yhteensä	79	21	100

Taulukko 25.2. Kiireisyys työssä ja vapaa-aikana työssäkäyvän ja opiskelevan väestön keskuudessa.

Kun verrataan työssään ja vapaa-aikanaan kiireisiä niihin, joilla ei ole kiire kummassakaan tapauksessa, havaitaan eroja sekä olosuhdetekijöissä että arvoissa. Työssään ja vapaa-aikaan kiireiset ovat ei-kiireisiä useammin alle 45-vuotiaita, asuvat kolmen tai neljän hengen talouksissa ja perheeseen kuuluu yksi tai kaksi lasta. Heillä on myös hyvä koulutus; erityisen kiireisiä sekä työssään että vapaa aikanaan ovat korkeakoulututkinnon suorittaneet. Informaatioteknologian käytön suhteen kiireisimmät kuuluvat kahteen verkottuneimpaan ryhmään. Arvokonfliktityypologian tyypeistä tässä joukossa korostuvat erityisesti individualistiset hedonistit. Ei-kiireisten joukossa korostuvat turvallisuutta arvostavat universalistit sekä hyväntahtoiset kollektiiviset. Mikä on syy ja mikä seuraus, jää avoimeksi. Yksilön kannalta positiivista tilanteessa kuitenkin on se, että työssään ja vapaa-aikanaan kiireiset hedonistit suhtautuvat kiireiseen elämään myönteisemmin kuin turvallisuutta arvostavat universalistit sekä hyväntahtoiset kollektiiviset, jotka työskentelevät rauhallisemmissa oloissa.

REAALIAJASSA ELÄMISEN IHANNE

Informaatioteknologisen kehityksen mahdollistama reaaliaikainen jatkuva tavoitettavuus on myönteinen asia vajaalle kolmannekselle suomalaisista (taulukko 25.3.). Muita halukkaampia olemaan jatkuvasti tavoitettavissa ovat egoistit (54 prosenttia), itsenäiset (44 prosenttia) ja individualistiset hedonistit (44 prosenttia). Näissä samoissa ryhmissä nautitaan myös muita useammin siitä, että saadaan olla vauhdikkaasti mukana kaikessa uudessa. Reaaliaikaisen tavoitettavuuden ihanne liittyy selkeästi informaatioteknologiseen verkottuneisuuteen. Kaikkein verkottuneimmassa ryhmässä 46 prosenttia haluaa olla jatkuvasti tavoitettavissa ja seuraavallakin verkottuneisuuden tasolla näin ajattelee 39 prosenttia. Verkottuneissa on kuitenkin vain 6 - 7 prosenttia sellaisia, jotka ovat täysin samaa mieltä väitteen "haluan olla jatkuvasti tavoitettavissa". Jossain siis kulkee yksityisyyden raja myös näissä ryhmissä. Vähemmän verkottuneissa ryhmissä on enää neljännes

sellaisia, jotka haluavat olla jatkuvasti tavoitettavissa, ja kolme - neljä prosenttia hyväksyy em. väitteen täysin. Niistä, jotka eivät edes halua aloittaa informaatioteknologian käyttöä, jatkuvaa tavoitettavuutta arvostaa vain 14 prosenttia.

Prosentit	It-typologiaryhmät						Kaikki
N=	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	
	183	536	268	270	93	52	1402
<i>Haluan olla jatkuvasti tavoitettavissa</i>							
Täysin samaa mieltä	6	7	4	2	1	11	5
Osittain samaa mieltä	40	32	21	23	13	16	27
Eos	2	5	9	7	19	22	7
Osittain eri mieltä	38	40	47	37	32	32	39
Täysin eri mieltä	14	17	19	30	35	20	21
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	100
<i>“Nykyajan kiireinen elämänrytmi” on asia, josta yritän pysyä erossa</i>							
Täysin samaa mieltä	13	20	29	43	50	20	27
Osittain samaa mieltä	49	49	50	40	32	35	46
Eos	8	12	6	8	11	13	10
Osittain eri mieltä	27	17	12	7	6	30	15
Täysin eri mieltä	3	1	2	2	1	2	2
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	100
<i>Nautin suunnattomasti siitä, että voin olla vauhdikkaasti mukana kaikessa uudessa</i>							
Täysin samaa mieltä	9	4	3	1	1	9	4
Osittain samaa mieltä	41	32	25	20	13	38	29
Eos	15	15	18	20	25	17	17
Osittain eri mieltä	27	35	35	36	30	33	34
Täysin eri mieltä	8	14	18	23	31	3	16
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	100

Taulukko 25.3. Asenteet jatkuvaan tavoitettavuuteen, nykyajan kiireiseen elämänrytmiin ja haluun olla mukana kaikessa uudessa suhteessa verkottuneisuuteen.

Koko väestössä “nykyajan kiireisestä elämänrytmistä” haluaa pysyä erossa 73 prosenttia ja vähemmän verkottuneisiin ryhmiin kuuluvista noin 80 prosenttia. Verkottuneimmista ryhmistä 62 - 69 prosenttia haluaa pysyä siitä erossa. Halu olla vauhdikkaasti mukana kaikessa uudessa lisääntyy tasaisesti verkottuneisuuden asteen noustessa. Vähiten verkottuneessa ryhmässä näin asennoituvia on 14 prosenttia ja kaikkein verkottuneimmassa 50.

SOSIAALISET SUHTEET REAALIAJASSA

Neljä viidestä työssäkäyvistä tai opiskelevasta suomalaisesta sanoo olevansa kiireinen työssään ja kolmannes tästä joukosta vielä vapaa-aikanaan. Kun tähän yhdistää sen, että joka toinen A3-tutkimuksen vastaaja sanoi keväällä 2001 tapaavansa ystäviään harvemmin kuin ennen, voidaan miettiä laiminlyödäänkö ihmishuhteita kiireen vuoksi. Seuraavassa tarkastellaan ilmiön mahdollisia yhteyksiä viime aikoina voimakkaasti yleistyneeseen informaatioteknologian käyttöön. Taulukosta 25.4. tällainen yhteys paljastuukin: kaikkein verkottuneimmista tapaa ystäviään aiempaa harvemmin 55 prosenttia samaan aikaan, kun vähiten verkottuneesta ryhmästä vain 36 prosenttia sanoo näin. Arvokonfliktitypologian ryhmistä ystävien tapaaminen on tullut aiempaa harvinaisemmaksi itseohjautuvien universalistien keskuudessa, joista 60 prosenttia sanoo näin sekä turvallisuusmielisten keskuudessa, jossa vastaava lukema on 56 prosenttia.

Runsaat 60 prosenttia väestöstä käyttää kalenteria ja merkitsee siihen tulevat tapaamiset ja tapahtumat (taulukko 25.4.). Molempien määrä lisääntyy tasaisesti siirryttäessä vähemmän verkottuneista verkottuneisiin ryhmiin. Verkottuneille on tyypillisempää myös se, että tapaamiset ystävien kanssa sovitaan kalentereiden kanssa kuin työpalaverit. Tästä ryhmästä joka toinen on tätä mieltä samaan aikaan, kun vähiten verkottuneista näin sanoo vain vajaa kolmannes. Arvokonfliktitypologian ryhmistä individualistiset hedonistit ja turvallisuusmieliset sopivat muita useimmin tapaamisiansa ystäviensä kanssa kalentereita käyttäen.

Kun ystävien tapaamista tarkastellaan suhteessa koettuun kiireisyyteen, paljastuu kiinnostava tulos (taulukko 25.5.). Kaikkein kiireisimmillä on eniten sovittuja tapaamisia ja tapahtumia kalenterissaan. Ystävien tapaamisfrekvenssin suhteen he eivät kuitenkaan poikkeakaan muista ainakaan huonompaan suuntaan. Ehkä salaisuus piilee siinä, että he sopivat muita useammin tapaamiset ystäviensä kanssa kalentereita käyttäen.

<i>Prosentit</i>	<i>It-typologiaryhmät</i>						<i>Kaikki</i>
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	
<i>N=</i>	183	536	268	270	93	52	1402
<i>Kalenterin käyttö</i>							
En käytä minkäänlaista kalenteria	13	11	17	20	19	12	15
Käytän kalenteria, mutta en merkitse siihen päivittäisiä tapahtumia	14	22	27	24	33	18	23
Käytän kalenteria ja merkitsen siihen tapaamiseni ja tulevat tapahtumat	73	67	56	56	48	70	62
<i>Yhteensä</i>	100	100	100	100	100	100	100
<i>Käyttää kalenteria ja merkitsee siihen tapahtumia</i>							
<i>N=</i>	134	357	149	152	44	36	871
<i>Tapaamiset viikon aikana</i>							
Ei yhtään	0	1	0	3	2	0	1
Yksi tapaaminen	6	8	11	14	21	11	10
Kaksi tapaamista	13	17	22	27	27	32	20
Kolme tapaamista	24	20	25	27	26	19	23
Neljä tai viisi tapaamista	26	28	23	21	15	24	25
Kuudesta kymmeneen tapaamista	23	16	13	6	7	12	14
Yli kymmenen tapaamista	8	9	5	1	3	2	7
<i>Yhteensä</i>	100	100	100	100	100	100	100
<i>N=</i>	183	536	268	270	93	52	1402
<i>Tapaa nykyisin ystäviä</i>							
Useammin	7	6	8	5	11	4	7
Yhtä usein	38	43	42	45	53	43	43
Harvemmin	55	51	50	50	36	54	50
<i>Yhteensä</i>	100	100	100	100	100	100	100
<i>Tapaamiset ystävien kanssa pitää nykyisin sopia kalentereiden kanssa melkein kuin työpalaverit</i>							
Täysin samaa mieltä	17	14	11	8	4	22	12
Osittain samaa mieltä	36	33	33	29	25	31	32
Eos	4	6	8	9	13	15	7
Osittain eri mieltä	26	24	28	27	27	23	26
Täysin eri mieltä	18	23	20	28	30	9	23
<i>Yhteensä</i>	100	100	100	100	100	100	100

Taulukko 25.4. Kalenterin käyttö, ystävien tapaaminen ja tapaamisista sopiminen suhteessa verkottuneisuuteen.

<i>Prosentit</i>	<i>Kiire työssä ja vapaa- aikana</i>	<i>Kiire työssä, ei vapaa- aikana</i>	<i>Kiire vapaa- aikana, ei työssä</i>	<i>Ei kiirettä vapaa- aikana eikä työssä</i>	<i>Kaikki</i>
<i>N=</i>	<i>266</i>	<i>513</i>	<i>35</i>	<i>171</i>	<i>985</i>
<i>Kalenterin käyttö</i>					
En käytä minkäänlaista kalenteria	12	12	15	21	14
Käytän kalenteria mutta en merkitse siihen päivittäisiä tapahtumia	16	24	19	28	23
Käytän kalenteria ja merkitsen siihen tapaamiseni ja tulevat tapahtumat	72	64	66	51	62
Yhteensä	100	100	100	100	100
<i>N=</i>	<i>199</i>	<i>343</i>	<i>55</i>	<i>182</i>	<i>779</i>
<i>Tapaamiset viikon aikana</i>					
Ei yhtään	0	1	1	2	1
Yksi tapaaminen	6	7	12	19	10
Kaksi tapaamista	12	19	23	27	19
Kolme tapaamista	15	25	28	24	23
Neljä tai viisi tapaamista	30	27	21	17	25
Kuudesta kymmeneen tapaamista	27	13	12	7	15
Yli kymmenen tapaamista	10	9	2	3	7
Yhteensä	100	100	100	100	100
<i>N=</i>	<i>266</i>	<i>513</i>	<i>35</i>	<i>171</i>	<i>985</i>
<i>Tapaa nykyisin ystäviä</i>					
Useammin	5	6	2	6	6
Yhtä usein	45	42	45	49	44
Harvemmin	51	52	53	45	50
Yhteensä	100	100	100	100	100
<i>Tapaamiset ystävien kanssa pitää nykyisin sopia kalentereiden kanssa melkein kuin työpalaverit</i>					
Täysin samaa mieltä	23	12	29	5	14
Osittain samaa mieltä	39	34	18	30	34
Eos	6	6	2	7	6
Osittain eri mieltä	19	29	24	24	25
Täysin eri mieltä	12	19	27	34	20
Yhteensä	100	100	100	100	100

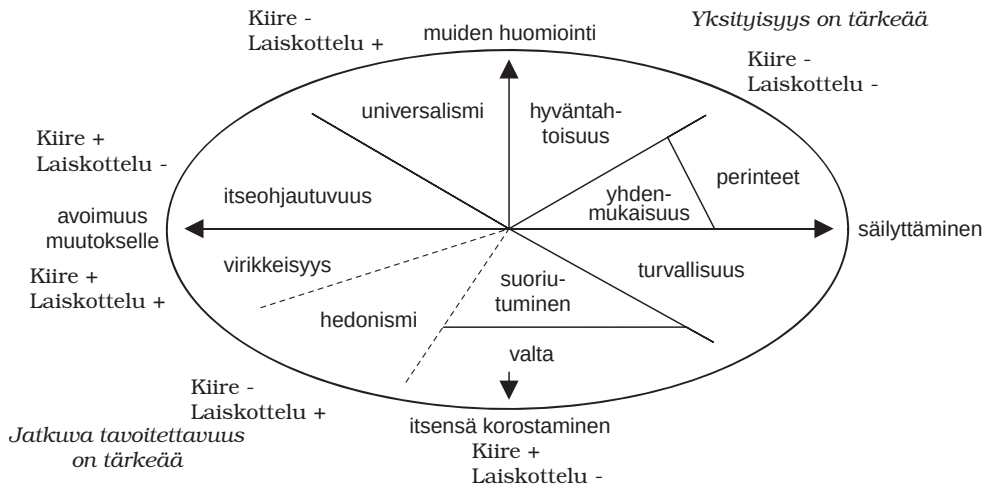
Taulukko 25.5. Kalenterin käyttö, ystävien tapaaminen ja tapaamisista sopiminen suhteessa kiireisyyteen.

KIIRE ON NYKYAIKAA!

Vaikka kiire on muodostunut oleelliseksi osaksi nykyhetkessä elämistä, koetaan laiskottelu selvästi myönteisemmäksi asiaksi kuin kiireinen elämänrytmi. Individualistille laiskottelun suhteen ihanteena on joko mielihyvän etsintä, hedonismi tai se, että voi itse päättää kiireistään. Kollektiiviselle taas on kiireen suhteen ihanteena universalistinen tai hyväntahtoinen, muut huomioiva arvo-maailma: kun otetaan muut huomioon ei kiirehditä. Egoistiset suoriutumis- ja valta-arvot tai vaihtelun etsiminen pitävät kuitenkin kiireen yhteiskunnassamme ihannoituna asiana, vaikkakin vain hyvin pienelle väestön osalle. Kuvassa 25.1. on koottu kiireisen elämäntyylin ja laiskottelun sekä jatkuvan tavoitettavuuden ihannoinnit arvokartalle. Kiireen ja laiskottelun suhde ei ole arvojen tasolla läheskään yhtä selkeästi virittynyt kuin jatkuvan tavoitettavuuden ja yksityisyyden ihannointi. Jatkuva tavoitettavuus muodostaa oleellisen osan verkottuneiden elämästä, ehkä yhtä oleellisen kuin yksityisyyden varjelu perinteisempiä arvoja edustaville.

Individualistit ovat muita kiireisempiä vapaa-aikanaan, mutta työssä tai opiskellessa ei ole havaittavissa vastaavaa systemaattista eroa. Merkittävä havainto on myös se, että vasta informaatioteknologia tuo kiireen työhön! Verkottuneet ovat muita kiireisempiä niin työssä, opiskellessa kuin vapaa-aikanaankin eli he elävät intensiivisimmin ajassa mukana, joko omasta halustaan tai tekniikan luomien suorituspainneiden takia. Pakkotahtinen työ on siirtynyt tehtaasta toimistoon ja osittain myös kotiin, kotona tehdään huomattavan usein työasioita internetin kautta, jos kohta koti- ja harrastusasioita hoidetaan myös työpaikalla oltaessa.

Kalenterin käyttö on tyypillistä individualisteille, samoin se, että sovittuja tapaamisia on runsaasti. Egoistit ovat allakoineet aikaansa muita huolellisemmin. Kiireisimmät eivät kuitenkaan tunnu laiminlyövän ystävyys-suhteidensa hoitoa, näitä vain ylläpidetään työelämästä tuttua kalenteria hyödyntäen. Voi tietysti myös miettiä sitä, alkavatko työelämän intensiiviset ihmissuhteet, joihin yleistyvä tiimityö, useilla työpaikoilla tavaksi tulleet elämysretket sekä erilaiset asiakasjuhlat kannustavat, jäsentää myös ihmisen sosiaalista elämää entistä voimakkaammin? Onhan työtoveruus jo nyt toiseksi tärkein ystävyyden peruste. Se, että joka toinen tapaa ystäviään entistä harvemmin, on kuitenkin selkeä merkki vapaa-ajan privatisoitumisesta, jota tukee ystävyys-suhteiden hoito uusien viestintävälineiden avulla. Informaatioteknologian läpitunke-massa yhteiskunnassa yleistymässä olevan etätyön ohella voitaneen myös puhua etäseurallisuudesta, siitähän tässä on kyse.



Kuva 25.1. Kiireisen elämäntyylin ja laiskottelun ihannointi sekä jatkuvan tavoitettavuuden tärkeys arvokartalla.

Luku 26

Raha, vapaus vai hyvät kaverit työmotivaation lähteinä?

Matkaviestinten ja tietokoneiden yleistyminen työpaikoilla on viimeksi kuluneiden kymmenen, viidentoista vuoden aikana suomalaisessa työelämässä tapahtuneista muutoksista epäilemättä merkittävin. Työttömyys ei suomalaisille ole uusi asia, eivät liioin suhdannevaihtelut. Uutta sen sijaan on se, että 1980-luvulla alkaneen kehityksen tuloksena koneet - informaatioteknologian muodossa - valtasivat aiemmin vain hyvin kevyesti koneistetut toimistot. Kehitys oli myös äärimmäisen nopeaa. Vielä 1980-luvun lopulla olivat pc-koneet työntekijöiden pöydillä harvinaisuuksia ja matkapuhelimia oli yleensä vain ylimmän yritysjohtajan käytössä. Nyt, viisitoista vuotta myöhemmin on vaikeaa, ellei lähes mahdotonta, löytää minkäänlaista yritystä, jossa ei asioita ja yhteyksiä hoidettaisi tietokoneiden ja matkaviestinten avulla. Nämä tekniset innovaatiot ovat vaikuttaneet työn sekä luonteeseen että tekemisen tapoihin vapauttamalla tekijät ajan ja paikan kahleista, hämärtämällä työn ja vapaa-ajan rajan monilla aloilla sekä tekemällä reaaliaikaisuuden vaatimuksesta elävän käytännön. Nykyisin vakiintumassa olevan nettietiketin mukaan 20 minuuttia on vielä korrekti viive sähköpostiin reagoinnissa.

A3-tutkimuksessa tutkitaan asiaa työmotivaation kannalta kahdesta näkökulmasta. Toisaalta selvitetään erilaisten työmotivaatiotekijöiden arvoperustaa ja toisaalta sitä, miten nämä liittyvät informaatioteknologian käyttöön. Erityisen kiinnostavaksi asian tekee se, että viime vuosikymmenen lopulla voimakkaana ilmennyt informaatioteknologiabuumi taittui vuosituhaten vaihteessa. Siihen, miten tämä taite heijastui työmotivaatiotekijöihin, päästään käsiksi vertaamalla vuosien 1999 ja 2001 tuloksia. Vertailussa vuosi 1999 edustaa nousua "teknohyphen" huipulle ja vuosi 2001 "it-kuplan puhkeamisen" jälkeistä paluuta arkeen.

TYÖMOTIVAATIOIDEN TUTKIMINEN

Työmotivaatiotekijöitä selvitettiin A3-tutkimuksessa ensimmäistä kertaa vuonna 1999. Vuoden 2001 tutkimuksessa kysely toistettiin näiltä osin samassa muodossa. Työmotivaatiokysymyksessä vastaajaa pyydettiin valitsemaan annetusta listasta kolme tärkeintä ominaisuutta. Kysymyssarjaan vastaamisen jälkeen

pyydettiin vastaajia vielä arvioimaan, kuinka lähellä ihannetilannetta he tällä hetkellä olivat.

Vastaavaa menetelmää käytetään paljon markkinointitutkimuksissa. Teknisesti se on asteikollisia kysymyksiä keveämpi tapa selvittää asioita, mutta tuottaa samankaltaiset tulokset. Asteikot antavat tarkempaa tietoa, mutta ovat samalla vastaajan kannalta hankalampia täyttää, mikä on omiaan vähentämään vastaamishalukkuutta. Juuri kolmen vaihtoehdon pyytämällä ei sinänsä ole merkitystä. Kolme on sellaisenaan mielivaltainen luku, kuten olisivat kaksi tai neljäkin tällaisessa tapauksessa. Vaihtoehtojen rajaaminen pakottaa vastaajat kuitenkin asettamaan asioita tärkeysjärjestykseen. Keskimäärin vastauksia annetaankin pyydetty määrä, mutta asiasta innostuneemmat vastaajat saattavat rengastaa useampia vaihtoehtoja ja vähemmän innostuneet harvempia. Kokonaistulokset ovat kuitenkin aina vertailukelpoisia. Ne kertovat, kuinka suuri osuus vastaajista eri vuosina asetti tietyn tekijän tärkeimpien joukkoon työmotivaatiotekijöitä tai työnantajan piirteitä arvioitaessa. Seuraavassa tulostulosten analyysissä keskitytään työssäkäyvien ja opiskelijoiden näkemyksiin.

ERILAISTEN TYÖMOTIVAATIOIDEN ARVOPERUSTA

Miten arvoiltaan erilaiset ihmisryhmät työhönsä motivoituivat; mikä saa heidät työskentelemään parhaalla mahdollisella tavalla ja viihtymään työssään? Verrattaessa arvokonfliktitypologian ryhmiä toisiinsa vuosina 1999 ja 2001 (taulukko 26.1.), havaitaan kaksi asiaa:

- ryhmien työhön motivoivissa tekijöissä on tapahtunut melkoisia muutoksia näiden kahden vuoden välillä.
- työmotivaatiotekijät painottuvat arvokehälle eri tavoin vuosina 1999 ja 2001.

Vuosien 1999 ja 2001 arvokuvista tulisi siis varsin erilaiset. Jotain oleellista on siis työmotivaatioissa tapahtunut vuosituhannen vaihteessa. Yhteisen vertailupohjan saamiseksi arvoanalyysille päädyttiin samaan ratkaisuun kuin subjektiivista ikää tutkittaessa (luku 22) eli etsimään molempia vuosia yhdistäviä tekijöitä arvojen ja työmotivaatioiden taulukossa. Näitä molempia vuosia yhdistäviä ruutuja on enää 20 yhteensä 108 mahdollisesta.

Seuraavassa tarkastellaan näitä työmotivaatiotekijöitä vuoden 2001 tulosten mukaisessa tärkeysjärjestyksessä:

Mukavat työtoverit (41 vs. 44 prosenttia)

Mukavat työtoverit on ominaisuus joka kuuluu kolmen tärkeimman joukkoon kaikissa muissa ryhmissä paitsi egoistien joukossa. Egoistit tuovat tällä tavoin hyvin esiin arvonsa; heille työyhteisöllisyys ei ole tärkeimpien työmotivaatiotekijöiden joukossa. Mukavien työtovereiden merkitystä työhön motivoivana tekijänä pitävät erityisen tärkeänä molemmat hedonistiryhmät.

Mahdollisuus käyttää kykyjään (43 vs. 41 prosenttia)

Mahdollisuus käyttää kykyjään kuuluu tärkeimpien joukkoon kaikissa arvokonfliktitypologian ryhmissä. Työmotivaatiotekijänä se kuitenkin painottuu ensisijaisesti kolmeen arvoryhmään: itseohjautuviin universalisteihin, itsenäisiin sekä egoisteihin. Mahdollisuudessa käyttää kykyjään on työmotivaatiotekijänä selvästi individualistinen ja työn sisältöä korostava sävy.

Mielekäs työtehtävien kokonaisuus (33 vs. 36 prosenttia)

Työtehtävien muodostaman kokonaisuuden mielekkyys on yksi tärkeimmistä työhön motivoivista tekijöistä ja erityisesti itseohjautuvat universalistit korostavat sen merkitystä.

Vakituinen työpaikka (38 vs. 33 prosenttia)

Vakituinen työpaikka on tärkeä motivoiva tekijä joka kolmannelle, mutta erityisen tärkeää se on kollektiivisille ja turvallisuutta arvostaville ryhmille. Kyseessä on mitä ilmeisimmin selkeä turvallisuustekijä, joka voi liittyä esimerkiksi joko työn jatkuvuuteen tai samana pysyvän työyhteisön luomaan turvalliseen ilmapiiriin.

Työn innostavuus (31 vs. 32 prosenttia)

Työn innostavuus on tärkeä asia keskimäärin joka kolmannelle, mutta motivoi erityisesti itseohjautuvia universalisteja sekä itsenäisiä.

Vapaus päättää omaan työhön liittyvistä asioista (38 vs. 30 prosenttia)

Vapaus päättää omaan työhön liittyvistä asioista on vuoden 2001 tulosten mukaan yhtäläisen tärkeä työntekijän omista arvolähtökohdista riippumatta. Vuoden 1999 tuloksissa sen merkitystä korostivat kuitenkin erityisen selvästi itsenäiset ja individualistiset hedonistit. Vapauden korostus tuntuu siis erityisen selvästi olevan suhdanneherkkä asia työelämässä.

Prosentit 1999		Turvallisuuutta											
Itseoh- jautuva universalisti	Itse- näinen	Individua- listinen		Kollek- tiivinen		Egois- ti	Turval- lisuus- mielinen		Turvallisuutta arvostava		Hyvän- tahtoinen	Oppor- tunisti	Kaikki
		hedonisti	164	hedonisti	61		68	108	salisti	131			
Työssäkäyvät ja opiskelijat													
N=													
Työmotivaatio													
	55	61	45	27	51	22	49	38	44	43			
Mahdollisuus käyttää kykyjään	24	24	23	27	29	28	13	31	22	25			
Työn tulosten näkyminen	41	28	48	48	28	38	33	39	48	41			
Mukavat työtoverit	34	17	33	51	27	54	51	35	40	38			
Vakituisen työpaikka	22	18	14	17	12	15	11	18	16	16			
Fiksut esimiehet													
Työtehtävät muodostavat mielekkään kokonaisuuden	37	29	29	28	31	28	36	37	36	33			
Vapaus päättää omaan työhön liittyvistä asioista	47	49	37	31	36	29	39	33	39	38			
Hyvä palkka	38	46	52	30	45	45	39	33	35	41			
Itsenäinen työ	30	30	24	34	29	27	36	35	25	29			
Työn innostavuus	38	40	32	34	23	24	24	24	40	31			
Viihtyisät työtilat	10	6	18	18	8	5	7	12	14	12			
Sitoutuneisuus yrityksen tavoitteisiin	9	11	4	2	14	2	15	8	7	7			
Työtilanne lähellä ihannetta													
	76	73	65	71	76	69	75	76	74	72			

Prosentit 2001	Turvallisuuksia												
	Itseoh- jautuva universalisti	Itse- näinen	Individua- listinen		Kollek- tiivinen	Egoisti	Turval- isuus- mielinen		Turval- arvostava univer- salisti		Hyvän- tahtoinen kollektiivinen	Oppor- tunisti	Kaikki 1003
			hedonisti	197			70	39	151	67			
Työssäkäyvät ja opiskelijat N=													
Työmotivaatio													
Mahdollisuus käyttää kykyjään	45	52	39	45	48	34	40	43	37	41			
Työn tulosten näkyminen	18	24	23	23	22	33	25	26	26	25			
Mukavat työtoverit	47	45	54	53	29	40	33	41	35	44			
Vakituinen työpaikka	25	7	24	38	24	43	45	43	40	33			
Fiksut esimiehet	15	8	16	10	12	9	12	8	17	12			
Työtehtävät muodostavat mielekkään kokonaisuuden	41	31	34	33	33	35	36	37	34	36			
Vapaus päättää omaan työhön liittyvistä asioista	29	30	24	30	34	28	32	35	35	30			
Hyvä palkka	18	30	38	32	30	24	14	12	29	25			
Itsenäinen työ	24	28	18	25	30	31	34	28	26	26			
Työn innostavuus	40	39	38	26	27	27	28	25	24	32			
Viihtyistä työtilat	8	2	4	10	9	9	6	4	6	6			
Sitoutuneisuus yrityksen tavoitteisiin	3	3	4	0	5	4	4	8	5	4			
Työtilanne lähellä ihannetta	73	72	68	71	74	79	77	79	79	75			

Taulukko 26.1. Työssäkäypien ja opiskelijoiden työmotivaatiot suhteessa arvokonfliktitutkimukseen vuosina 1999 ja 2001.

<i>Prosentit 1999</i>		<i>It-typologiaryhmät</i>					
<i>Työssäkäyvät ja opiskelijat</i>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>Kaikki</u>
<i>N=</i>	81	312	240	142	43	36	853
<i>Työmotivaatiotekijät</i>							
Mahdollisuus käyttää							
kykyjään	51	44	42	39	31	40	43
Työn tulosten näkyminen	21	23	26	34	13	18	25
Mukavat työtoverit	33	42	42	38	45	51	41
Vakituinen työpaikka	25	33	41	44	65	42	38
Fiksut esimiehet	9	19	13	19	17	17	16
Työtehtävät muodos-							
tavat mielekkään							
kokonaisuuden	38	35	30	30	29	29	33
Vapaus päättää omaan							
työhön liittyvistä asioista	51	39	31	39	34	46	38
Hyvä palkka	40	40	46	36	36	39	41
Itsenäinen työ	32	27	30	33	24	29	29
Työn innostavuus	31	35	27	31	18	36	31
Viihtyisät työtilat	8	11	11	15	18	9	12
Sitoutuneisuus yrityksen							
tavoitteisiin	12	8	6	5	2	16	7
<i>Työtilanne lähellä ihannetta</i>	76	72	68	72	86	74	72

<i>Prosentit 2001</i>		<i>It-typologiaryhmät</i>					
<i>Työssäkäyvät ja opiskelijat</i>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>Kaikki</u>
<i>N=</i>	162	454	185	145	26	31	1003
<i>Työmotivaatiotekijät</i>							
Mahdollisuus käyttää							
kykyjään	46	44	36	33	46	44	41
Työn tulosten näkyminen	16	25	28	26	31	35	25
Mukavat työtoverit	45	44	45	44	30	31	44
Vakituinen työpaikka	22	30	35	47	41	51	33
Fiksut esimiehet	15	10	13	13	15	16	12
Työtehtävät muodos-							
tavat mielekkään							
kokonaisuuden	40	37	31	35	30	28	36
Vapaus päättää omaan							
työhön liittyvistä asioista	29	30	32	30	29	33	30
Hyvä palkka	29	25	24	19	21	34	25
Itsenäinen työ	21	22	34	28	49	38	26
Työn innostavuus	38	34	32	20	16	30	32
Viihtyistä työtilat	7	5	7	8	14	5	6
Sitoutuneisuus yrityksen							
tavoitteisiin	6	4	4	3	6	10	4
<i>Työtilanne lähellä ihannetta</i>	76	76	74	75	58	71	75

Taulukko 26.2. Työssäkäyvien ja opiskelijoiden työmotivaatiot suhteessa it-typologiaan vuosina 1999 ja 2001.

Työn itsenäisyys (29 vs. 26 prosenttia)

Työn itsenäisyys on tärkeä työhön liittyvä motivoiva tekijä joka kolmannelle tai neljännelle. Muita johdonmukaisemmin sen merkitystä korostavat turvallisuutta arvostavat universalistit ja hyväntahtoiset kollektiiviset.

Hyvä palkka (41 vs. 25 prosenttia)

Hyvä palkka on tärkeämpää itsenäisillä ja individualistisille hedonisteille kuin muille. Myös palkan merkityksen korostus on erityisen selkeästi suhdanteisiin liittyvä asia.

Työn tulosten näkyminen (25 vs. 25 prosenttia)

Työn tulosten näkyminen on suhteellisen tärkeä työhön motivoiva seikka. Erityisesti sitä korostavat turvallisuusmieliset.

Fiksut esimiehet (16 vs. 12 prosenttia)

Esimiesten fiksuutta arvostaa keskimäärin 14 prosenttia työssäkäyvistä ja opiskelijoista. Muita johdonmukaisemmin näin sanovat itseohjautuvat universalistit.

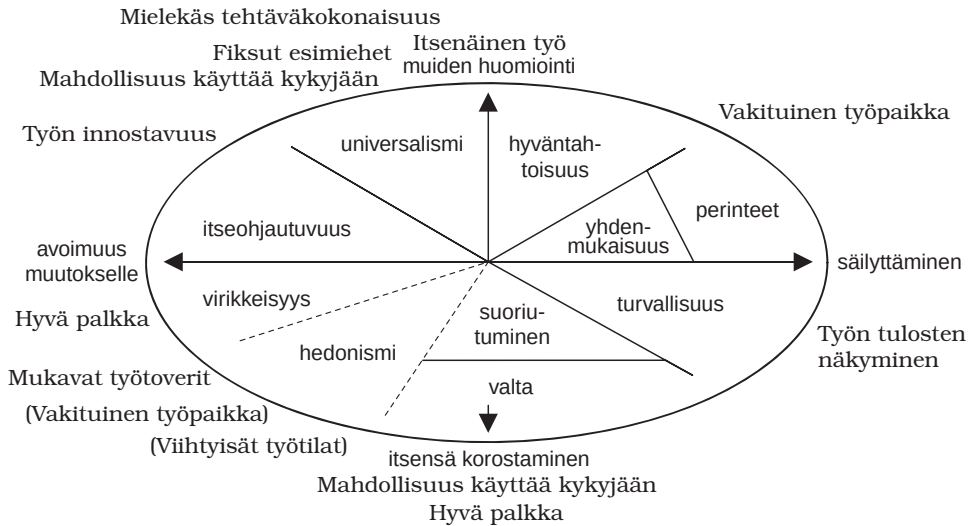
Viihtyisät työtilat (12 vs. 6 prosenttia)

Työtilojen viihtyisyydelle ei tässä vertailussa panna paljoa painoa työhön motivoivana tekijänä. Muita hieman johdonmukaisemmin viihtyisiä työtiloja arvostavat kollektiiviset hedonistit.

Sitoutuneisuus yrityksen tavoitteisiin (7 vs. 4 prosenttia)

Henkilökuntaa on viime vuosina sitoutettu työpaikkoihinsa mitä erilaisimmin keinoin. Työmotivaatioon sillä ei kuitenkaan tunnu olevan mitään yhteyttä. Vain vähäinen joukko pitää sitä tärkeimpiin työmotivaatiotekijöihin kuuluvana, eikä sille voi määrittää, kuten useimmille muille motivaattoreille, johdonmukaista arvoa pohjaa

Kuvaan 26.1. on koottu tämän vertailun päätulokset. Työn sisällön suhteen itseohjautuvat universalistit ja itsenäiset ovat epäilemättä yritysjohton kannalta haasteellinen ryhmä. Molemmat ryhmäthän koostuvat aktiivisista ja kriittisesti ajattelevista ihmisistä. Individualistit ovat myös omalla tavallaan haastavia johdettavia, mutta näiden ryhmien motivoinnissa korostuvat erilaiset tekijät, kuten taloudelliset tekijät ja sosiaalinen ilmapiiri sekä ehkä myös paljon puheena ollut elämyksellisyys.



Kuva 26.1. Arvojen tasolla selkeimmin virittyvät työmotivaatiot. (Su-luissa kollektiivisten hedonistien korostamat seikat)

MITEN TYÖMOTIVAATIO MUUTTUI VUOSITUHANNEN VAIHTEESSA?

Jo työmotivaatioiden selvittämisessä käytetty tutkimustekniikka tuotti ensimmäisen havainnon tutkimusvuosien työilmapiireistä. Vuosien 1999 ja 2001 vastausjakaumat poikkeavat nimittäin toisistaan jonkin verran vastausmäärien suhteen. Vuonna 1999 työmotivaatiovaihtoehtoja rengastettiin keskimäärin 3,5, mutta vuonna 2001 vain 3,1. Vastaaminen oli siis vuonna 2001 jonkin verran "vaisumpaa" kuin kaksi vuotta aiemmin. Tämän herätti epäilynsiitä, että työmotivaatioista puhuminen "suhdannetekijöille" herkkä aihe. Käsitys vahvistui tulosanalyysin edetessä. Verrattaessa "teknohopen" huipulle nousua edustavaa vuotta 1999 paluuta arkeen edustavaan vuoteen 2001, havaitaan muutamien motivaatiotekijöiden menettäneen huomattavan osan merkityksestään, jos ei kaikkien työtätekevien ja opiskelijoiden keskuudessa, niin ainakin tietyissä väestöryhmissä.

- Ensinnäkin palkan merkitys väheni radikaalilla tavalla teknohopen haihtuessa. Vuonna 1999 vastaajista 41 prosenttia asetti palkan tärkeimpien joukkoon koko listalla, mutta kaksi vuotta myöhemmin näin teki enää neljännes vastaajista. Arvojen suhteen asiaa tutkittaessa havaittiin kollektiivisten hedonistien olevan ainoa ryhmä, jonka käsitykset palkan motivoivasta merkityksestä eivät juuri muuttuneet. Kaikista muista arvolähtökohdista katsottaessa palkka menetti huomattavan osan merkityksestään.

- Toinen oleellinen muutos liittyi vapauteen päättää omaan työhön liittyvistä asioista. Vapaus menetti merkitystään erityisesti itseohjautuvien universalistien, itsenäisten ja individualistien hedonistien keskuudessa. Näissä ryhmissä muutos oli jopa 13 - 19 prosenttiyksikön luokkaa.
- Kolmas muutos liittyi vakituisen työpaikan arvostukseen, jonka motivoiva merkitys väheni jonkin verran myös kokonaistuloksissa. Työpaikan vakituisuus menetti merkitystään erityisesti itsenäisten keskuudessa, molemmissa hedonistiryhmissä sekä turvallisuusmielisten joukossa. Erityisesti viime mainittu havainto on kiinnostava, sillä vakituisuuden uskoisi olevan turvallisuusmielisille erityisen merkittävä asia.
- Viihtyisät työtilat menettivät jonkin verran merkitystään kokonaistuloksissa, mutta erityisen selvästi individualistien hedonistien keskuudessa.

Vastaamisinnon laimentumisesta johtuen kokonaistuloksissa ei näy selkeästi nousussa olevia työmotivaatiotekijöitä. Kun keskiytään kolmeen vuonna 2001 tärkeimmäksi koettuun työmotivaatiotekijään ja verrataan näiden kehitystä arvokonfliktitypologian ryhmissä, havaitaan seuraavaa:

- Tärkeimmäksi työmotivaatiotekijäksi ovat listalla nousseet mukavat työtoverit. Erityisen kiinnostavaksi asian tekee se, että muutos on tapahtunut selkeästi uusille asioille avoimien ryhmien keskuudessa. Erityisen voimakas muutos on työtovereiden arvostuksessa tapahtunut itsenäisten keskuudessa (+17 prosenttiyksikköä). Itseohjautuvien universalistien ja molempien hedonistiryhmien keskuudessa muutos on maltillisempi, 5 - 6 prosenttiyksikköä. Rahan ja vapauden menettäessä merkitystään nämä uusille tuulille avoimet ihmiset tukeutuvat työyhteisöön, mitä voi pitää individualistin kyseessä ollen suhteellisen perinteisenä ratkaisuna.
- Toiseksi vuoden 2001 tuloksissa vuoden 1999 ykkössijalta putosi mahdollisuus käyttää kykyjään. Tämä tekijähän menetti selvästi merkitystään molemmissa universalistiryhmissä sekä itsenäisten, individualistien hedonistien ja opportunistien keskuudessa. Vuoden 2001 tuloksissa havaitaan kykyjen käytön merkityksen nousseen oleellisesti kahdessa ryhmässä eli kollektiivisten hedonistien (+18 prosenttiyksikköä) ja turvallisuusmielisten (+12) keskuudessa. Molemmat em. ryhmät sijoittuvat vuoden 1999 tuloksissa kahdelle viimeiselle sijalle kykyjen käytön motivoivan merkityksen suhteen. Tuloksen voisi jopa tulkita niin, että työelämän trendeistä hieman sivussa olleet ryhmät ovat aikansa esimerkiksi it-asioita sivusta seuratt-

tuaan valmiit tarttumaan uusiin asioihin. Erityisesti turvallisuusmielisten suhteenhan näin arvioitiin tapahtuneen it-analyysissa luvussa 20.

- Kolmantena vuoden 2001 työmotivaatiotekijöiden listalla on työtehtävien muodostama mielekäs kokonaisuus. Kaksi vuotta aiemmin sama asia oli listalla kuudentena palkan, vakituisuuden ja vapauden alapuolella. Tulos on työn sisällön kannalta oleellisen tärkeä. Työtoverit ja kykyjen käyttö koettiin myös tuolloin työtehtävien muodostamaa mielekästä kokonaisuutta tärkeämmäksi.

Työmotivaatiotekijöissä on tapahtunut oleellinen muutos. Varsin itsekkään tuntuista motivaatioista, joista erityisesti individualistisimmat korostivat palkan ja omien vapauksien merkitystä, on kääntynyt selkeästi työn sisältöä korostavaan suuntaan. Työmotivaatiotekijöissä havaitut muutokset kertovat hyvin ajan hengen muuttumisesta vuosituhaten vaihteessa teknohypen haihduttua.

VERKOTTUMINEN JA TYÖMOTIVAATIO

Verkottumisen suhteen havaittiin myös melkoisia muutoksia kaikissa ryhmissä (taulukko 26.2.). Kahdessa verkottuneimmassa ryhmässä (ryhmät 1 ja 2) näkyi selvästi edellä individualistien keskuudessa havaittu muutos; työtoverien motivoiva merkitys, valmius tinkiä omista vapauksistaan ja itsenäisyydestä oli selvästi lisääntynyt. Ryhmän 4, joka käyttää informaatioteknologiaa rajallisesti eikä halua käyttöä laajentaa, tilanne oli muuttunut selvästi heikompaan suuntaan lähes joka suhteessa. Erityisen merkityksellistä voi olla se, että ryhmä kokee työn innostavuuden vähentyneen. Jarrumiehen asema on vaikea nopeasti muuttuvassa yhteiskunnassa. Ryhmän 5 tilanne oli muuttunut kiinnostavalla tavalla. Tiettyjen asioiden ryhmä koki muuttuneen motivoivina tekijöinä tärkeämpään suuntaan, samalla kun tietyt asiat menettivät vuosituhaten vaihteessa motivoivaa merkitystään. Työpaikan vakituisuuden merkitys esimerkiksi oli romahtanut 25 prosenttiyksiköllä. Tilannetta ei parantanut se, että samalla työn itsenäisyys oli muuttunut 24 prosenttiyksikköä motivoivampaan suuntaan. Muutoksen voi tulkita heikennykseksi, sillä ryhmä 5 kokee vuoden 2001 tilanteen muuttuneen selvästi huonompaan suuntaan kahden vuoden takaiseen aikaan verrattuna; vuonna 1999 heistä 86 prosenttia nimittäin koki olevansa työmotivaatioiden suhteen lähellä ihannetta, kun kaksi vuotta myöhemmin vastaava luku oli enää 58 prosenttia. Tälle ryhmälle työn lisääntynyt itsenäisyys ei ilmeisestikään korvaa menetettyä vakituisuuteen liittyvää turvallisuuden tunnetta.

TYÖKAVERIT ENTISTÄ TÄRKEÄMPIÄ RAHAN JA VAPAUDEN MENETTÄESSÄ MERKITYSTÄÄN TYÖMOTIVAATION LÄHTEINÄ

Se, että raha menetti merkitystään yhteisöllisyyden kustannuksella ei sinänsä tunnu yllättävältä; it-pörssikuplan puhkeaminen palautti suomalaiset arkeen kertaheitolla. Samalla ilmeisesti havaittiin myös se, että mielekkäiden kokonaisuuksien luomiseksi, on joskus tingittävä omista vapauksistaan. Yllättävämpi havainto taloudellisen epävarmuuden lisääntyessä oli sen sijaan se, että vakituinen työpaikka menetti merkitystään työhön motivoivana tekijänä, vaikka se on oleellinen turvallisuuteen liittyvä tekijä. Se, että työyhteisöllisyys - mukavat työtoverit - nousivat entistä tärkeämpään asemaan kertoo myös tärkeästä työmotivaatioon liittyvästä muutoksesta. Erityisen merkitykselliseksi asian tekee se, että voimakkain muutos tässä suhteessa tapahtui arvoiltaan itsenäisten keskuudessa, ryhmän, joka toimissaan kaikkein voimakaimmin korostaa itsellisyyttään suhteessa yhteisöllisiin paineisiin.

Työmotivaatioissa tapahtuneen muutoksen yhdistäminen it-pörssikuplan puhkeamiseen tuntuu oikeutetulta, sillä juuri kahdessa verkottuneimmassa ryhmässä näkyi selvästi edellä esitetty individualistien keskuudessa havaittu muutos; työtoverien motiivoiva merkitys, valmius tinkiä omista vapauksistaan ja itsenäisyydestä oli selvästi lisääntynyt. Niiden, jotka käyttävät informaatioteknologiaa rajallisesti eikä halua käyttöä laajentaa, tilanne oli muuttunut selvästi heikompaan suuntaan lähes joka suhteessa. Työn lisääntynyt itsenäisyys ei ilmeisestikään korvaa menetettyä vakituisuuteen liittyvää turvallisuuden tunnetta.

Vaikka vastaamisinnokkuus olikin hieman vähäisempi vuonna 2001 kuin kaksi vuotta aikaisemmin, kannattaa vielä korostaa erästä kokonaistuloksissa havaittua työelämän kannalta myönteistä seikkaa. Nimittäin sitä, että työmotivaatiotekijöiden suhteen kokonaistulokset osoittivat, että ollaan lähempänä ihannetilannetta kuin kaksi vuotta aikaisemmin. Tämä voitaneen tulkita positiivisessa mielessä työtyytyväisyyden lisääntymiseksi. Toisaalta myös negatiivinen tulkinta on pidettävä mielessä: kyse voi olla pelkästä nykyiseen työhön tyytymisen yleistymisestä.

Luku 27

Kulinarismin nousu ja suomalaisten ruokailutavat

Nopea vilkaisu minkä tahansa viikon perhelehtiin, naistenlehtiin tai päivälehtien ruokasivuihin, joilla jokaisella on satojatuhansia ja laajalevikkisimmillä jopa yli miljoona lukijaa, avaa eteemme mahtavan makujen maailman. Television kokkiohjelmat keräävät ruutujen ääreen viikosta toiseen satojatuhansia katsojia. Ohjelmista suosituin on Kokkisota (keskimäärin 600000 katsojaa), Sopamies ja Ruokala.com ovat 450000 katsojallaan kesän 2002 kokkausohjelmien katsojatilastoissa toisena, Makupalat ovat kolmannella sijalla 250000 katsojallaan ja Alaston kokkikin kerää noin 125000 katsojaa keskimäärin¹. Myös ruokakauppiaat ymmärtävät kulinarismin merkityksen ja tietävät, että paras keino saada tarjoustuotteet liikkeelle - olettaen, että hinta on kohdallaan - on viritellä mainokseen herkullinen ruoka-annos ja sen viereen resepti, joka rakentuu juuri tämän kaupan antimista.

Mistä kaikessa edellä kuvatussa on kyse, onko suomalaisten enemmistöstä yht'äkkiä tullut gourmet-kokkeja? Vai onko tässäkin kyse tyypillisestä aikaamme kuvaavasta ilmiöstä, joka sytyttää joukkoviestimet ja kaupantekijät, siis jo puheena olleen markkinointi- ja media-alan? Herkullisten ruokien kokkaaminen on enimmäkseen äärimmäisen positiivinen ilmiö, josta jokainen voi löytää oman mielenkiinnon alueensa. Siihen vetoamalla on helppo houkutella melkein kenet hyvänsä kaupan tiskien ääreen. Joku haluaa kokeilla ulkomaisia ruokia, joku pitää perinteisen suomalaisen keittiön antimista. Vegaanin herkut ovat erilaisia kuin grillimakkarat ystävien. Vaikka harvat voivat hyväksyä tavan, jolla hanhenmaksaa tuotetaan, ei asia ole ruokamarkkinoilla iso ongelma, sillä useimmat eivät eläessään hanhenmaksapalleroita lautasellaan näe. Tässä mielessä monet kokkaamiseen liittyvät eettiset epäkohdat on helppo sivuuttaa ja nähdä se pelkästään positiivisena ilmiönä. Nähtiinpä asia miten tahansa, niin joka tapauksessa kulinarismi on vakiintunut osaksi suomalaista ruokakulttuuria. Tärkeä osansa tässä on epäilemättä asiaa kepeällä tavalla kansanomaistaneilla kokkiohjelmilla ja muullakin joukkoviestinten asiaan uhraamalla palstatilalla.

KOKKAAMISTA MIELIKUVAMARKKINOILLA

Kokkaaminen ilmiönä ja herkkuruokien markkinointi ovat eri asioita, mutta kulinarismin maailmassa ne yhdistyvät mainiolla tavalla. Vetoaminen ruuan herkullisuuteen on luontevaa. Näin voidaan myydä uteliaisuutta herättäviä eksoottisia herkkuja tai vaikkapa lähinnä auton roiskeläppää muistuttavia einespitsoja. Useimmiten kyse on mielikuvan luomisesta, ei siitä, että uskotaisiin kaikkien suomalaisten muuttuneen kulinaristeiksi.

Kulinarismin yliarvostus voi myös aiheuttaa ongelmia. Ruotsissa nimittäin nousi 1980-luvulla jonkinasteinen kohu kassojen lähellä sijaitsevien makeis- ja lehtihyllyjen takaa löytyvistä sisäfilepaketeista. Asiaa selvitettäessä löydettiin mysteeriiin ratkaisu. Lähikauppojen lihatiskeille osui silloin, niin kuin muulloinkin, naapuruksia yht'aikaisille ostoksille. Tällöin ensimmäisenä vuorossa ollut, joutui kiusalliseen tilanteeseen. Kehtaako tässä naapurin kuullen sanoa "kolme pientä talouskyljystä". Paremman vaikutelman kulinarismin kyllästävässä ilmapiirissä antaisi ehdottomasti napakka tokaisu: "kilo sisäfilettä, onhan sitä riiputettu vähintään kuusi viikkoa?" Ongelma oli vaan se, etteivät rahat riittäneet fileeseen, eikä varastamaankaan viitsinyt enää opetella. Siispä file pyydettiin, mutta matkan varrelta otettiin vielä huomaamatta einestarjoukset käryyn. Kassan läheisyydessä tehtiin pieni pysähdys lehtihyllylle, naapurin huomaamatta. Asia oli hoidettu kunnialla, kunhan vain selvisi ennen kateellista naapuria kassajonosta. Kotona einesillallinen maistui kumman hyvältä.

RUOKAILIJATYPOLOGIAN JAKAUMA

Koska ruokailuun liittyy monenlaisia intohimoja, ei ihmisiä voi luokitella ruokailutapojen suhteen kysymällä heiltä itseltään, ovatko he kulinaristeja vai kenties perinnesidonnaisia tai kuuluvatko he jononkin muuhun tunnistettavaan tyyppiin. Oleellista myös ruokailutapoihin perustuvassa luokittelussa on teoria, jonka perusteella toimitaan.

A3-tutkimuksessa suomalaiset luokitellaan yhdeksänluokkaiseksi ruokailijatypologiaksi sen mukaan, mikä on heidän suhteensa yhtäältä ateriaan ja toisaalta ruokaan. Teorian perusidea on yksinkertainen. Kyse on siitä, millaisia merkityksiä itse ruokailutilanteeseen liitetään ja siitä, mitä itse ruuasta elintarvikkeena ajatellaan.

Taulukossa 27.1. esitetään suomalaisista laskettu ruokailijatypologian jakauma vuosina 1999 ja 2001.

<i>Prosentit</i>	<i>1999</i>	<i>2001</i>	<i>Erotus</i>
<i>N=</i>	<i>1204</i>	<i>1402</i>	
Perinnesidonnaiset	8	9	1
Perhekeskeiset	21	24	3
Terveystietoiset	12	9	-3
Kulinaariset	14	15	1
Oraaliset	14	14	0
Sosiaaliset	6	6	0
Luontohakuiset	11	14	3
Vakaumukselliset	7	5	-2
Vetäytyjät	6	5	-1
<i>Yhteensä</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	

Taulukko 27.1. Ruokailijatypologia.

Edellä puheena ollut kulinaristien, jotka ruokailijatypologiassa on nimetty kulinaarisiksi, osuus väestössä on 15 prosenttia. Pelkäänsä tätä yleisöä miellyttääkseen eivät joukkoviestimet ja kauppiaat herkuttelusta puhu. Viesti hyvästä ruuasta halutaan suunnata selvästi laajemmalle yleisölle. Kulinarismiin vetoaminen on siis paitsi konkreettisten tiettyä ryhmää kiinnostavien viestien lähettämistä, myös symbolista ajankuvan rakentamista herkullisen ruuan kautta.

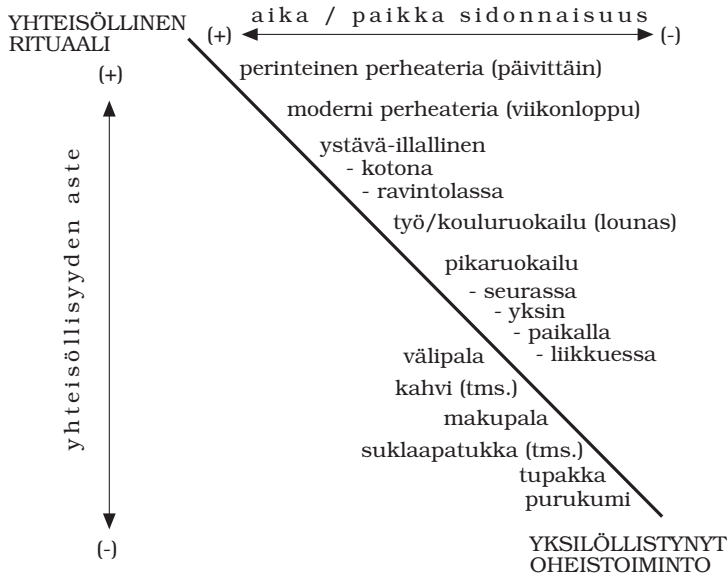
Ruokailijatypologian ryhmien väestöosuuksissa on tapahtunut jonkin verran muutoksia vuosituhannen vaihteessa. Sekä perhekeskeisten että luontohakuisten osuus on kasvanut selvästi, muutos molempien ryhmien kohdalla on kolme prosenttiyksikköä. Samalla terveystietoisten osuus on pienentynyt saman verran.

RUOKAILIJATYPOLOGIAN TAUSTALLA OLEVA TEORIA

Ennen ruokailijatypologian tyyppien määrittelyä esitellään ruokailijatypologian taustalla oleva teoria². Muutoin on vaarana, aivan kuten arvokonfliktitypologiankin suhteen se, että typologia-ryhmät jäävät pelkiksi nimiksi ja alkavat elää omaa elämäänsä.

Ihmisen suhde ateriaan ja ruokaan määritetään kahden teesin kautta. Ensimmäinen näistä käsittelee aterioinnin yhteisöllisyyden astetta ja toinen ruokakulttuurisen kirjon laajenemista eli käsityksiä siitä, mikä on "kunnon ruokaa".

Teesi 1: Ihmisen suhde ateriaan on historian kuluessa monipuolistunut ulottuvuudeksi, joka kattaa laajan kirjon erilaisia suhtautumistapoja aina perinteisestä, yhteisöllisestä rituaalista moderniin yksilöllistyneeseen oheistoimintoon.



Kuva 27.1. Ateriointikäyttäytymisen rituaalisuuden aste.

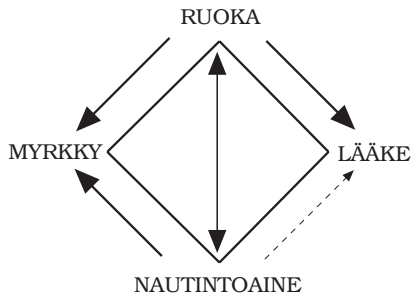
Teesiä voidaan arvioida aina historian alkuhämärästä aterioinnin viime aikojen kehityspiirteisiin asti. Kuva 27.1. havainnollistaa tätä kehityssuuntaa. Alun perin ruokailu on ollut yhteisöä koossa pitävä voima, itse asiassa sen ympärille on rakentunut ja varhain oleellinen osa ihmisen yhteisöllisyyttä. Jakamisella, saman ruuan syömisellä yhteisellä aterialla, on ollut selkeä käytännöllinen perusta ja tärkeä symbolinen merkitys viestitettäessä kuulumisesta samaan yhteisöön. Ulottuvuuden toisessa ääripäässä on havaittavissa kulttuurinen yksilöitymisen tendenssi, joka nostaa elämyksellisyyden keskeiseksi valintakäyttäytymisen piirteeksi. Lounaan korvaamista suklaapatukalla on vaikea rinnastaa suvun yhteiseen jouluateriaan. Aterioinnista molemmissa kuitenkin on kyse, vaikka nämä ateriatilanteet edustavatkin kahta äärimmäisyyttä. Perinteisen rituaalisen aterioinnin ja erityisesti perinteisen perheaterioinnin asema on ajan kuluessa heikentynyt. Painopiste on siirtynyt yhtäältä kohti kevyempää ja väljempää ateriointikäytäntöä ja toisaalta kohti yksilöllistynyttä ruokakäyttäytymistä, jossa välipaloilla ja pikkusyötävällä on aiempaa merkittävämpi asema.

Edellä kuvailtua kehityskulkua ei pidä tulkita liian yksioikoisesti. Kysymys ei ole yhteisaterioinnin katoamisesta vaan painopisteen siirtymästä. Perheaterioinnilla on yhä roolinsa, vaikkakin pääasiassa yhteisten viikonloppuaterioiden muodossa. Perinteisen ateriointikäytännön sijaan tulevat joustavammat sosiaalisen aterioinnin muodot, työyhteisölounaat, kouluateriat ja ajanvietteellinen seurallinen ateriointi kodeissa ja ravintoloissa. Tosin vii-

me mainitun rooli on suomalaisessa ruokakulttuurissa melko vähäinen.

Teesi 2: Perinteiset käsitykset siitä, mikä on "kunnon ruokaa" ja mikä muuta suuhun pantavaa ovat jäsentymässä ihmisten mielissä uudelleen. Lisääntynyt epävarmuus liittyy kahteen asiaan. Ensinnäkin ruokakulttuuristen vaikutteiden kansainväliseen leviämiseen (etnokeittiöt) ja sen mukanaan tuomaan valintaskaalan laajenemiseen. Toisaalta epävarmuus liittyy ruoan terveydellisiin vaikutuksiin, haittoihin ja hyötyihin, jotka ovat nousseet mediajulkisuuden pysyväksi teemaksi.

Näiden kahden tendenssin, makuelämysten korostumisen ja terveyskeskustelun lisääntymisen, yhteisvaikutusta havainnollistaa kuva 27.2.

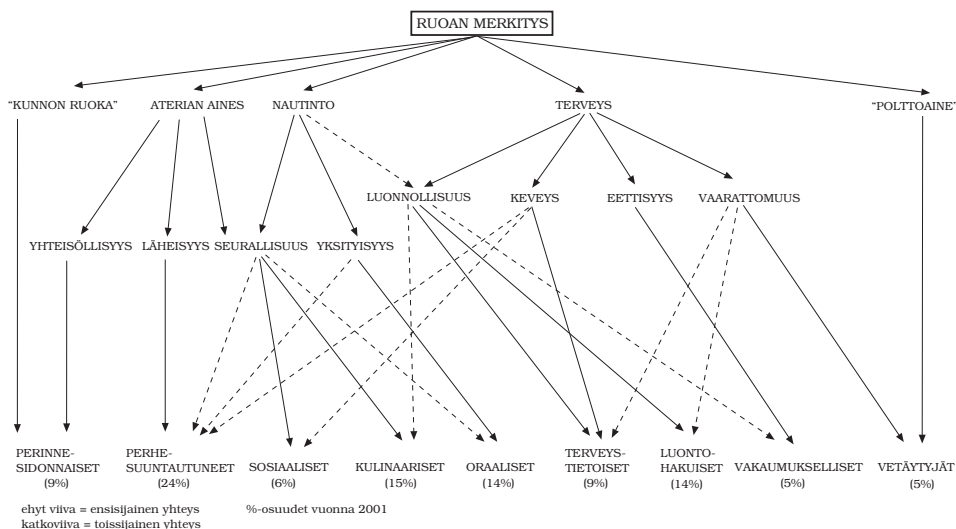


Kuva 27.2. Ruokaan liittyvät merkityssiirtymät.

Ruokakulttuurisen kirjon laajeneminen tukee osaltaan yksilöllisen valinnan vapautumista sekä makuelämysten korostumista. Samalla kolikon toisena puolena on tietty epävarmuuden kasvu perinteisten, yksiselitteisten ruokatapojen kyseenalaistuessa. Samaan suuntaan vaikuttaa omalta osaltaan myös puhe terveydellisyydestä, joka määrittelee toisia perinteisiä hyviä ruoka-aineeksi (esim. voi, suola, sokeri) "myrkyiksi" ja ylipäänsä polarisoi ruoka-aineeksi vahvasti paitsi negatiivisiksi myös positiivisiksi "lääkkeenomaisiksi" tuotteiksi. Valintojen epävarmuutta lisää osaltaan se tosiasia, että nykyinen ravitsemusta koskeva "asiantuntijatieto" ei ole kovinkaan yksimielistä. Tulkinnat muuttuvat ajan myötä ja toisaalta eri näkemykset kilpailevat samanaikaisesti keskenään. Hullun lehmän taudin kaltaisilla suurilla katastrofeilla sekä käynnissä olevalla keskustelulla geenimanipuloitujen elintarvikkeiden vaaroista (joskin myös siunauksista) on olennainen vaikutus epävarmuuden lisääntymiseen ruokakäyttäytymisessä. Käytännössä tämä näkyy siinä, että runsas kolmannes suomalaisista ei enää tiedä, kehen luottaa terveysasioissa.

Kuvan 27.2. pystyakselilla tapahtuu epämääräistymistä. Enää ei ole aivan yksiselitteistä mikä on herkuttelua ja mikä "kunnon ruuan" syömistä. Tätä suuntausta tukee yhtäältä aterianomaisen ja ei-aterianomaisen syömisestä suhteen muuttuminen asteittaiseksi sekä toisaalta (perinteisestä näkökulmasta) "vieraiden" ruokakulttuuristen vaikutteiden moninaistuminen. Myös vaaka-akselilla tapahtuu polarisoitumista hyvään ja pahaan. Tämä kaksinaipainen ruokaluokitus saa erityisen korostuneen merkityksen niissä piireissä, jossa perinteisen ruokaluokituksen rapautuminen koetaan epävarmuutta lisääväksi menetykseksi.

Näiden kahden länsimaisen ruokakulttuurin perustrendin vaaraan rakentuu A3-tutkimuksen ruokailijatypologia. Perustrendit ilmenevät ruokailijatypologiassa siten, että asenneulottuvuuksista ja käyttäytymismalleista on eroteltu yhtäältä suhde ateriaan ja toisaalta suhde ruokaan. Kun tämä perusjaottelu yhdistetään ensin käsitteellisesti ja sitten tilastollisesti hienosyisempään luokitteluun, jossa huomioidaan tutkimuksessa kysytty ruokailuasenteet ja -käytännöt, on tuloksena yhdeksästä ruokailijatypista koostuva ruokailijatypologia, joka esitellään kuvassa 27.3. yhdessä sen perustana olevien merkitysulottuvuuksien kanssa.



Kuva 27.3. Ruokailijatypologian merkitysulottuvuudet.

Ruokailijatypologian tyyppien suhde yhtäältä ateriointiin ja toisaalta ruokaan luonnehditaan taulukossa 27.2.

Ruokailijatyyppe	Suhde ateriaan	Suhde ruokaan	Käyttää säännöllisesti
Kulinaariset	Seurallinen ateriointi, myös ravintoloissa	Ruoka on hyvän aterian aines, nautinnon lähde	Sini- tai valkohomejuusto, ruokaviini, naudanliha, olut, gouda- tai cheddarjuusto
Oraaliset	Yksin syöminen, oheissyöminen, seurallisuus pikemminkin juoman merkeissä	Tuntuva maun ja kylläisyyden tuottama välitön mielihyvä, terveydellisillä seikoilla ei merkitystä	Virvoitusjuoma, suklaapatukat, noutopizzerian pizzat, pakasteranskanperunat, kalapuikot
Perhesuuntautuneet	Perheateriat arkisin ja viikonloppuna, säännölliset ateriat, seurallinen ateriointi ystävien kanssa kotona ja kylässä	Ruokavalintoja ohjaavat arkisemmat makumieltymykset, terveellisyys, keveys	Makaronilaatikko, juurekset, keitetyt perunat ja ruskea kastike, lihakeitto, sianliha
Sosiaaliset	Perheateriat viikonloppuna, seurallinen ateriointi ystävien kanssa myös ravintoloissa	Ruokavalintoja ohjaavat kokeilevamat makumieltymykset, terveellisyys ja keveys	Lihakeitto, kotitekoisen pizza, sianliha, vihannesalaatti, naudanliha, vitamiinit ja hivenaineet
Terveystietoiset	Ateriointi suhteellisen epäsäännöllistä ja yksilöitynyttä	Ruokavalintoja ohjaavat erityisesti terveellisyys ja keveys	Hedelmät, kolesterolia alentava margariini, rasvaton maito, vihannekset, juurekset
Luontohakuiset	Yhteisiä aterioita arvostetaan vaikka suhde ruokailuun on ensisijaisesti sisällöllinen	Terveellisyys, luonnollisuus, puhtaus, myös maun takeena	Luomuliha, kokojyväleipä, hedelmät, juurekset, vihannekset
Vakaumukselliset	Aterian säännönmukaisuuden ja perheaterian tärkeys	Ensisijaista oman elämän ja ruokavalintojen terveellisyys ja eettisyys	Juurekset, herneet ja pavut, vitamiinit ja hivenaineet, kokojyväleipä, avoimesta pyydetty kala
Perinnesidonnaiset	Perinteinen ateriyhteisöllisyys, perheaterian tärkeys	Ensisijaista ravitsemus, eivät innostu kevytuotteista	Avoimesta pyydetty kala, lihakeitto, keitetyt perunat ja ruskea kastike, lihapulhat
Vetäytyjät	Ateriointi säännönmukaisena energiahuoltana	Uuden ja keinotekoisien torjunta, "myrkyjen" pelko	Kevytmaido, läskisösi, makaronilaatikko, sulkaapatukat

Taulukko 27.2. Ruokailijatyypologian tyyppien suhde ateriointiin ja ruokaan sekä niiden säännöllisesti käyttämiä elintarvikkeita.

RUOKAILIJATYYPPIEN ARVOMAAILMAT

Ruokailijatypologia jakaa väestön muutamiiin pääryhmiin. Ensimmäinen raja-
us sulkee ulkopuolelleen kolme ulkoisille vaikutteille vähiten altista tyyppiä: vakaumukselliset, perinnesidon-
naiset ja vetäytyjät. Näiden ryhmien yhteenlaskettu osuus vuonna 2001
oli 19 prosenttia. Arvomaailmoiltaan nämä kolme ryhmää eivät
kuitenkaan samaistu toisiinsa. Ruokailuun liittyvän vakaumuk-
sellisuuden eettisestä perustasta kertoo se, että kyseisessä ruo-
kailijatyyppissä on itseohjautuvien universalistien osuus kaksin-
kertainen muuhun väestöön verrattuna. Ruokailun perinnesidon-
naisuus puolestaan on selkeä ilmenemismuoto muutenkin
perinteisestä arvomaailmasta, mikä näkyy turvallisuusmielisten,
hyvántahtoisten kollektiivisten sekä opportunistien korostumise-
na tämän ruokailijatyyppin edustajissa. Vetäytyjät puolestaan ovat
arvoiltaan kaksijakoinen ruokailijatyyppi. Toisaalta tässä ryhmässä
korostuu kaikkein perinteisimmän arvotyyppin, hyvántahtoisten
kollektiivisten osuus, ja toisaalta uusille asioille avoimien itsenäis-
ten osuus. Kaikki uusista asioista kiinnostuneet eivät siis suin-
kaan ole kiinnostuneita uusista ruokatrendeistä.

Toinen raja-
us tehdään suhteellisen avoimen joukon (81 prosent-
tia) sisällä ja kohdennetaan niihin tyyppeihin, jotka ovat kaikkein
avoimimpia ulkoisille vaikutteille ja muutokselle. Tähän joukkoon
kuuluvat sosiaaliset, kulinaariset ja oraaliset, joiden yhteenlas-
kettu osuus vuonna 2001 oli 35 prosenttia. Viime mainitut ovat
myös muita valmiimpia uusien asioiden - elämysten, tuotteiden ja
tuote-elämysten - kokeilijoita ja omaksujia. Näiden kolmen ryh-
män arvoissa korostuu individualismi selkeästi. Sosiaaliset pai-
nottuvat voimakkaimmin egoistiseen arvomaailmaan. Oraalisten
keskuudessa individualistien osuus on huomattava. Merkille pan-
tavaa on kuitenkin se, että kaikki kolme individualistiryhmää, it-
senäiset, individualistiset hedonistit sekä egoistit korostuvat sel-
keästi ja lisäksi korostuu individualismin ja kollektiivisuuden ra-
jalla häilyvän kollektiivisten hedonistien osuus. Vaikka oraalisten
ruokailuun liittyvät asenteet ja käytännöt ovatkin samantyyppi-
set, on ryhmien arvomaailmoissa selkeitä vivahde-eroja. Kulina-
ristien ryhmä jakautuu kahteen pääjoukkoon, kun sitä tarkastel-
laan arvojen tasolla. Toisaalta kulinaristien keskuudessa koros-
tuu individualistien ja erityisesti itsenäisten osuus, toisaalta
korostuu perinteisemmästä kulinarismista kiinnostuneiden tur-
vallisuutta arvostavien universalistien osuus.

Perhesuuntautuneiden keskuudessa painottuvat hyvántahto-
isten kollektiivisten osuus ja turvallisuusmielisten osuus. Terveys-
tietoisten keskuudessa korostuu turvallisuusajattelu, mikä nä-
kyy turvallisuusmielisten ja turvallisuutta arvostavien universa-
listien keskimääräistä suurempana osuutena. Lisäksi tämän

ruokailijatyypin edustajissa painottuvat egoistit sekä itseohjautuvat universalistit. Terveysajattelu voi siis perustua hyvinkin erilaisiin arvoasetelmiin. Luontohakuiset ovat arvojen suhteen yksiselitteisempi ruokailijatyyppejä; tässä ryhmässä korostuvat selvästi vain itseohjautuvat universalistit ja itsenäiset.

ESIMERKKEJÄ RUOKAILIJATYYPPEJÄ EROTTAVISTA JÄNNITTEISTÄ

Vanha / perinteinen vs. uusi / moderni

Suhtautuminen uuteen ja vanhaan tai moderniin ja perinteiseen latautuvat joko positiivisesti tai negatiivisesti ruokailijatyyppejen elämässä (taulukko 27.3.). Samoin kuin arvoista puhuttaessa, se mikä toiselle on myönteistä, voi toiselle olla hyvinkin kielteinen asia. Tämän jännitteen tiedostaminen on olennaista pyrittäessä ymmärtämään tyyppien ajatusmaailmaa.

	Vanha / perinteinen	Uusi / moderni
Positiivinen arvo (+)	Tuttu ja turvallinen	Jännittävä ja ennen kokematon
Negatiivinen arvo (-)	Samaa vanhaa, toistoa ja rutiinia	Tuntemattoman vieraus ja vaarallisuus

Taulukko 27.3. Uuteen ja vanhaan tai moderniin ja perinteiseen liittyviä positiivisia ja negatiivisia latauksia.

Tämä asenne-ero vastaa pääpiirteissään arvokehän vaaka-akselin ulottuvuutta avoimuus muutokselle vs. säilyttäminen. Ruokakäyttäytymisen alueella korostuu kuitenkin vastakkainasetteluun sisältyvä ambivalenssi, jota ruokakulttuurin tutkijat³ kutsuvat ”kaikkiruokaisuuden paradoksiksi”. Ihminen on lajina kaikkiruokainen ja avoin uuden kokeilemiselle (*neofilia*). Uutta kokeillessaan ihminen joutuu ottamaan kantaa ennen kokemattoman mahdolliseen uhkaan (*neofobia*). Niinpä uuden kokeilu ja omaksuminen toteutuu harvemmin ”uhkapelurin” ottein, hyppynä tuntemattomaan. Useimmin uuteen tutustutaan kompromissien muodossa. Varsinaisia ruokakulttuurin neofiilejä ovat ensisijaisesti kulinaariset. Hieman varovaisempia neofiilejä - jotka edellyttävät ennen kokemattomaltakin tiettyä tuttuuden minimitakuuta - löytyy myös sosiaalisten ja oraalisten piiristä sekä tiettyssä määrin myös perhesuuntautuneista ja luontohakuisista. Ruokakulttuurin alueella uuteen tutustumista helpottaa toisaalta edellä mainittu etnokeittiöiden vakiintuminen ja sopeutuminen suomalaiseseen makumaisemaan. Toisaalta sitä helpottaa luotettujen ko-

timaisten elintarviketuottajien toimiminen suomalaiseseen makuun sovitettujen "eksoottisten herkkujen" lanseeraajina.

Kunnon ateria vai pikaruokaa?

Ateriointi ja oheissyöminen muodostavat ennemminkin asteikon kuin vastakohtaparin. Taulukko 27.4. kiteyttää aterioinnin ja oheissyömiseen eron ja nivoo aterioinnin ja ei-aterianomaisen syömiseen erilaisiksi yhdistelmiä.

	<i>Kunnon ateriointi</i>	<i>Pikaruokaa ja välipaloja</i>
Positiivinen arvo (+)	(Perhe)yhteisyyden vahvistaminen, yhdessäolon mielihyvä	Välittömän mielihyvän keskeisyys sekä muiden (kuin ruoan) rientojen korostunut rooli
Negatiivinen arvo (-)	Yksilöllistä vapautta rajoittava konservatiivinen rituaali	Juurettomuus, levottomuus, itsekeskeisyys

Taulukko 27.4. Ateriointiin ja oheissyömiseen liittyviä positiivisia ja negatiivisia latauksia.

Aterioinnilla on yhä melko keskeinen rooli ihmisten elämässä, vaikka sen luonne vaihtelee siirryttäessä perinteisimmästä ruokailijatyypistä, perinnesidonnaisista, moderneihin perhesuuntautuneisiin, sosiaalisiin ja kulinaarisiin ruokailijatyyppeihin. Ainoastaan oraaliset edustavat selvemmin ei-aterianomaista ruokakäyttäytymistä. Mutta tässäkin yhteydessä on syytä olla tietoinen paitsi näiden toisistaan eroavien ruokatapojen asteikkomaisesta suhteesta myös molempiin sisältyvästä ambivalenssista, jonka voi ymmärtää sekä turvallisuuden ja vapauden että sosiaalisuuden ja yksilöllisyyden tarpeiden yhteensovitteluksi.

Nautinnollinen, terveellinen, luonnollinen ja kevyt

Käsiteparit nautinnollinen ja terveellinen, luonnollinen ja keino-tekoinen sekä runsas ja kevyt liittyvät monin tavoin toisiinsa (taulukko 27.5. a - c). Usein ne ymmärretään myös vastakkainasetteluiksi, vaikka varsinkin nautinnollisen ja terveellisen sisältämä vastakohtaisuus on nykyisessä asenneilmastossa aiempaa lievempi.

<i>a)</i>	<i>Nautinto</i>	<i>Terveys</i>
Positiivinen arvo (+)	Maistuu hyvältä	Terveellinen
Negatiivinen arvo (-)	Epäterveellinen	Ei maistu hyvältä
<i>b)</i>	<i>Luonnollinen</i>	<i>Keinotekoinen</i>
Positiivinen arvo (+)	Puhdas, terveellinen, työstämätön	Jalostettu, "puhdistettu"
Negatiivinen arvo (-)	Raaka, pilaantuva	Manipuloitu, työstetty
<i>c)</i>	<i>Runsas</i>	<i>Kevyt</i>
Positiivinen arvo (+)	Ravitseva, ruokaisa, luonnollinen, perinteinen	Terveellinen, ei-lihottava
Negatiivinen arvo (-)	Epäterveellinen, raskas, lihottava	Ravitsemuksellisesti köyhä, keinotekoinen, mauton, epäterveellinen

Taulukko 27.5. a - c. Toisiinsa liittyvien käsitepareihin nautinnollinen ja terveellinen, luonnollinen ja keinotekoinen sekä runsas ja kevyt liittyviä positiivisia ja negatiivisia latauksia.

Selkeimmin näiden kolmen käsiteparin vastakohtaisuus tulee esiin, kun niitä arvioidaan ruokailijatypologian ääriyhmien eli perinnesidonnaisten, vakaumuksellisten ja vetäytyjien kannalta. Lievemässä muodossa vastakohtaisuus on kuitenkin läsnä tavalla tai toisella jokaisessa ruokailijatyypissä. Kaikkein vähiten nämä pariasetelmat mielletään toinen toisensa poissulkeviksi vastakohdiksi perhesuuntautuneiden, sosiaalisten ja kulinaaristen piirissä. Samansuuntainen lievempi trendi näkyy myös luontohakuisilla, joilla sekä terveellisyys että luonnollisuus liittyvät hyvän maun vaatimukseen. Oraalisten keskuudessa (välittömän) mielihyvän vaatimus tuntuu poissulkevan niin luonnollisen kuin terveellisenkin. Kummallakaan näistä kun ei ole sen ihmeempää merkitystä kyseiselle ruokailijatyypille.

Taulukon 27.5. c jäsenitys tekee myös ymmärrettäväksi erotte-lun terveys- ja kevyttuotteisiin. Sisällöllisemmin terveellisyyteen suuntautuneet terveystietoiset ja osa luontohakuisista pitävät helposti kevyttuotteita - joissa terveellisyyden katsotaan rajoittuvan lähinnä ei-lihottavuuteen - keinotekoisuudessaan epäterveellisinä. Tätä näkemystä edustaa kuitenkin suhteellisen pieni joukko verrattuna siihen suureen enemmistöön, joille elintarvikkeiden terveellisyys ei merkitse ensisijaisesti "keveyttä".

Näitä kolmea vastakohtaisuutta on pyritty viime aikoina ylittämään sekä kevyt- että terveystuotteiden markkinoinnissa. Esimer-

kiksi Kellogg's on mainostanut luonnollisen oloisia, kuitupitoisia All-Bran hiutaleitaan lauseella: "terveellinenkin voin maistua hyvältä". Kevyt linjan margariinia mainostettiin pitkään arvoituksellisella teemalla "jotta elämä maistuisi paremmalta". Siinä ei edes väitetty teollisen margariinin makua mainioksi, vaan korostettiin kyseiden tuotteen välineellistä luonnetta pyrittäessä kohti todellisia elämän nautintoja. Simpless kevyttuotteita, joissa rasvan haitalliset ainesosat on korvattu maidon tai munanvalkuaisen proteiinilla, mainostettiin USA:ssa lauseella "All the pleasure, none of the guilt" (Pelkkää mielihyvää ilman syyllisyyttä), jolla herkuttelesta pyrittiin tekemään vähemmän syntistä touhua. Kaikki kolme tuotetta pyrkivät kukin tavallaan ylittämään perinteisessä mielessä totuuksina pidettyjä vastakkaisuuksia: terveellinen voi siis olla hyvää, teollinen voi tuottaa aitoja nautintoja eikä ravitsevan ei tarvitse olla lihottavaa.

KÄSITERISTIRIIDOISTA KÄYTÄNTÖÖN

Arkielämässä edellä kuvatut ristiriidat löytävät ratkaisun, milloin paremman ja milloin huonomman. Esimerkiksi nautinnon ja terveyden kaksinaisuus ei edellytä vain jomman kumman tien valintaa tyyliin "keskitynkö elämän nautintoihin vaiko vietäinkö terveellistä ja luonnonmukaista elämää" (vrt. oraaliset versus terveystietoiset). Nämä kaksi pyrkimystä rakentuvat usein erilaisiksi synteeseiksi, seuraavien mallien mukaisesti:

Nautintojen ansaitseminen

"Syön terveellisesti ja/tai kevyesti ja huolehdin peruskunnostani ja/tai ulkonäöstäni, jotta voisin myös aika ajoin nautiskella ja jopa mässäillä ajattelematta terveyttä tai kaloreita - olenhan sen ansainnut."

Nautintojen ansaitsemismallissa itsekurin ja itsestä huolehtimisen sekä nautinnoille antautumisen heiluriliike toteutuu elämäntavassa arki-juhla -jaksotusta mukaillen (vrt. perhesuuntautuneet ja kulinaariset).

Kevyemmän linjan valitseminen

"Syömisen nautinnollisuus on edelleen keskeinen tavoite jonka saavutan siirtymällä minulle mieluisissa elintarvikeryhmissä kevyt-vaihtoehtoihin. Näin voin terveydestä ja erityisesti ulkonäöstä huolehtiessani jatkaa entiseen nautintahakuiseen tyyliin."

Kevyemmän linjan mallissa on kyse kompromissista, jossa “kakku sekä syödään että säilytetään”. Niinpä on luontevaa, että kevyttuotteiden mainosargumentti vakuuttaa valinnan sellaiseksi, jossa saa pitää nautintonsa samalla kun huolehtii terveydestään, hoikkeudesta ja ulkonäöstään (vrt. perhesuuntautuneet).

Hyvä maku on terveellistä

“Olen tarkka ruoka-ainesten valinnassa, niiden täytyy olla laadukkaita, puhtaita ja siksi myös terveellisiä - ja määrät on pidettävä kohtuullisina, jotta laadulliset makunautinnot korostuisivat.”

Hyvä maku on terveellistä -mallia voisi luonnehtia “nouvelle cuisinen” henkiseksi ja siis (korkea)gastronomiseksi, joka harvoin toteutuu puhtaassa muodossa vaan pikemminkin kombinoituu edellisiin (vrt. kulinaariset).

Terveellinen on hyvän makuista

“Puhdas ja luonnonmukainen on paitsi terveellistä myös hyvän makuista, ei se välttämättä ole gastronomista herkutte-lua, mutta yksinkertaisia ja konstailemattomia aitoja makuja.”

Terveellinen on hyvän makuista -malli on lähellä edellistä, mutta kriteerien arvojärjestys on toisenlainen. Nyt ensisijaisena on vihreä, luonnonmukainen terveellisyys ja sen seurannaisena hyvä maku (vrt. luontohakuiset).

Terveys lisäkulutuksena⁴

“Syön mitä syön (välittömien) mielihalujeni mukaisesti ja ylläpidän terveyttäni muilla keinoin, esimerkiksi liikunnalla ja toisaalta popsimalla esimerkiksi vitamiini- ja hivenainepillereitä, lisäravinteita.”

Terveys lisäkulutuksena -mallissa terveysseikat ovat melko irrallaan ruokakäyttäytymisestä, koska ruokailua ei nähdä ensisijaisena terveyden lähteenä. Näin ollen terveyttä ei myöskään ruokailun saralla hoideta jostakin pidättäytymällä tai kevyempään vaihtamalla vaan kuluttamalla lisää, esimerkiksi pillereitä tai lisäravinteita. Tällä ratkaisulla on oma osuutensa oraalisten keskuudessa ja myös vetäytyjien piirissä, vaikkakin eri syistä. Oraalisille pillerit voivat toimia voimanlähteinä ja vetäytyjille myrkkujen vasta-aineina.

RUOKAAN JA ATERIAAN LIITTYVIEN JÄNNITTEIDEN KOKONAISUUS

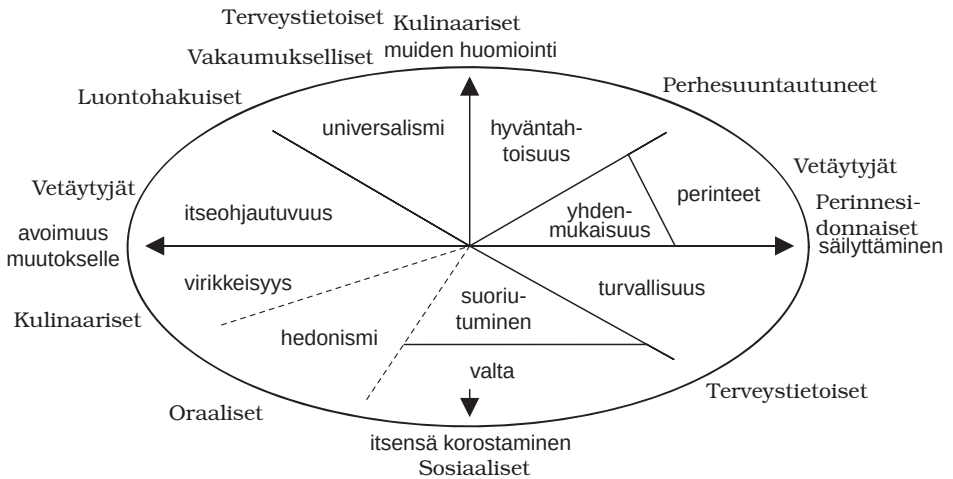
Nautinnon ja terveyden sekä yhteisöllisyyden ja yksityisyyden väliset jännitteet ovat oleelliset ruokailijatyyppinä erottelevat jännitteet. Suurimmassa yksittäisessä ryhmässä perhesuuntautuneissa sekä myös sosiaalisissa nämä jännitteet ovat kuitenkin suhteellisen heikkoja. Perhesuuntautuneiden ryhmässä lapsilla on tärkeä ohjaava vaikutus koko perheen käytäntöihin. Tarkempi erottelu esimerkiksi lasten iän suhteen erilaisiin perheisiin poistaisi tämän suuren ryhmän keskimääräisyyttä. Sosiaalisten ryhmässä eroja hämärtää se, että selkein tähän ruokailijatyyppiin lukeutuvia yhdistävä tekijä on kiinnostus yhdessä oloon ruokailun merkeissä. Samaa ruokapöytäsosiaalisuutta löytyy myös kulinaaristen sekä perhesuuntautuneiden keskuudessa. Sosiaalisia ei kuitenkaan ruokakulttuuri kiinnosta samassa määrin kuin kulinaarisia eikä perheyhteisöllisyys samassa määrin kuin perhesuuntautuneita. Heitä yhdistäväksi tekijäksi jää näin ollen pelkkä sosiaalisuus.

Voimakkaimmillaan ruokailijatyyppinä erottelevat jännitteet ovat kulinaarisen ja oraalisen taustalla. Tyyppien korostamat nautinnot ovat luonteeltaan erilaisia. Tyypit poikkeavat toisistaan myös yhdessäaterioimisen arvostuksen ulottuvuudella selvästi. Edellisille syömisen nautinto on luonteeltaan kokonaisvaltainen, ulottuen ruoan aineksien valinnasta sekä ruoan valmistamisen iloisesta ateriaseurallisuuden arvostamiseen. Jälkimmäisille syömisen nautinto on yksilöitynyt välittömän mielihyvän alueeksi, jossa omilla ruumiillisilla aistimuksilla on keskeinen rooli; kiire on, mutta vatsa on saatava täyteen.

Ruokailijatypologian ryhmien eroja voi ehkä havainnollistaa esimerkiksi elävästä elämästä. Tein 1980-luvulla erään elintarvikeyrityksen toimeksiannosta tutkimusta tiettyjen uusien tuotteiden kehittelyn perustaksi. Tutkimus toteutettiin ryhmäkeskustelutekniikalla, jossa joukko ihmisiä, tavallisesti 5 - 8, kutsutaan keskustelemaan vaikkapa erilaisista elintarvikkeista. Muutamien tällaisten ryhmien jälkeen oivalletaan yleensä uudella tavalla merkityksiä, joita markkinoijat ovat siihen asti pitäneet itsestään selvyyksinä tai eivät ehkä ole tulleet edes ajatelleeksi. Tässä puheena oleviin ryhmiin kutsuttiin mm. ruokailutavoiltaan perinnesidonnaisia ihmisiä sekä kulinaarisia, A3-tutkimuksen käsitteistöä käyttääksemme. Ryhmän aluksi oli oleellista tunnistaa, että kyseessä olivat "oikeat tyypit", muuten koko keskustelu menettäisi merkityksensä. Yksi määrittelyn avainkysymyksistä liittyi yhdessä ateriointiin. Kysyin perinnesidonnaisten ryhmän osanottajilta: "Kutsutteko säännöllisesti vieraita illastamaan kotinne?" Nopea vastaus: "ei, nyt säännöllisesti, mutta silloin tällöin", he-

rätti tutkijan epäluulon, mistä nyt on kyse? Onkohan tämä henkilö varmasti oikeassa ryhmässä. Ehkä kysyvän ilmeen sai puhujan tarkentamaan näkemystään: "kerrankin sisko perheineen oli lähdössä sunnuntai-iltana junalle, mutta myöhästyivät ja tulivat takaisin. Sitten me pyydettiin heidät pöytään, kun meillä oli juuri ruoka-aika". Puhujalle oli täysin selvää, ettei illallisvieraita kutsuta, mutta junasta myöhästyminen, etenkin kun se osui oman säännöllisen ruoka-ajan kanssa yksin, antoi hyvän syyn poiketa totutusta tavasta. Ruokailutavat istuvat syvässä ja niiden käyttäminen omien valintojen perusteena on mitä luonnollisin asia.

Sekä ateriakokonaisuus että syötävä ruoka muodostavat oman osansa nautinnollisesta ateriakokemuksesta. Sellainen syntyy, kun kaikki aterian elementit ovat kohdallaan. Jokaiselle yhdeksälle tyyppille hyvän aterian elementit ovat hieman erilaisia. Yhteistä on vain se, että ruuan on oltava hyvää. Siksi kulinaarinen maailma toimii niin oivallisena viitekehyksenä hyvästä ruuasta kenelle tahansa kerrottaessa, vaikka vain noin joka kuudes suomalaisista voidaankin kulinaariseksi ruokailutavoiltaan luokitella.



Kuva 27.4. Ruokailijatypologian ryhmät arvokartalla.

Luku 28

Yhteiskunnallinen muutos, arvot ja tasa-arvokäsitykset

Yhteiskunta muuttuu yksilöiden arvoista riippumatta, vaikka ulkoisilta puitteiltaan nopeasti muuttuvan maailman pinnallisessa tarkastelussa nämä kaksi usein samaistetaankin. A3-tutkimuksen tulosten perusteella on kuitenkin kyse kahdesta eri asiasta. Yhtymäkohtia yhteiskunnallisen muutoksen ja arvokehityksen väliltä löytyy lähinnä koko väestöön nähden pienten, mutta vaikutusvaltaisten eliittien suunnalta (ks. luvun 14 analyysia 60-lukulaisista ja luvun 15 analyysia markkinointi- ja media-alan edustajista). Koko väestön tasolla arvojen merkitys yhteiskunnallisen muutoksen kannalta on ennemminkin siinä, että arvot antavat näkökulman, josta tapahtuneita tai odotettavissa olevia muutoksia arvioidaan. Omaa elämää ohjaavista arvoista riippuen sama muutos voidaan kokea hyvinkin myönteisenä tai todella kielteisenä asiana.

A3-tutkimuksessa yhteiskunnallista muutosta arvioitiin kolmesta näkökulmasta (taulukko 28.1.). Aluksi selvitettiin käsityksiä jo tapahtuneista muutoksista 23 asian listan avulla kysymällä, mitkä näistä ovat muuttuneet hyvään ja mitkä huonoon suuntaan? Kahdessa seuraavassa kysymyssarjassa käännettiin katse tulevaisuuteen. Samalla asialistaa karsittiin ja mukaan valittiin tulevaisuuden kannalta relevantteja teemoja. Tulevaisuutta ajatellen kysyttiin ensin, miten vastaaja uskoi oman elämänsä kehittyvän lähivuosina yhdeksän asian suhteen eli missä suhteissa vastaaja uskoi oman elämänsä paranevan ja missä heikkenevän? Kolmanneksi kysyttiin, miten vastaajat uskoivat Suomen tilanteen kehittyvän lähivuosina seitsemän asian suhteen; vaihtoehtoina olivat hyvä ja huono suunta. Jokaisessa kysymyssarjassa oli käytettävissä myös ”en osaa sanoa” -vaihtoehto, jonka käyttö on tässä yhteydessä tulkittava niin, että vastaajat turvautuivat siihen, kun eivät osanneet sanoa kumpaan suuntaan asia oli heidän mielestään muuttunut tai kehittymässä. En osaa sanoa vastauksen käytöstä ei siis tässä yhteydessä voida päätellä sitä, ettei vastaajan mielestä muutosta olisi tapahtunut tai odotettavissa. Käyttämällä ”hyvään” tai ”huonoon” suuntaan vaihtoehtoa vastaaja siis ilmoitti havainneensa ao. asian muuttuneen ja valinnallaan kertoi, kumpaan suuntaan muutos oli hänen mielestään tapahtunut tai tapahtumassa. Tätä tulkintaa tukee myös ”en osaa sanoa” -vasta-

usten määrän huomattavan suuri ja samalla erittäin looginen vaihtelu; konkreettiseen kysymykseen kauppojen valikoimista vain kahdeksan prosenttia vastaajista ei osannut ottaa kantaa, mutta kysyttäessä abstraktimmasta asiasta, poliittisesta vakaudesta, nousi "en osaa sanoa" -vastausten määrä 55 prosenttiin.

Tulokset analysoidaan käyttäen indeksi-lukuja ja osittaiskorrelaatioita. Indeksijä laskettaessa vähennetään myönteisen kehityksen kannalla olevien osuudesta niiden osuus, jotka uskovat kehityksen kulkeneen tai kulkevan kielteiseen suuntaan. Arvokonfliktitypologian ryhmiä verrataan koko väestön indeksilukujen summaan, joka kuvastaa väestön myönteisyyden astetta (taulukko 28.1.). Viime vuosien kehitystä kysytyjen asioiden suhteen kuvastava indeksilukujen summa on 305, omaa henkilökohtaista tulevaisuutta kuvaava summa on 338 ja Suomen tulevaisuutta kuvaava summa on -43. Indeksilukutarkastelun jälkeen pyritään paikallistamaan osittaiskorrelaatioiden¹ avulla asiat, jotka puhutuin liittyvät arvoihin.

Tavoitteena on näiden tulosten avulla testata A3-tutkimuksessa jo esitettyä ajatusta siitä, että maailma pyörii individualistien ehdoilla (ks. luvut 15, 16 ja 17). Käsitys vahvistuu, jos individualistit ovat muita useammin sitä mieltä, että suomalainen yhteiskunta on kehittynyt hyvään suuntaan. Sama päätelmä voidaan tehdä myös tulevaisuuden näkymien suhteen, jos ne individualisteista näyttävät huomattavasti valoisammilta kuin muista.

KOLME KYSYMYSSARJAA KEHITYKSEN SUUNNASTA

Kun tapahtunutta yhteiskunnallista kehitystä arvioidaan kysytyjen 23 asian suhteen, havaitaan indeksilukujen olevan positiivisia ensimmäisten 11 asian suhteen (taulukko 28.1.). Kauppojen valikoimien, matkailumahdollisuuksien, tiedonvälityksen ja tiedonkulun, koulutuksen ja muilta kansoilta oppimisen, yksilön vapauden, kulttuuritarjonnan ja terveydenhoidon koetaan kehittyneen maassamme viime vuosina useammin hyvään kuin huonoon suuntaan. Yhtä yksiselitteinen tulos saatiin kolmen viimeisenä listalla olevan asian suhteen. Poliitikkojen toiminta sekä niin henkilökohtainen kuin kansainvälinenkin turvallisuus ovat kaikki asioita, joiden koetaan kehittyneen huonompaan suuntaan viime aikoina riippumatta arvonaäkökulmasta, josta asiaa katsotaan. Muita myönteisempänä viime vuosien kehityksen maassamme näkevät egoistit, itsenäiset, individualistiset hedonistit sekä opportunistit. Näiden ryhmien indeksilukujen summat ovat välillä 358 - 623 ja koko väestön osalta vastaava summa on 305. Kaikkein myönteisin käsitys viime vuosien yhteiskunnallisesta kehityksestä oli egoisteilla.

Oman tulevaisuuden suhteen kysyttiin odotuksia yhdeksän asian suhteen. Nämä olivat tiedonsaantimahdollisuudet, oman itsensä ja muiden ymmärtäminen, henkinen kasvu, harrastus- ja oppimis- ja vaikutusmahdollisuudet, taloudellinen toimeentulo sekä henkilökohtainen turvallisuus. Näistä yhdeksästä asiasta kokonaistulokset olivat selkeän positiiviset seitsemän ensimmäisen osalta. Vaikutusmahdollisuuksien ja henkilökohtaisen turvallisuuden suhteen olivat kokonaistulokset nollan tuntumassa ja ryhmien välillä havaittavissa selviä eroja. Muita myönteisempänä oman tulevaisuutensa näkevät itsenäiset, individualistiset hedonistit, itseohjautuvat universalistit sekä egoistit. Näiden ryhmien indeksilukujen summat vaihtelivat välillä 400 - 505, kun koko väestön osalta vastaava summa on 338. Kaikkein voimakkaimmin uskoivat omaan tulevaisuuteensa itsenäiset.

Kolmannessa kysymyssarjassa keskityttiin Suomen tulevaisuuteen. Kysymyksissä selvitettiin vastaajien käsityksiä tasa-arvon toteutumisesta, työllisyystilanteesta, maamme taloudesta, kansallisesta turvallisuudesta, peruspalveluiden kattavuudesta, kansalaisten hyvinvoinnista sekä Suomen itsemääräämisoikeudesta. Tästä sarjasta vain tasa-arvon toteutuminen sai koko väestön tasolla selvästi positiivisen indeksiluvun. Suomen itsemääräämisoikeuden paranemiseen tai kansalaisten hyvinvoinnin lisääntymiseen uskovat jäivät vähemmistöksi kaikissa ryhmissä. Muiden kysytyjen asioiden suhteen kokonaisindeksit olivat nollan tuntumassa. Kielteisestä kokonaistuloksesta huolimatta individualistiryhmien eli egoistien, itsenäisten ja individualististen hedonistien kokonaisindeksit olivat positiiviset myös Suomen tulevaisuuden suhteen. Näiden ryhmien lukemat vaihtelivat välillä 17 - 47 samaan aikaan kun koko väestön indeksi oli -43 ja kaikkien muiden arvokonfliktitypologian ryhmien indeksit miinuksella. Kaikkein voimakkaimmin uskoivat Suomen tulevaisuuteen egoistit.

Ainoat ryhmät, joiden indeksit olivat selkeästi muuta väestöä positiivisemmat kaikkien kolmen näkökulman suhteen olivat individualistiryhmät eli itsenäiset, individualistiset hedonistit sekä egoistit. Lisäksi kävi ilmi, että opportunistit kokivat viime vuosien kehityksen keskimääräistä myönteisempänä asiana ja, että itseohjautuvat universalistit uskoivat keskimääräistä voimakkaammin omaan tulevaisuuteensa. Kokonaistulokset tukevat selvästi käsitystä siitä, että maailma pyörii individualistien ehdoilla.

Indeksilukutaulukko	Itseoh-		Individua-		Kollek-		Turvallisuutta				Kaikki
	jautuva universalisti	Itse- näinen	hedonisti	listinen hedonisti	tiivinen hedonisti	Egoisti	Turval- lisuus- mielinen	arvostava univer- salisti	Hyvän- tahtoinen kollektiivinen	Oppor- tunisti	
Työssäkäyvät ja opiskelijat	194	84	220	92	92	41	231	98	269	173	1402
N=											
Maailman muuttumisesta puhutaan paljon. Mitkä seuraavista asioista ovat muuttuneet mielestänne hypään ja mitkä huonoon suuntaan?											
Kauppojen valikoimat	81	88	89	94	94	85	88	88	84	90	87
Matkailumahdollisuudet	84	84	89	75	75	87	82	91	75	88	83
Tiedonvälitys	70	84	83	80	80	76	78	83	70	78	77
Tiedonkulku	70	75	77	58	58	74	77	73	62	74	71
Koulutus	50	69	62	61	61	63	61	58	58	58	59
Oppiminen muilta kansoilta	50	44	49	22	22	32	26	52	23	35	36
Yksilön vapaus	35	49	44	12	12	59	32	34	24	41	34
Kulttuuritarjonta	53	32	38	23	23	55	21	38	23	32	33
Terveydenhoito	12	52	21	23	23	25	28	13	36	39	27
Työnhakumahdollisuudet	13	37	24	11	11	43	3	9	4	6	11
Suomalainen hyvinvointi	8	22	21	4	4	38	7	12	1	15	9
Liikenneturvallisuus	-5	20	3	7	7	16	2	0	-14	4	0
Peruspalveluiden kattavuus	-22	12	15	3	3	12	-6	-17	-6	16	-1
Televisio-ohjelmat	-8	14	12	0	0	20	-6	9	-16	-1	-1
Poliittinen vakaus	6	12	-2	-23	-23	25	4	-4	-15	-3	-2
Mainonta	-19	7	16	2	2	16	-12	-11	-21	-9	-7
Kansallinen turvallisuus	6	8	-8	-9	-9	11	-14	-9	-19	-13	-8
Ulkomaalaisten määrä maassamme	24	14	-4	-34	-34	-34	-30	-11	-15	-17	-10
Tavaroiden hintataso	-25	-10	-24	-29	-29	2	-23	-19	-39	-14	-24
Suuryritysten toiminta	-42	-16	-17	-36	-36	13	-23	-41	-37	-27	-29
Kansainvälinen turvallisuus	-33	-17	-41	-29	-29	-32	-32	-39	-46	-31	-36
Henkilökohtainen turvallisuus	-58	-40	-41	-39	-39	-21	-53	-58	-48	-46	-48
Poliitikkojen toiminta	-56	-38	-55	-63	-63	-41	-56	-61	-70	-57	-58
Yhteensä	282	600	452	212	212	623	252	289	107	358	305

Indeksilukutaulukko		Turvallisuuutta									
		Itseoh- jautuva universalisti	Itse- näinen	Individua- listinen	Kollek- tiivinen	Egoisti	Turval- lisuus- mielinen	Turval- arvostava univer- salisti	Hyvän- tahtoinen kollektiivinen	Oppor- tunisti	Kaikki
Työssäkäyvät ja opiskelijat		194	84	220	92	41	231	98	269	173	1402
N=											
Miten uskotte oman elämännen kehittyvän lähivuosina seuraavien asioiden suhteen?											
Tiedonsaantimahdollisuudet	68	76	74	58	64	66	65	54	68	65	
Oman itseni ymmärtäminen	75	62	70	61	50	54	63	50	54	60	
Muiden ihmisten ymmärtäminen	67	61	64	47	34	45	55	45	45	53	
Harrastusmahdollisuudet	56	63	69	43	61	54	51	36	49	52	
Oma henkinen kasvu	73	72	72	45	40	45	50	36	33	52	
Taloudellinen toimeentulo	26	57	54	34	66	28	6	6	24	29	
Oppimismahdollisuudet	46	57	47	24	27	17	27	3	23	28	
Vaikutusmahdollisuudet	6	36	24	-2	46	-4	-22	-17	-7	2	
Henkilökohtainen turvallisuus	-4	20	7	7	12	1	-20	-12	-10	-2	
Yhteensä	414	505	481	318	400	306	274	202	279	338	
Miten uskotte Suomen tilanteen kehittyvän lähivuosina seuraavien asioiden suhteen?											
Tasa-arvon toteutuminen	38	42	42	26	47	21	17	26	29	31	
Työllisyystilanne	2	15	7	0	35	1	2	-3	2	3	
Maamme talous	3	-3	1	1	34	0	2	-4	5	1	
Kansallinen turvallisuus	2	10	5	-5	3	-5	-4	-14	-2	-3	
Peruspalveluiden kattavuus	-23	10	8	-14	-20	-6	-33	-8	-1	-8	
Kansalaisten hyvinvointi	-21	-2	0	-24	-1	-16	-17	-23	-13	-15	
Suomen itsemääräämisoikeus	-58	-38	-47	-53	-51	-52	-63	-59	-57	-54	
Yhteensä	-58	35	17	-68	47	-56	-95	-86	-38	-43	

Taulukko 28.1. Näkemykset suomalaisessa yhteiskunnassa tapahtuneista muutoksista sekä oman ja Suomen tulevaisuuden kehitykseen liittyviä uskomuksia. Taulukossa esitetään indeksiluvut, joissa myönteisellä kannalla olevien osuudesta on vähennetty kielteisellä kannalla olevien osuus.

Itseohjautuva universalisti ja yhteiskunnallinen kehitys

Itseohjautuvan universalistin näkökulmasta viime aikojen yhteiskunnallisessa kehityksessä on sekä myönteisiä, että kielteisiä piirteitä (indeksilukujen summa 282 vs. väestö 305). Ryhmä näkee oppimisen muilta kansoilta kehittyneen huomattavan myönteisellä tavalla aivan kuten turvallisuushakuiset universalistitkin. Kulttuuritarjonta puolestaan on asia, joka yhdistää kahta, arvoiltaan hyvin erilaista ryhmää. Sekä itseohjautuvat universalistit että egoistit kokevat sen kehittyneen myönteisellä tavalla. Suhtautuminen ulkomaalaisten määrään maassamme on taas asia, joka erottaa em. ryhmät selkeästi toisistaan. Itseohjautuvien universalistien mielestä ulkomaalaisten määrä maassamme on kehittynyt hyvään suuntaan ja egoistien mielestä huonoon. Kun samalla tiedetään ulkomaalaisten määrän lisääntyneen, toimii tämä kysymys hyvänä suvaitsevaisuuden mittana.

Itseohjautuvien universalistien usko omaan tulevaisuuteensa on keskimääräistä vahvempi (indeksilukujen summa 414 vs. väestö 338). Heidän tulevaisuuden uskonsa rakentuu lisääntyvän itseymmärryksen ja henkisen kasvun, oppimismahdollisuuksien sekä siihen, että he uskovat oppivansa ymmärtämään muita ihmisiä entistä paremmin. Suomen tulevaisuuden itseohjautuvat universalistit näkevät melko synkkänä (indeksilukujen summa -58 vs. väestö -43). Muihin ryhmiin verrattuna erityisesti heidän uskonsa peruspalveluiden kattavuuteen tulevaisuudessa on heikko.

Itsenäinen ja yhteiskunnallinen kehitys

Itsenäisten mielestä asiat Suomessa ovat viime aikoina kehittyneet mieluummin hyvään kuin huonoon suuntaan (indeksilukujen summa 600 vs. väestö 305). Koko väestöön verrattaessa itsenäisten asialista on lähes samassa järjestyksessä. Yksilön vapauksien ja terveydenhoidon he kokevat kehittyneen myönteisemmin kuin muu väestö. Taulukon 28.1. asialistan viisi viimeistä asiaa ovat myös itsenäisten listalla miinuksella, mutta näistäkin he näkevät useimpien kehittyneen myönteisemmin kuin muut ryhmät; vain henkilökohtaisen turvallisuuden heikkenemisessä he ovat lähellä koko väestön lukuja.

Omaan tulevaisuuteensa itsenäiset uskovat selvästi muita ryhmiä voimakkaammin (indeksilukujen summa 505 vs. väestö 338). Oman itsensä tai muiden ihmisten ymmärtämisen kehittymiseen he eivät kuitenkaan usko sen useammin kuin muutkaan, mikä on kuvaava esimerkki siitä, että itsenäisten maailma pyörii vahvasti heidän oman itsensä ympärillä. Suomen tulevaisuudesta it-

senäisillä on keskimääräistä myönteisempi käsitys (indeksilukujen summa 35 vs. väestö -43), vaikka maamme talouden positiiviseen kehitykseen, kansalaisten hyvinvoinnin lisääntymiseen ja Suomen itsemääräämisoikeuden paranemiseen uskovat jäävätkin ryhmässä selkeäksi vähemmistöksi.

Individualistinen hedonisti ja yhteiskunnallinen kehitys

Individualistisia hedonisteja yhdistää itsenäisiin se, että myös tämä ryhmä, kokee yhteiskunnallisen kehityksen kulkeneen mieluummin hyvään kuin huonoon suuntaan (indeksilukujen summa 452 vs. väestö 305). Aivan yhtä myönteisenä he eivät kuitenkaan kehitystä pidä kuin mitä itsenäiset tekivät. Suurimmat erot näiden kahden ryhmän väliltä löytyvät terveydenhoidon, liikenneturvallisuuden ja poliitikkojen toiminnan osalta, joista individualistisilla hedonisteilla on synkempi käsitys kuin itsenäisillä.

Individualististen hedonistien usko omaan tulevaisuuteen on vahva (indeksilukujen summa 481 vs. väestö 338). Ainoastaan tiedonsaantimahdollisuuksien sekä oman itseymmärryksensä kehittymisen suhteen heidän uskonsa tuntuu hieman horjuvan. Suomen tulevaisuudesta ryhmällä on keskimääräistä myönteisempi käsitys (indeksilukujen summa 17 vs. väestö -43). Heidän uskonsa tasa-arvon toteutumiseen on yhtä vahva kuin muillakin individualisteilla. Myös peruspalveluiden kattavuuteen ryhmä uskoo tulevaisuudessa.

Kollektiivinen hedonisti ja yhteiskunnallinen kehitys

Kollektiiviset hedonistit poikkeavat individualistisista vastineistaan selvästi, kun arvioidaan näiden kahden ryhmän näkemyksiä tapahtuneesta yhteiskunnallisesta kehityksestä. Kollektiivisten hedonistien käsityksen mukaan kehitys on kulkenut huonoon suuntaan (indeksilukujen summa 212 vs. väestö 305). Ainoastaan hyväntahtoisilla kollektiivisilla on asiasta vielä synkempi käsitys. Kollektiivisten hedonistien käsitys kehityksen suunnasta ei ole minkään kysytyn asian suhteen selkeästi myönteisempi kuin muilla ryhmillä. Selvästi muita kielteisemmin he kokevat kehittyneen tiedonkulun, yksilön vapauksien ja poliittisen vakauden. Lisäksi he ovat yhtä kielteisellä kannalla ulkomaalaisten määrän suhteen kuin egoistitkin.

Kollektiivisten hedonistien usko omaan tulevaisuuteensa on lähes samalla tasolla kuin väestön keskimäärin (indeksilukujen summa 318 vs. väestö 338). Suomen tulevaisuudesta ryhmän käsitys on heikompi kuin väestön keskimäärin (indeksilukujen summa -68 vs. väestö -43), vaikka mikään yksittäinen osio ei voimakkaasti keskiarvosta poikkeakaan.

Egoisti ja yhteiskunnallinen kehitys

Egoistit kokevat asioiden kehittyneen Suomessa hyvään suuntaan (indeksilukujen summa 623 vs. väestö 305). Tässä suhteessa heidän käsityksensä on myönteisempi kuin millään muulla ryhmällä. Erityisen selvästi he korostavat yksilön vapauksien, kulttuuritarjonnan, työnhakumahdollisuuksien ja suomalaisen hyvinvoinnin kehitystä muihin verrattuna. Myös televisio-ohjelmat ovat egoistin mielestä kehittyneet myönteiseen suuntaan. Egoistit ovat myös ainoa ryhmä, jonka enemmistö on sitä mieltä, että suuryritysten toiminta on kehittynyt hyvään suuntaan. Myönteistä egoistin näkökulmasta on myös se, etteivät he koe henkilökohtaisen turvallisuuden tai poliitikkojen toiminnan heikentyneen samassa määrin kuin muu väestö. Ainoa egoistin kannalta selkeän kielteinen kehityspiirre muuhun väestöön verrattuna on jo mainittu ulkomaalaisten lisääntyvä määrä maassamme.

Egoistien usko omaan tulevaisuuteen on myös korkeammalla kuin väestössä keskimäärin (indeksilukujen summa 400 vs. väestö 338). Henkisen kasvun, oman itseymmärryksen sekä muiden ihmisten ymmärtämisen kehittymisen suhteen egoistit kuitenkin jäävät keskiarvoa alemmaksi. Kun em. tiedon yhdistää huoleen ulkomaalaisten määrän kehityksestä maassamme, kertoo se ryhmän suvaitsemattomuudesta. Suomen tulevaisuuden suhteen egoistien käsitykset ovat selkeästi optimistisemmat kuin muilla ryhmillä (indeksilukujen summa 47 vs. väestö -43). Erityisesti he uskovat tasa-arvon toteutumiseen, työllisyyden paraneamiseen sekä myönteiseen talouskehitykseen. Peruspalveluiden kattavuuden he eivät usko kehittyvän parempaan suuntaan.

Turvallisuusmielinen ja yhteiskunnallinen kehitys

Turvallisuusmielisten käsitys tapahtuneesta kehityksestä maassamme noudattelee pääpiirteissään koko väestön keskiarvoja (indeksilukujen summa 252 vs. väestö 305). Yhdenkään asian suhteen he eivät poikkea totaalityksestä positiiviseen suuntaan. Kielteiseen suuntaan he sitä vastoin poikkeavat kolmen asian suhteen. Oppiminen muilta kansoilta, kulttuuritarjonta ja ulkomaalaisten määrä maassamme ovat kehittyneet heidän mielestään huonompaan suuntaan kuin väestössä keskimäärin. Turvallisuusmieliset edustavat kolmatta ulkomaalaisten suhteen suvaitsemattontaa arvoryhmää kollektiivisten hedonistien ja egoistien ohella.

Turvallisuusmielisten usko omaan tulevaisuuteensa ei oleellisesti poikkea väestökeskiarvosta (indeksilukujen summa 306 vs. väestö 338). Omiin oppimismahdollisuuksiinsa he kuitenkin uskovat selvästi keskimääräistä harvemmin. Usko Suomen tulevaisuuteen on turvallisuusmielisten keskuudessa hieman keskimääräistä heikompi (indeksilukujen summa -56 vs. väestö -43).

Turvallisuutta arvostava universalisti ja yhteiskunnallinen kehitys

Turvallisuutta arvostavien universalistien käsitykset viime aikojen kehityksestä eivät dramaattisesti poikkea koko väestön lukemista (indeksilukujen summa 289 vs. väestö 305). Ryhmän mielestä oppiminen muilta kansoilta ja televisio-ohjelmat ovat kehittyneet hyvään suuntaan. Terveystenhoito, peruspalveluiden kattavuus, suuryritysten toiminta sekä henkilökohtainen turvallisuus ovat kaikkia asioita, joiden tämä ryhmä kokee kehittyneen kielteisemmin kuin väestö keskimäärin.

Turvallisuutta arvostavien universalistien usko omaan tulevaisuuteensa on lähes samalla tasolla kuin väestössä keskimäärin (indeksilukujen summa 274 vs. väestö 338). Ryhmän usko omiin vaikutusmahdollisuuksiinsa ja henkilökohtaiseen turvallisuuteensa on kuitenkin selvästi heikompi kuin muissa ryhmissä. Usko omaan taloudelliseen toimeentuloonsa tulevaisuudessa ryhmän keskuudessa on erittäin matalalla tasolla, yhtä heikko käsitys taloudellisesta tulevaisuudestaan on vain hyvántahtoisilla kollektiivisilla. Turvallisuutta arvostavien universalistien usko Suomen tulevaisuuteen on heikompi kuin yhdelläkään toisella ryhmällä (indeksilukujen summa -95 vs. väestö -43). Erityisesti he epäilevät tasa-arvon toteutumista sekä peruspalveluiden kattavuutta.

Hyvántahtoinen kollektiivinen ja yhteiskunnallinen kehitys

Hyvántahtoisien kollektiivisten käsitykset tapahtuneesta kehityksestä ovat kaikkein kielteisimmät (indeksilukujen summa 107 vs. väestö 305). Vain terveydenhoidon kehityksestä heillä on hieman myönteisempi käsitys kuin väestöllä keskimäärin ja henkilökohtaisen turvallisuuden kehityksestä heidän käsityksensä on yhtä heikko kuin väestöllä keskimäärin. Kaikkien muiden kysytyjen asioiden suhteen hyvántahtoisien kollektiivisten käsitykset tapahtuneesta kehityksestä ovat kielteisemmät kuin väestöllä keskimäärin.

Myös oman tulevaisuutensa suhteen hyvántahtoiset kollektiiviset ovat kaikkia muita ryhmiä pessimistisempiä (indeksilukujen summa 202 vs. väestö 338). Eikä Suomen tulevaisuuskaan heissä juuri toivoa herätä (indeksilukujen summa -86 vs. väestö -43). Erityisesti ryhmää huolettaa kansallinen turvallisuus.

Opportunisti ja yhteiskunnallinen kehitys

Opportunistien käsitys tapahtuneesta kehityksestä on jonkin verran myönteisempi kuin väestöllä keskimäärin (indeksilukujen summa 358 vs. väestö 305). Terveystenhoidon ja peruspalveluiden kattavuuden kehityksestä heillä on keskimääräistä myönteisempi käsitys. Tavaroiden hintatason kehityksestä heidän käsityksensä puolestaan on vähemmän kielteinen.

Oman tulevaisuuden uskonsa suhteen opportunistit ovat lähellä väestökeskiarvoa (indeksilukujen summa 279 vs. väestö 338). Ainoastaan oman henkisen kasvunsa suhteen heidän uskonsa jää selvästi väestökeskiarvosta. Heidän uskonsa Suomen tulevaisuuteen on samalla tasolla kuin väestöllä keskimäärin (indeksilukujen summa -38 vs. väestö -43).

YHTEISKUNNAN KEHITYS HELLII INDIVIDUALISTEJA

Maassamme viime vuosina tapahtuneen ja lähivuosina odotettavissa olevan kehityksen suhteen individualistisilla ryhmillä on selkeästi myönteisempi käsitys kuin muilla. Edellä esitelty analyysi arvokonfliktitypologian ryhmien näkemyksistä yhteiskunnallisesta kehityksestä tuki kiistatta käsitystä siitä, että maailma pyörii individualistien ehdoilla. Kuvaan 28.1. on koottu osittaiskorrelaatioanalyysissa paljastuneet tilastollisesti merkitsevät jännitteet eri kehitysaspektien ja kymmenen arvon välillä. Nämä keskittyvät selvästi seuraaviin kolmeen teemaan:

- suvaitsevaisuuteen
- taloudelliseen menestykseen
- itsensä kehittämiseen

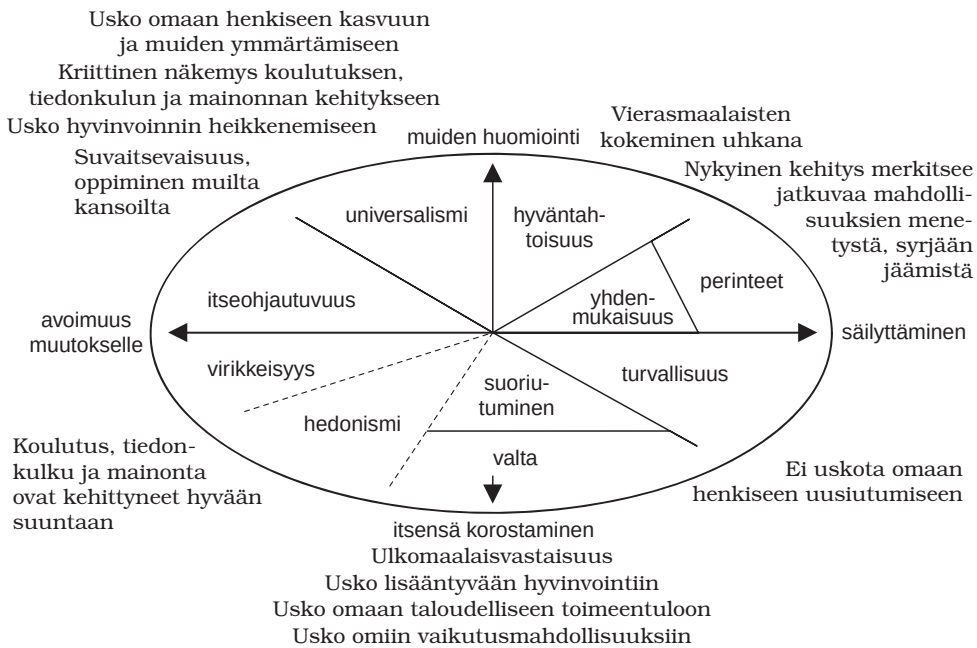
Suvaitsevuuden parhaita indikaattoreita on suhtautuminen lisääntymässä olevaan, joskin edelleenkin vähäiseen, ulkomaalaisten määrään maassamme. Myös oppiminen muilta kansoilta kysyy suvaitsevaa mieltä. Toisille nämä ovat selvästi myönteisiä asioita, toisille eivät. Universalismi ja itseohjautuvuus ovat selkeimmin suvaitsevaisuuteen positiivisesti yhdistyvät arvot. Ne korreloivat positiivisesti sekä ulkomaalaisten määrään että oppimiseen muilta kansoilta. Itseohjautuvuudessa on kuitenkin voimakkaasti mukana oppimisen ja oman henkisen kasvun elementtejä. Tässä mielessä itseohjautuvuuden yhdistyminen suvaitsevuuteen on sekundaarinen yhteys; itseohjautuva ihminen on suvaitsevainen, jos se auttaa häntä oppimaan uutta, ei välttämättä muuten. Suvaitsevaisuuden vastapooloja löytyy kahdelta suunnalta. Toinen vastapooli löytyy vallan alueelta, jossa painottuu selkeästi ulkomaalaisvastaisuus. Vieraiden kulttuurien edustajia on vaikeampi hallita kuin maanmiehiä, joiden tavat tunnetaan. Toinen vastapooli löytyy perinteiden ja yhdenmukaisuuden alueilta. Myös näillä arvoalueilla vierasmaalaisuus saatetaan kokea uhkana. Toinen selitys löytyy kulttuurisen avautumisen alueelta. Jo se voi huolestuttaa perinteitä ja yhdenmukaisuutta arvostavaa ihmistä, että Suomi on nykyisin huomattavasti avoimempi ulkomaisille kulttuurivaikutteille kuin takavuosina, jolloin ideat siivilöityivät meilte pääasiassa Ruotsin kautta. Esitettyä tulkintaa tukee analyysi

omaan tulevaisuuteen liittyvien asioiden suhteesta arvoihin. Oma henkinen kasvu sekä oman itsensä ja muiden ihmisten ymmärtämisen kehittyminen korreloi positiivisesti em. suvaitsevuusarvoihin, erityisesti universalismiin. Kielteisesti näihin korreloivat valta ja perinteet. Kun pitäydytään perinteessä tai pyritään tekemään asioita niin, että yhteiskunta sitä arvostaa, ei välttämättä pystytäkään uusiutumaan.

Taloudellisen menestyksen arvostuksen selkeimpiä indikaattoreita on suhtautuminen suuryritysten toimintaan. Tässä suhteessa löytyy selkeä positiivinen korrelaatio valtaan ja suoriutumiseen. Henkilökohtaisen tulevaisuuden suhteen valtaan ja suoriutumiseen korreloivat positiivisesti taloudellinen toimeentulo sekä henkilökohtainen turvallisuus ja vaikutusmahdollisuudet. Negatiivisesti suuryritysten toimintaan korreloi universalismi, joka korreloi myös negatiivisesti em. henkilökohtaisiin mittoihin. Tälle samalle jännitteelle asettuu myös suhtautuminen suomalaiseen hyvinvointiin. Universalistit kokevat sen kehittyneen huonompaan suuntaan ja suoriutujat parantuneen. Vastakkain tällä jännitteellä asettuvat selvästi oma etu ja yhteinen etu.

Itsensä kehittämisen suhteen voimakkain jännite painottuu arvokartalla suoriutumisen, hedonismin ja virikkeisyyden sekä universalismin ja turvallisuuden muodostamaksi kolmioksi. Suoriutumista, hedonismia ja virikkeisyyttä arvostavat kokevat koulutuksen, tiedonkulun ja mainonnan kehittyneen hyvään suuntaan. Nämä individualistiset arvot selvästikin auttavat pysymään ajan hermolla. Tämän vastapoolina esiintyy universalismi ehkä jonkinlaisena kriittisenä näkemyksenä. Turvallisuutta arvostaville nykyinen kehitys sitä vastoin on eräänlaista jatkuvaa mahdollisuuksien menetystä. Paitsi em. asioihin, korreloi turvallisuus negatiivisesti henkilökohtaisiin harrastus- ja oppimismahdollisuuksiin, tiedonsaantimahdollisuuksiin ja jopa omaan henkiseen kasvuun. Tuntuu siltä, että ihmiset, joiden elämää turvallisuus hallitsee, joutuvat jättäytymään sivuun hyvin monista asioista nopeasti ulkoisilta puitteiltaan muuttuvassa maailmassa.

Maailma on viime vuosina kehittynyt ja sen uskotaan lähivuosina kehittyvän suuntaan, joka miellyttää enemmän individualistisia kuin muita väestöryhmiä. Arvojen tasolla näkemykset yhteiskunnallisesta muutoksesta paikallistuvat arvokartan pääjännitteille. Kartan vaaka-akselilla kamppailevat uusi ja vanha, pystyakselilla oma etu ja yhteinen etu. Kyse on ihmisyyden ikuisista jännitteistä, jotka saavat erityiset ilmenemistapansa kulloissakin yhteiskunnallisessa tilanteessa.



Kuva 28.1. Yhteiskunnallisen muutoksen jännitteitä arvokartalla.

MITÄ TULEVAISUUDEN KUVAT MERKITSEVÄT TASA-ARVON KANNALTA?

Tasa-arvouskomukset suhteessa muihin arvoihin

Tasa-arvoon liittyvät tulevaisuuden uskomukset muodostavat selkeän valopilkun muutoin melko synkäksi uskotussa tulevaisuudessa. Tasa-arvo on ainoa asia, jonka kysytyistä seitsemästä uskottiin kaikissa arvokonfliktitypologian ryhmissä kehittyvän selkeästi myönteiseen suuntaan. Kiintoisaa on kuitenkin se, että vaikka tasa-arvoon uskotaan, saatetaan se nähdä hyvinkin eri merkityksissä omista arvolähtökohdista ja ymmärryksestä riippuen. Arvokonfliktitypologian ryhmissä tasa-arvouskoa mittaavat indeksiluvut vaihtelivat välillä 17 ja 47. Suomen tulevaisuuden kehitykseen kaikkein pessimistisimminkin suhtautuvat turvallisuutta arvostavat universalistit uskoivat Suomen kehittyvän kuitenkin tasa-arvoasioissa useammin myönteiseen kuin kielteiseen suuntaan. Heidän indeksilukunsa oli 17, eli he edustivat tasa-arvon suhteen muita vähemmän optimistista näkemystä, vaikka optimismia olikin heidän näkemyksessään havaittavissa. Muita myönteisempään tasa-arvokehitykseen uskoivat egoistit, itsenäiset ja individualistiset hedonistit. Tulosta tulkittaessa kannattaa ottaa huomioon se, että arvokonfliktitypologian ryhmistä juuri turvallisuutta arvostavat universalistit pitävät tasa-arvoa selvästi tärkeämpänä itselleen kuin muut ryhmät ja myös liittyvät siihen

oikeudenmukaisuuden muita useammin. Individualistiryhmät puolestaan selvästi vähättelivät tasa-arvon merkitystä.

Tasa-arvolla on erityinen merkitys verrattaessa Suomea muihin kulttuureihin. Schwartzin vertailututkimuksessa Suomi painottuu tasa-arvoon sitoutuvien maiden ryhmään (ks. luku 11). Tästä huolimatta tasa-arvo ei yllä kovin korkealle koko väestön arvohierarkiassa. Vuonna 2001 se sijoittui sijalle 18. Kymmenen vuotta aikaisemmin sen asema oli suurin piirtein yhtä tärkeä, mutta kuten arvomuutosten käsittelyn yhteydessä todettiin, menetti tasa-arvo merkitystään vuosikymmenen puolivälissä, hyvien aikojen koittaessa. Tuolloin sen sijaluku oli niinkin alhainen kuin 27.

Se, että tasa-arvon koettu tärkeys vaihtelee arvoiltaan erilaisien ihmisten keskuudessa, ei ole yllätys. Koska tasa-arvo on kuitenkin erityisen keskeisessä asemassa suomalaisen hyvinvointivaltion perusteita ajatellen, tutkitaan seuraavassa yksityiskohtaisemmin myös niitä merkityksiä, joita arvoiltaan erilaiset ihmiset liittävät tasa-arvon käsitteeseen. Tästä näkökulmasta tasa-arvoa ei olekaan juuri tutkittu; ilmeisen vahvana oletuksena on ollut se, että tasa-arvo tarkoittaa eri ihmisille samoja asioita. Ennen merkitysanalyysejä on kuitenkin välttämätöntä luoda historiallinen katsaus tasa-arvon käsitteeseen, joka on muuttunut eri aikakausien julistuksissa melkoisesti. On nimittäin ilmeistä, että tasa-arvon käsitteellisessä perustassa tapahtuneet muutokset antavat nykyihmiselle mahdollisuuden tulkita tämän, aiemmin yhteiskunnallisen edistyksen tärkeänä apuvälineenä pidetyn arvon yksilölliseksi identiteettipolitiikaksi, jonka mukaan jokaisella on oikeus olla mitä on.

Mistä tasa-arvoajattelu sai alkunsa?

Tasa-arvoa pidetään länsimaisessa ajattelussa lähes kyseenalais-tamattomana arvona, kun siitä puhutaan poliittisissa ohjelmajulistuksissa tai kulttuurisissa kannanotoissa. Samalla tilanne on tietyllä tavalla paradoksaalinen. Kun pyrkimys tasa-arvoon nähdään yhä yleisemmin itsestään selvänä kehityssuuntana, yhteiskunnallisen edistyksen keskeisenä päämääränä, on itse käsite muuttunut epämääräiseksi ja jopa ristiriitaiseksi, kuten tämän luvun lopulla esitettävistä kyselytuloksista tullaan havaitsemaan.

Historiallisesti tasa-arvo kytkeytyy yksilön itsemääräämistä ja vapautta korostavaan poliittiseen liikkeeseen ja tasa-arvokäsittelen filosofiset juuret löytyvät antiikin Kreikasta ja juutalais-kristillisestä perinteestä. Ranskan porvarillisen vallankumouksen (1789) iskulause ”vapaus, veljeys, tasa-arvo” kiteyttää poliittisen tasa-arvoaatteen perustan. Iskulause suuntautui säätyhierarkioita ja näihin liittyviä epäoikeudenmukaisiksi ymmärrettyjä val-

tarakenteita vastaan. Tässä suhteessa iskulauseen kolme periaatetta määrittivät lähtökohtaisesti negatioidensa kautta:

- Ihmisten eli yhteiskunnan jäsenten oli vapauduttava vanhan alistavan sääty-yhteiskunnan kahleista.
- Ihmisten keskinäisten suhteiden oli rakennuttava pikemmin-kin yhdenvertaisen veljeyden periaatteille kuin hierarkkisille valtasuhteille, joissa huolehtiva paternalismikin nähtiin yksilöllistä itsemääräämistä ja vapautta tukahduttavaksi alistamisen muodoksi.
- Tasa-arvoon perustuvan kansalaisyhteiskunnan - ja sittemmin demokraattisen poliittisen järjestelmän - oli kumottava niin ankaran ja alistavan isän kuin huolehtimalla holhoavan äidin valta sekä lyöttädyttävä yhteen - veljinä ja (myöhemmin myös) siskoina - ja luotsattava yhteiskuntaa kansanvallan nimissä kohti valoisampaa tulevaisuutta.

Tuolla historiallisella kaudella porvarillisen vallankumouksen iskulauseen kolmella periaatteella oli mullistava vaikutus - ei pelkästään yhteiskunnallis-poliittisessa ja taloudellisessa katsannossa vaan yleisemmin uuden ihmiskäsityksen muotoutumisessa. Vasta nyt syntyi käsitys sekä ihmisestä yleensä että ihmisyksilön erityisyydestä - eli tuttujen laulujen sanoja mukaillen: "jokainen ihminen on laulun arvoinen" tai jopa "me oomme sankareita kaikki" - jos ei muuta niin ainakin oman elämämme sankareita, tahdoimmepa tai ei. Mutta yhtä kaikki, kaksi iskulauseen periaatteista - vapaus ja tasa-arvo - määrittivät edelleenkin negatiivisessa muodossa. Vapaus oli vapautta jostakin, eli rajoittavista yhteiskunnallisista valtasuhteista. Tasa-arvo puolestaan näiden samojen alistavien hierarkioiden vastustamista siksi, että ne perustuivat periaatteisiin, jotka olivat "tavallisten" kansalaisten ulottumattomissa. Ranskan porvarillisessa vallankumouksessa nämä "tavalliset kansalaiset" olivat porvareita, joille yksilöllinen vapaus oli ehto yrittäjyydelle ja tavoitellun aseman saavuttamiselle, niin taloudellisessa, sosiaalisessa kuin kulttuurisessakin mielessä. Vasta myöhemmin kansalaisyhteiskunnan jäsenyys on laajentunut kattavaksi kansallisvaltioiden (ja niitä suurempien poliittis-taloudellisten yhteenliittymien) kansalaisuudeksi, jonka toki voi edelleenkin menettää mutta vain poikkeustapauksessa ja määräajaksi, erityisesti silloin kun kansalainen on rikkonut yhteiskunnan kaikkia jäseniä koskevia perussääntöjä vastaan.

Tasa-arvo epämääräistyy siirryttäessä yhteisöstä yksilön tasolle!

Historiallisessa katsannossa tasa-arvo käsitteen epämääräistyminen etenee samaan tahtiin käsitteen negatiivisen määrittelytyperustan rapautumisen kanssa. Kun periaatteessa kaikilla yhteiskunnan (aikuisilla) jäsenillä on yhtäläiset kansalaisoikeudet - demokraattisessa järjestelmässä yksi ääni, juridisessa järjestelmässä yhdenvertaisuus lain edessä jne. - menettää tasa-arvo alkuperäisen emansipaatiomerkityksensä eli negatiivisen "irti sorrosta"-perustansa. Näin siitä huolimatta, että poliittinen ja juridinen yhdenvertaisuus toteutuivatkin lähinnä muodollisina periaatteina. Kansalaiset ovat yhdenvertaisia lain edessä, mutta vain tuomiot vaihtelevat, kuten 1960-luvun poliittinen laululiike asian ilmaisi.

Porvarillisen vallankumouksen näkökulmasta tasa-arvo oli vapautumista vanhan järjestyksen kahleista, yrittämisen ja laajemmin itse tekemisen ja ilmaisun vapauteen, jonka ainoana rajoitteena oli hankalaksi osoittautunut (kantilainen) eettinen ehto: oman vapauden käyttö ei saanut rajoittaa toisen yhtäläistä oikeutta oman vapautensa toteuttamiseen. Niin kauan kun kyse oli vanhan feodaalisen rakenteen murtamisesta, ei tällä eettisellä ehdolla ollut paljoakaan merkitystä, mutta kun vanha valta alkoi väistyä ja yhä laajemmat kansankerrokset vaativat omien oikeuksiensa ja etujensa tunnustamista - erityisesti 1800-luvulla järjestäytyneen työväenliikkeen muodossa - muuttui tilanne olennaisesti. Porvarillisen vallankumouksen pyhää kolminaisuutta (vapaus, veljeys ja tasa-arvo) vastaan noustiin uudennalaisin argumentein:

- porvarillinen yrittämisen vapaus toteutui työläisen vapauden riiston kustannuksella - eli em. eettistä ehtoa ei noudatettu
- kapitalistisessa markkinataloudessa ostajan ja myyjän vaihtosuhteen muodollinen tasavertaisuus kätki taakseen todellisen eriarvoisuuden ja alistussuhteen eli palkkatyöläisen "riiston", kuten Marx "Pääomassaan" asian teoreettisesti muotoili.

Myös työläisten vallankumoukseen liittyvissä tasa-arvon määrittelyissä oli oleellista niiden välineellinen merkitys yhteiskunnallisen edistyksen eteenpäin viemiseksi. Tasa-arvovaatimukset kohdistuivat kapitalistista riistoa vastaan. Kapitalistit eivät kuitenkaan olleet valmiit luopumaan oikeuksistaan ja siksi nousi tärkeäksi kysymys siitä, kenen näkökulmasta tasa-arvoa katsotaan.

Tasa-arvon uudelleen määrittely modernissa yhteiskunnassa

Tässä vaiheessa alkaa tasa-arvokäsitteen loputon uudelleenmäärittely, jonka keskeisen tavoitteen muodosti pyrkimys löytää käsitteelle positiivinen perusta. 1800-luvulta lähtien tämä positiivisen perustan metsästys liittyi filosofis-antropologiseen pohdintaan ihmisyyden yleisistä piirteistä sekä erityisesti pyrkimykseen määrittellä periaatteessa kaikkia koskevat inhimilliset tarpeet - fyysisistä perustarpeista korkeampiin henkisiin tarpeisiin - joiden toteuttamiseen jokaisella oli oikeus pelkän ihmisyytensä perusteella.

Yhteiskunnallispoliittisissa julistuksissa nämä inhimilliset tarpeet tosin määriteltiin konkreettisemmin yhteiskunnalliseen ja historialliseen tilanteeseen suhteuttaen mutta yhtä kaikki, inhimillisten tarpeiden ja oikeuksien välinen kytkös nojautui viime kädessä universalistiseen käsitykseen ihmisolemuksesta. YK:n ”ihmisoikeuksien yleismaailmallinen julistus” (1948) on itse asiassa tämän linjauksen suuri synteesi, jonka on määrä toimia oikeudenmukaisuus- ja tasa-arvokehityksen normatiivisena (positiivisena) määrittelyperustana. Siihen on kirjattu paitsi kaikki perustavat yksilön ”vapaudet” (em. eettisen ehdon rajaamana) myös koko joukko ”oikeuksia”, jotka tukeutuvat yleisinhimillisten tarpeiden - ”ihmisarvoisen elämän” - normatiiviseen perustaan (artiklat 22 - 28). Näiden (negatiivisesti määrittyvien) vapauksien ja (positiivisesti määriteltyjen) oikeuksien synteesi kiteytyy vihdoin toiseksi viimeisessä artiklassa (29), jossa muistutetaan oikeuksien kääntöpuolesta eli ”jokaisen ihmisen” velvollisuuksista ”yhteiskuntaa kohtaan, koska vain sen puitteissa hänen yksilöllisen olemuksensa *vapaa* ja *täysi* kehitys on mahdollinen” (kursivointi lisätty).

Myöhemmässä modernien länsimaisten yhteiskuntien kehityksessä - varsinaisesti toisesta maailmansodasta nykyhetkeen - vanhat kollektiiviset erojen ja eriarvoisuuksien jäsennykset (säädyt, luokat) ovat menettäneet yhä enemmän merkitystään ja korvautuneet uudella kaksijakoisella asetelmalla. Yhtäältä yksilöllistymiskehitys on tuottanut joukon erojen ja eriarvoisuuksien asteikkoja - tulotaso, koulutustaso jne. Toisaalta vanhojen kollektiivisten sääty- tai luokkaeroja ilmentävien jäsennysten sijaan on noussut kaksi, koko yhteiskuntaa koskevaa uutta tasa-arvopyrkimyksen keskeistä päämäärää. Näistä ensimmäinen on sukupuolikysymys, erityisesti taistelu seksismiä sekä naissukupuolen syrjintää vastaan. Toinen päämäärä liittyy rasisminvastaiseen taisteluun yleisemminkin ja erityisesti suhtautumiseen etnisiin ryhmiin ja maahanmuuttajiin, joiden osuus länsimaissa on jatkuvasti kasvanut.

Näiden yhteiskunnallisten pääteemojen lisäksi tasa-arvoajattelu on laajentunut erilaisten yhteiskunnallisten ryhmien ja osakulttuurien olemassaolon tunnustuskysymykseksi, usein jopa tunnustamisen vaatimukseksi. Viimemainittujen myötä on syntynyt uusia areenoita tasa-arvokeskustelulle. Tyypillisiä esimerkkejä tällaisista ovat:

- ikään ja ikääntymiseen liittyvät jaottelut, kuten keskustelu ikärasismista tai eläkkeiden määrittymisperiaatteista.
- suhtautuminen seksuaalisiin vähemmistöihin, kuten homojen ja lesbojen liittoihin sekä heidän oikeuteensa adoptoida lapsia.
- keskustelu vammaisten tarjottavista yhteiskunnallisista palveluista.

Varhaisen, Ranskan vallankumouksen aikaisen tasa-arvoajattelun lähtökohtana oli toisaalta se, että yhteiskunnalliset erot saavat perustua vain yhteisen edun tavoitteluun. Tämä lisäksi korostettiin sitä, että yksilölliset erot sallitaan, jos ne palvelevat yhteisen edun tavoittelua. Nämä molemmat yhdessä mahdollistavat esimerkiksi yhteiskunnallisen työnjaon sekä myös sen, että jokaista tehtävää hoitamaan voitiin valita lahjakkain henkilö. Nykyinen tasa-arvoajattelun muuttuminen yksilölliseksi identiteettipolitiikaksi puolestaan voi toisaalta johtaa yksilöllisten erojen kiistämiseen ja toisaalta se voi johtaa siihen, että yhteiskunnallisesti relevantit erot redusoidaan yksilölliseksi vaihteluksi. Molemmissa tapauksissa kantilainen eettinen ehto voi osoittautua tasa-arvon kannalta mahdottomaksi toteuttaa. Yhden tasa-arvon (yksilöllisen olemisen oikeuden) toteutuminen voi estää toisen vastaavan pyrkimyksen toteutumisen. Näin nähtynä tasa-arvoajattelun pirstoutuminen voi johtaa jopa eriarvoisuuden lisääntymiseen, koska yhteiskunta ei voi samoin keinoin puuttua yksilöiden kuin yhteiskunnallisesti määrittyvien ryhmien ongelmiin. Tyypillinen esimerkki tästä on koulujen oppimistuloksissa havaittujen erojen tarkastelu tasa-arvon näkökulmasta². Opetushallituksen suorittama oppimistulosten arviointi tuo esiin sen, että huomattavia eroja koulujen välillä löytyy ja myös sen, että selviä yhteyksiä alueelliseen hyvinvointiin on todettavissa. Toimittaja puuskahtaa ilmeisen turhautuneena loppukommentissaan, että "koulujen arvioinnissa olisi korkea aika päästä yleisestä pyörittelystä asiaan eli tarkastelemaan avoimesti - ja nimeltä mainiten - kunkin koulun käytäntöjä. Näin päästäisiin eroon epämääräisestä mystiikasta". Tasa-arvon edistämisen kannalta toimittaja on oikeassa. Eroja esiintyy ja johtuivatpa ne alueellisista hyvinvointieroista tai jostain muusta, vain puuttumalla epäkohtiin voidaan tilannetta heikoimmin menestyvissä kouluissa parantaa.

Vammaisille suunniteltavat liikennejärjestelyt tarjoavat hyvän esimerkin äärimmilleen viedyn tasa-arvoajattelun mahdollittomuudesta³. Yksinkertaistettuna tämä ilmenee liikennejärjestelyssä, joka näkövammaisen kannalta on turvallinen ja toimiva, mutta liikuntavammaisen kannalta kaikkea muuta. Näkövammaisen kannalta on turvallista liikennevaloin ja suojatein varustetussa risteyksessä rakentaa jalkakäytävä siten, että se on ajorataan nähden korkeammalla ja selkeän kynnyksen siitä erottama. Näin eron voi huomata kepillä tunnustellen. Samalla liikuntavammaiselle rakennettiin taas yksi este lisää. Asia ei ratkea 50 - 50 periaatteella eli tehdään toiselle puolen luiska ja toiselle koroke, koska näkövammaisen ei tätä liikkueessaan voi havaita. Tämä on oiva esimerkki eettisestä ehdosta, joka ei ole ratkaistavissa tavalla, jossa molemmat vammaisryhmät saisivat samaan risteykseen sellaisen liikennejärjestelyn, joka olisi heidän vammansa kannalta toimivin eikä haittaisi tai vaarantaisi toisen vammaisryhmän liikkumista. Tällaista ratkaisua ei yksinkertaisesti ole. Yksilöiden välillä on eroja, joista voi aiheutua heille ongelmia. Erot eivät poistu sillä, että niiden olemassa olo kiistetään.

Vastaavalla tavalla homojen ja lesbojen parisuhdelailloja voidaan varmistaa näiden ihmisten tasa-arvoinen kohtelu juridisessa mielessä. Esimerkiksi Stockmannin tavaratalo on ratkaisut asian puhumalla hääpareista ja heidän nimistään. Ennen parisuhdelain aikaa tavaratalossa puhuttiin morsiamista ja sulhasista. Uudella käytännöllään tavaratalo ei loukkaa homoja tai lesboja edellyttämällä, että toinen näistä olisi sulhanen ja toinen morsian, mikä keväällä 2002 nousi lehdissä asti käsiteltyksi ongelmaksi. Uusi käytäntö ei myöskään loukkaa avioliittoon aikovia. Sulhaselta ei esimerkiksi kysytä, onko morsiamenne mies vai nainen? Jotain kuitenkin puuttuu aiempaan verrattuna; joku nuori nainen voisi edelleenkin haluta esiintyä morsiamena ja nuori mies sulhasena. Puhumattakaan siitä, mitä nuoren parin perhe asiasista ajattelee. Tämä on hyvä esimerkki yhteiskunnallisesti relevanttien ominaisuuksien redusoimisesta yksilölliseksi vaihteluksi; hääpari nyt vain sattuu muodostumaan tällä kertaa kahdesta miehestä tai kahdesta naisesta.

Lainsäädännön kehittäminen ajan vaatimuksia vastaavaksi on välttämätöntä myös tasa-arvon näkökulmasta. Uusista laeista juontuvat elämän eri alueille ulottuvat uudet käytännöt kuitenkin polkevat kansan enemmistön oikeuksia käyttäen heille tuttuja käsitteitä. Eräänlaisesta orwellilaisesta newspeakista tässä on kyse. Yhdysvalloissa puhuttaisiin poliittisesti korrektista toiminnasta (*political correctness*). Hieman ilkeästi tätä voitaisiin kutsua kielelliseksi kumarteluksi joka suuntaan siten, että tutut merkitykset puhdistetaan tai neutraloidaan kielestä eli hävitetään

se aines, joka on tehnyt kielen eläväksi. Kyse on usein myös huomattavasti laajemmista asioista kuin kielestä. Siirtyminen "hääpari" käsitteen käyttöön esimerkiksi neutraloi yhden ihmiselämän keskeisimmän kulttuurisen rituaalin monet merkitykset

Lisäesimerkkejä kulttuurisesti tärkeiden ja yhteiskunnallisesti relevanttien ominaisuuksien redusoimisesta yksilölliseksi vaihteluksi, joka voidaan unohtaa tai jopa kitkeä pois, tarjoavat taulukon 28.2. asenneväittämät, joissa mitataan suhtautumista kahden tositapahtumaan. Ensimmäinen esimerkki on tarina suomalaisesta päiväkodista, jossa ei järjestetty kristillistä joulujuhlaa, koska kolmannes lapsista oli muslimeja. A3-tutkimuksessa yli kolmannes vastaajista piti ratkaisua oikeana. Kun näin meneteltiin päiväkodin enemmistö joutui luopumaan suomalaiseen kulttuuriin kauan kuuluneesta juhlamenosta. Toteutuiko tasa-arvo sillä, että kaksi kolmasosaa luopui juhlastaan? Eikö muslimille olisi voitu järjestää muuta askareita kristillisen joulujuhlan ajaksi? Toinen esimerkki on ruotsalaisesta koulusta, jonka johto poisti poikien vessasta pisuaarit, koska poikien pissaaminen oli muuttunut liian uhoavaksi. A3-tutkimuksen vastaajista 14 prosenttia hyväksyi ratkaisun. Naisista sen hyväksyi 19 ja miehistä 9 prosenttia. Toteutuiko tasa-arvo sillä, että poikia estettiin toimittamasta tarpeitaan seisaallaan. Yhtä hyvin olisi tasa-arvon nimissä voinut koulun tytöille hankkia naisten "festarikäyttöön" tarkoitettuja, seisaallaan pissaamisen mahdollistavia tötteröitä sekä pisuaarit, niin olisivat hekin päässeet uhoamaan, jos olisivat sitä halunneet.

<i>Prosentit</i>	<i>2001</i>
<i>N=</i>	<i>1402</i>
<i>Lastentarhan johto toimi oikein, kun se ei järjestänyt kristillistä joulujuhlaa, koska kolmannes tarhalapsista oli muslimeja</i>	
Samaa mieltä	36
Eri mieltä	63
Ei osaa sanoa	1
Yhteensä	100
<i>Koulun johto toimi oikein, kun se poisti pisuaarit poikien vessasta miehisten uhoamisen symboleina</i>	
Samaa mieltä	14
Eri mieltä	85
Ei osaa sanoa	1
Yhteensä	100

Taulukko 28.2. Kaksi asenneväittämää, joissa selvitetään suhtautumista erääseen yhteiskunnalliseen ryhmään kohdistuneeseen toimenpiteeseen.

Edellä esiteltyt esimerkit ja niiden tulkinnat eivät ole kannanottoja sen puolesta, mikä on oikein tai väärin. Esimerkkien tarkoitus on havainnollistaa tilanteita, joihin joudutaan tasa-arvoajattelun kehittyessä yhteiskunnallisen edistyksen ajamisesta yksilölliseksi identiteettipolitiikaksi. Tällaisissa tilanteissa tuntuu kiusallisen usein käyvän niin, että tasa-arvon nimissä pieni ryhmä saa tahtonsa läpi ja enemmistö muuttaa tapojaan. Näin tapahtuu, koska enemmistö ei uskalla vastustaa pelätessään leimautuvansa tasa-arvon vastustajiksi. Ehkä tällaiset intuitiivisesti helposti ymmärrettävät kummallisuudet tai jopa mahdottomuudet aikaan saavat sen, että tasa-arvo on "vain keskinkertaisen tärkeä arvo" suomalaisille, vaikka samalla se sattuuakin olemaan arvo, joka suomalaiset monista muista kulttuureista erottaa.

Koko tasa-arvoajattelussa on tapahtunut vuosisatojen ja -kymmenten varrella olennaisia muutoksia. Ensinnäkin tasa-arvo niin käsitteenä kuin yhteiskunnallisena arvona on itsenäistynyt itseisarvoksi, jolla ei enää ole sitä välineellistä merkitystä, joka sitoi sen porvarillisesta vallankumouksesta lähtien yhteiskunnallisen ja taloudellisen edistyksen suureen projektiin. Vapaudella ja tasa-arvolla oli olennainen rooli uuden paremman yhteiskunnan synnyttämisessä: inhimillisten voimavarojen vapauttamisessa paremman maailman rakennustyöhön. Nyt tasa-arvo nojaa moraalisiin ja eettisiin perusteluihin eli siihen ihmisarvon universaaliin normistoon, jonka on kiteytetty YK:n ihmisoikeuksien julistukseen.

Tasa-arvo on tärkeää, mutta millainen tasa-arvo?

Tasa-arvoon liitettyjen merkitysten selvittämiseksi vastaajat saivat valita lomakkeessa olevasta 12 kohdan listasta ne asiat, jotka heidän mielestään läheisimmin liittyvät tasa-arvoon (taulukko 28.3.). Päämerkitysten samanlaisuudesta kertoo hyvin se, että neljä tärkeintä tasa-arvoon liitettävää asiaa olivat kaikissa arvokonfliktityypologian ryhmissä samat: oikeudenmukaisuus, ihmisten erilaisuuden hyväksyminen, kanssaihminen kunnioittaminen sekä samasta työstä sama palkka.

Tasoterot, joita näiden neljän päämerkityksen välillä oli havaittavissa kertovat kuitenkin omaa kieltään tasa-arvoon suhtautumisesta. Oikeudenmukaisuuden liittyy tasa-arvoon vähintään kaksi kolmannesta kaikista arvokonfliktityypologian ryhmistä. Toisesta suunnasta katsottuna tämä merkitsee sitä, että noin kolmannes ihmisistä ajattelee oikeudenmukaisuuden vähemmän tärkeäksi tasa-arvon määreeksi. Ihmisten erilaisuuden hyväksymisen liittyy tasa-arvoon 62 prosenttia. Tämän tasa-arvon keskeisen elementin suhteen on eri mieltä olevia tai asiaan neutraalisti suhtautuvia jo lähes 40 prosenttia. Kanssaihminen kunnioittaminen hyväksyy tasa-arvon määreeksi vain joka toinen. Lähes yhtä suuri joukko liitti tasa-arvoon samapalkkaisuuden vaatimuksen.

Prosentit	Itseoh- jautuva universalisti N=	Itse- näinen 84	Individua- listinen hedonisti 220	Kollek- tiivinen hedonisti 92	Egoisti 41	Turvallisuuutta				Kaikki 1402
						Turval- lisuus- mielinen 231	arvostava univer- salisti 98	Hyvän- tahtoinen kollektiivinen 269	Oppor- tunisti 173	
Työskäyvät ja opiskelijat	194									
N=										
Oikeudenmukaisuus	77	67	67	72	72	74	81	75	72	73
Ihmisten erilaisuuden hyväksyminen	71	62	67	71	45	50	64	59	62	62
Kanssaihmistien kunnioittaminen	52	45	49	51	47	48	52	61	55	53
Samasta työstä sama palkka	44	40	43	47	40	51	47	47	45	46
Tuloerojen kaventuminen	24	12	23	25	27	35	29	31	31	28
Vapaus toteuttaa itseään	21	39	29	18	17	15	13	13	17	20
Enemmistö päätökset	7	14	14	6	34	14	11	12	14	12
Vastavuoroisuus	7	6	9	10	5	7	9	6	10	8
Tasapäisyys	0	1	3	4	10	5	0	1	2	2
Seurallisuus	0	2	3	3	3	2	0	2	2	2
Samanmielisyyys	0	5	1	1	2	2	2	3	1	2
Samanlaisuus	0	3	2	4	3	1	1	2	1	2
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Taulukko 28.3. Mitkä seuraavista asioista liittyvät mielestänne läheisimmin tasa-arvoon? Tasa-arvokäsitteiset taulukoituna arvokongfliktitieteen suhteen.

Vastaajilla oli mahdollisuus valita listalta niin monta ominaisuutta kuin tarpeelliseksi katsoivat, tässä suhteessa ei rajoituksia ollut. Tulosten tulkinnan kannalta tällä on oleellinen merkitys. Tulosten mukaan suomalaiset liittävät tasa-arvoon hyvin erilaisia määreitä. Selkeää käsitystä siitä, mitä tasa-arvolla tarkoitetaan, ei enää löydy.

Siirryttäessä vähemmän tärkeinä pidettyihin tasa-arvon määreisiin, alkoi ryhmien välillä esiintyä jo selkeitä painotuseroja. Tuloerojen kaventumisen liittivät tasa-arvoon muita useammin turvallisuusmieliset, hyväntahtoiset kollektiiviset sekä opportunistit. Itsenäiset ja individualistiset hedonistit liittivät tasa-arvoon muita useammin vapauden toteuttaa itseään. Egoistien pieni ryhmä tuo esiin kaikkein kriittisimmän tasa-arvonäkemyksen; heille tasa-arvo merkitsee enemmistö päätöksiä ja tasapäisyyttä useammin kuin muille. Ehkä egoistien tapa yhdistää tasapäistäminen tasa-arvon käsitteeseen onkin vain intuitiivista realismia. Hieman kriittisyyttä on havaittavissa myös itsenäisten tasa-arvonäkemyksissä. Myös he liittävät muita useammin tasa-arvoon enemmistö päätökset ja samanmielisyyden.

Vaikka siis tasa-arvoon liitettävistä päämerkityksistä, oikeudenmukaisuudesta ja ihmisten erilaisuuden hyväksymisestä, vallitseekin melko suuri yksimielisyys, eivät kuitenkaan läheskään kaikki suomalaiset jaa näitä käsityksiä. Oikeudenmukaisuuskin on oleellinen tasa-arvon määre vain kahdelle kolmesta. Osa korostaa selvästi tasa-arvon yhden ulottuvuuden, taloudellisen tasa-arvon merkitystä, osa liittää tasa-arvoon vahvasti vapauden toteuttaa itseään ja osa yhdistää siihen enemmistö päätökset tai jopa samanmielisyyden.

Kuka päättää, mitä tasa-arvolla tarkoitetaan? Voiko jokainen elää oman tasa-arvokäsityksensä mukaisesti ja tarvittaessa kertoa aikeensa riittävän kovaäänisesti asiaa ihmetteleville? Ajankuvan kannalta tasa-arvoajattelussa tapahtuneella muutoksella on oleellinen merkitys. Yhteiskunnallisen edistyksen kannalta keskeisestä arvosta on enää jäljellä kuoret sisällön korvautuessa yksilöllisellä identiteettipolitiikoinnilla. Ennen tasa-arvo oli vapautumista jostain ikeestä, nyt se on yksilön vapautumista toteuttamaan omaa olemistaan. Ongelmana onkin nyt se, että yksilöitä on paljon ja jokaisella on mahdollisuus esittää omat vaatimuksensa. Tällaisessa tilanteessa äänekkäimmät hyötyvät, eivät ne, jotka eniten eriarvoisuudesta kärsivät.

VIIDES OSA
Mitä tapahtui?
Mitä tapahtuu?

Luku 29

Suomalaisten arvot 1991 - 2001 ja ajankuva-asenteet vuosituhatennen taitteessa

MILLAINEN ON SUOMALAINEN ARVOMAAILMA?

Arvomaailmaltaan suomalaiset ovat muiden hyvinvointia ajattelevia ja omaa turvallisuuttaan korostavia ihmisiä, jotka kavahtavat valtaa ja statusta. Siis keskimäärin. Väestönä suomalaiset voidaan kuitenkin jakaa moniin, arvoiltaan erilaisiin ryhmiin. Yhdet innostuvat uusista asioista samalla, kun toiset haluavat pelata varman päälle ja toimia niin kuin ennenkin. Kolmannet haluavat ensin ajatella yhteistä etua ja sitten vasta omaansa. Samaan aikaan neljännet pitävät ohjenuoranaan vanhaa sananlaskua "jokainen on ihteessä päin kallellaan". Viidennen katselevat tätä kaikkea ikään kuin sivusta, keskittyen siihen, mikä itseä miellyttää. Vastaavia arvoeroja löytyy minkä tahansa kulttuurin sisältä; tässä mielessä Suomi ei ole ainutlaatuisessa asemassa. Jotain ainutlaatuista suomalaisuudessa kuitenkin on: monista muista kulttuureista suomalaiset erottaa tasa-arvoajatteluun sitoutuminen, tai ehkä hieman yleisemmin, hyvinvointiyhteiskunnan arvostus. Yleisempi muotoilu on paikallaan, sillä tasa-arvon käsite itsessään osoittautui tässä tutkimuksessa yllättävän mutkikkaaksi. Tämän, lähes tabuna pidetyn ihanteen, ymmärtävät eri väestöryhmät monin eri tavoin. Näihin erilaisiin tasa-arvonäkemyksiin pureutuminen avasi kiinnostavia näkökulmia ajankuvaan.

Espanjalainen Angel Ganivet on kuvannut suomalaisia uudistusmieliseksi kansaksi, jolle on luonteenomaista, että kaikki käytännölliset keksinnöt hyväksytään innokkaasti, nopeasti ja perinpohjaisesti. Kansaksi, jolle puhelin on lisähenkilönä missä tahansa keskustelussa; kun suomalaiselle syntyy epätietoisuus, jonka voi ratkaista vain joku poissaoleva: hetkessä saadaan vastaus ikään kuin tiedon antanut olisi ollut samassa seurassa. Ei, Ganivet ei kuvannut nykyistä it-aikaa, vaan omaa konsuliaikaansa Suomessa, joka ajoittui vuosiin 1896 - 1897!¹ Suhteessa uudistusmieliseen historiaamme ei siis nousu informaatioteknologian huipulle ole yllätys. Yllättävämpää on se, ettei avoimuus uusille asioille ja valmius muutokseen kuitenkaan sellaisenaan erityisesti korostu suomalaisten arvoissa. Asiaa täytyykin katsoa sen kääntöpuolen

kautta; perinteiden kunnioittaminen ei nimittäin ole suomalaisen keskuudessa korkealla tasolla. Itse asiassa perinteet ovat suomalaisten arvohierarkiassa toiseksi viimeisellä sijalla. Tämä kertoo meistä paljon. Uudistumiseen ei meitä niinkään aja avoimuus uudelle vaan se, että ohuista perinteistä luopuminen on helppoa. Tämä ilmiö näkyy lukuisin tavoin suomalaisessa arjessa. Vanhaa rakennuskantaa on viime vuosikymmenet surutta purettu uuden alta ja taajamia on asfaltoitu markettien parkkipaikoiksi. Sodan jälkeen Suomi myös muuttui ennätystahdissa maatalousvaltiosta teollisuusmaaksi ja nyt viimein nousi, ainakin hetkellisesti informaatioteknologian huipulle. Suotta ei suomalaisia kuvata kerraltaan vain yhdestä asiasta kiinnostuvaksi kansaksi. Perinteet eivät ole rasisiteena ja turvallisuus sekä yhdenmukaisuus ovat melko tärkeässä asemassa jokaisen suomalaisen arvomaailmassa. Milloin ovat tuulipuvut muodissa ja milloin kännykät. Mihin uuteen lähdemme mukaan seuraavaksi?

Vain valtaa suomalaiset pitävät vielä perinteitäkin vähemmän tärkeänä arvona. Valta asettuu arvojen tasolla hyvántahtoisen muiden huomiointiin vastapooliksi ja vastakkainasettelu on jyrkkä. Suomalaisessa kulttuurissa on vaikea korostaa omaa asemaansa ilman, että muut kokisivat sen itsekehuksi, uhoamiseksi tai öykkäroinniksi. "Joka kuuseen kurkottaa, se katajaan kapsahtaa", sanoo sananlasku. Suomalaisessa kulttuurissa esiintyy kuitenkin pyrkyryyttä monissa eri muodoissa. Täällä se kuitenkin on tuotava esiin pienten sisäpiirien kautta. Näistä piireistä tulevat ne viisaat tahot, jotka nostavat pätevät - mutta niin vaatimattomat - alansa taitajat ja ylivertaiset johtajat esiin. Kunnon suomalainen ei itseään kehu. Se tehtävä annetaan muille. Täällä arvosetetaan taitavaa puurtajaa, ei sellaista, joka vain suuna päänsä uhoaa omista kyvyistään. Erityisesti politiikan alalla on helppo nostaa tiensä pystyyn vääränlaisella pyrkyryydellä.

Se, että arvoista voidaan puhua kulttuurisina piirteinä, perustuu siihen, että nämä samat arvot ja niiden väliset jännitteet voidaan tunnistaa tärkeimpiä väestöryhmiä yhdistäviksi tekijöiksi. Vaikka arvoissa on paljon yleismaailmallista ja ihmiselle lajityypillistä, kiteytyy niissä aina myös kulttuuristen erojen taso. Yhteisiä piirteitä löytyy niin naisten kuin miestenkin elämää ohjaavista arvoista. Niitä löytyy niin nuorten kuin vanhojenkin arvoista. Niitä voidaan löytää myös eri tavoin kouluttautuneiden ihmisten arvoista. Mikä tärkeintä, ne voidaan tunnistaa myös arvoiltaan muusta väestöstä monin tavoin poikkeavan markkinointi- ja media- alan edustajien keskuudesta, joiden arvoja selvitettiin osana tätä tutkimusta. Kun arvot nähdään eräänlaisina kulttuurin peruspilareina, voidaan suomalaista kulttuuria pitää vakaana. Se toki muuttuu ja kehittyy ajan myötä. Uudet tuulet suodattuvat

tänne kuitenkin aina tämän vakaan ja hitaasti muuttuvan perusrakenteen läpi. Suomalaisen kulttuurin yksi oleellinen piirre, perinteiden vähäinen kunnioitus, pitää sen kuitenkin alttiina jatkuvalle muutokselle.

MITÄ ON TAPAHTUNUT SUOMALAISTEN ARVOILLE?

Arvomuutokset vai arvoihin kohdistuvat muutospaineet?

1990-luvun Suomi muodosti kuin laboratorion arvomuutoksista kiinnostuneelle tutkijalle. Täällä ja lähialueillamme ilmenivät kaikki tärkeimmät arvomuutosten aiheuttajina pidetyt tekijät: poliittiset mullistukset, taloudelliset muutokset sekä teknologiset innovaatiot. Näiden vaikutuksesta suomalaisten elämää ohjaavissa arvoissa täytyi siis pakostakin tapahtua muutoksia. Vai täytyikö? Ennen kuin kerrataan, mitä arvoillemme vuosina 1991 - 2001 tapahtui, on syytä puhua hieman arvojen luonteesta sekä tämän jälkeen erottaa kaksi asiaa toisistaan: arvojen muutokset ja arvoihin kohdistuvat muutospaineet. Edelliset tapahtuvat ihmisten mielissä heidän miettiessään, millaiset asiat heidän elämäänsä todella ohjaavat. Jälkimmäiset ovat puolestaan mediajulkisuuden ja markkinoiden kautta ilmeneviä asioita.

Arvot otettiin käyttöön 1990-luvulla

Lyhyt vastaus siihen, mitä tapahtui suomalaisten arvoille 1990-luvun voimakkaiden yhteiskunnallisten myllerrysten aikana on seuraava: ne otettiin käyttöön. Arvot auttavat ihmistä valintojen teossa tilanteissa, joita ei voi ratkaista niin kuin ennen - juuri niin kuin teorian mukaan pitikin. Tämän takia romahtivat auto- ja asuntokauppa laman alkuvaiheessa. Ihmiset asettivat vastakkain merkittävät hankinnat ja perheen taloudellisen turvallisuuden. Epävarmoilta näyttävissä oloissa monet päätyivät varmistelemaan tulevaisuuttaan ja tyytymään vanhaan. Näin arvot toimivat. Sen saivat karvaasti kokea muiden muassa auto- ja asuntokauppiat sekä kahden asunnon loukkuun jääneet perheet.

Kolme arvoihin kohdistuvaa muutospainetta

A3-tutkimus vahvistaa käsitystä arvojen vakaudesta. Samalla se antaa uusia näkemyksiä yhteiskunnallisen muutoksen dynamiikkaan. Ensinnäkin on oleellisen tärkeää erottaa arvomuutokset arvoihin kohdistuvista muutospaineista. Jos väestön keskuudessa vallitsevista arvoista tehtäisiin päätelmät mediajulkisuudessa korostuvien teemojen kautta, olisivat tutkimusjakson aikana suomalaisten arvoissa tapahtuneet muutokset kiteytettävissä talou-

dellisten arvojen korostumiseen, jatkuvaan uudistumiseen sekä yhteiskunnalliseen vastuullisuuteen. Näin ei kuitenkaan käynyt.

Taloudelliset arvot leimaavat voimakkaasti nykyajan poliittista keskustelua. Myös politiikan kenttä on hyvää vauhtia kansainvälistymässä ja rahasta - etenkin yhteiseen valuuttaan siirtymisen ansiosta - on tullut kommunikoinnin pääkieli. Päivässä, parissa pystytään käsittelemään mittava asiakimppu ja tekemään päätökset, kun asiasisällöt jätetään taka-alalle ja taloudelliset seikat nostetaan päärooliin. Tämä on arvokeskustelun kaventamista. Mitä se maksaa? Onko meillä varaa siihen? Kuka maksaa laskun? Arvokeskustelu on paljon muutakin kuin asioiden punnitsemista taloudellisten arvojen suhteen.

Taloudellisten arvojen ylikorostuminen yhdistyy markkinoinnin alueella jatkuvaan uudistumiseen, siihen, että ihmiset muistaisivat ylläpitää kulutuskysyntää. Jatkuvan uudistumisen paine ilmenee toki itsenäisenäkin, uutuuden itseisarvollisena ihannointina sinänsä, mutta huomattavan usein mukana ovat taloudelliset tekijät. Onhan hiljaisuusretreitin jo osattu tuotteistaa kauppatavaraksi; aivan kuin aikuiset ihmiset eivät enää osaisi hiljentyä kotonaan, joko samanhenkisten seurassa tai vaikka yksinään.

Näiden kahden muutospaineen vastapoolina vaikuttaa yhteiskunnallisen vastuullisuuden kasvava paine. Se innostaa monia yhteiskunnallisia päättäjiä, yrityksiä, yhteisöjä sekä mitä erilaisimpia aktiivisia kansalaisliikkeitä edistämään yhteistä etua. Oli sitten kyse ympäristöasioista tai erilaisten, muita heikommassa asemassa olevien ryhmien hyvinvoinnin kehittämisestä. Näiden aktiivisten tahojen toiminta luo mielikuvan siitä, että ympäristöasiat ovat hyvässä hoidossa.

Yhteiskunnallisen vastuullisuuden korostusta ei voi pitää täysin irrallisena kahdesta muusta paineesta. Täysimääräisesti toteutuessaan se edellyttää todellista uusiutumista. Sen merkityksen oivaltaneiden yritysten osalta taustalla on aina tulevan toiminnan varmistaminen, viime kädessä taloudellisen jatkuvuuden turvaaminen. Jos kuluttajat eivät koe yritystä ns. kunnon kansallaiseksi, sen toimintaedellytykset valtakunnallisilla tai globaaleilla markkinoilla heikkenevät oleellisesti.

Näiden kolmen muutospaineen voimakas esillä olo on luonut oletuksen siitä, että arvot olisivat jo muuttuneet näihin suuntiin. Näin ei kuitenkaan ole tapahtunut. Kaikissa väestöryhmissä on havaittavissa samantyyppinen em. kolmesta muutospaineesta riippumaton, vaikkakin melko vähäinen arvomuutos. Turvallisuus on noussut tärkeämpään asemaan suomalaisten mielissä. Merkille pantavaa on se, että muutos tapahtui vuosikymmenen lopulla ja useimmissa tapauksissa muutoksen todettiin tapahtuneen uni-

versalismin kustannuksella: hyvistä ajoista haluttiin pitää kaksin käsin kiinni, eikä saavutettuja etuja haluttu jakaa muille!

Yksittäisten arvojen osalta muutos näkyy dramaattisimmin ympäristönsuojelussa. Sehän on suomalaisille vain keskinkertaisen tärkeä arvo, vaikka 80 prosenttia väestöstä onkin ympäristöongelmista huolissaan. 1990-luvulla ympäristönsuojelu putosi sijalta 20. sijalle 29. vuoteen 1999 mennessä, siten että voimakain pudotus ajoittui vuosikymmenen lopulle, hyviin aikoihin. Vuoden 2001 tutkimuksessa laskusuhdanne taittui, nyt ollaan sijalla 28. Ehkä kyseessä on kyllästyminen paljon puheena olleeseen asiaan. Ehkä kyse on vastuun siirrosta virkamiehille. Ehkä ajatellaan pienten aktivistiryhmien hoitavan asian. Ehkä kyse on vain heittäytymisestä vapaamatkustajaksi. Pelkkä myönteinen asenne ympäristönsuojeluun ei kuitenkaan vielä riitä. Valitettavan usein se merkitsee vain sitä, ettei häiriinnytä, jos joku toinen suojelee lähimaastossa yhteistä ympäristöämme. Myönteinen asenne on tosin hyvä alku, mutta todellinen ympäristöasioiden edistäminen edellyttää kahta asiaa. Ensinnäkin se edellyttää ihmisten arvopohjaista sitoutumista asiaan. Toiseksi se edellyttää yhteiskunnallisten päättäjien voimakasta halua sekä riittävää kykyä vaikuttaa niihin toissijaisiin motiiveihin, jotka saavat ympäristöasioista vähemmän kiinnostuneet ihmiset toimimaan ympäristönsuojelun kannalta suotuisalla tavalla. Kaikista suomalaisista kun ei ekovihreitä saa millään konstilla. Toissijaisten motiivien merkitystä havainnollistaa kysymys: olisiko uusilla katalysaattoriautoilla kysyntää, jos lyijytön bensiini maksaisi 1,20 euroa litra, katalysaattori olisi 2000 euron hintainen lisävaruste ja samaan aikaan lyijyllistä bensiiniä saisi 20 sentillä litra? Ympäristöasioissa euro on yhtä hyvä konsultti kuin markkinakin. Sitä ei kuitenkaan pitäisi käyttää ainoana konsulttina. Onhan olemassa lukematon joukko motiiveja, joihin vetoamalla saadaan oheisilmiönä aikaan ympäristöä suojelevaa toimintaa: siisteys, puhtaus, järjestys, turvallisuus, status, mukavuus, mielihyvä, uuden kokeilu....

Eliittien rooli yhteiskunnallisen muutoksen käynnistäjänä

Jos siis arvomuutosten pääaiheuttajina pidetyissä poliittisissa tai taloudellisissa oloissa tapahtuu mullistuksia tai saataville tulee merkittäviä teknisiä innovaatioita, eivät nämä sellaisenaan aiheuta arvomuutoksia. Yhdessä tai erikseen ne voivat kuitenkin käynnistää muutosprosessin, jossa yhteiskunta uudistuu merkittäväällä tavalla. Näinhän tapahtui 1990-luvun Suomessa, vaikka väestön tärkeinä pitämien arvojen hierarkkinen järjestys ei juuri muuttunutkaan. Yhden yhteiskunnallisen eliitin, markkinointi- ja media-alan edustajien, arvoista tehdyt havainnot antavat aiheen korostaa erilaisten eliittien roolia yhteiskunnallisen muutoksen käynn-

nistäjänä. Erot tutkitun eliitin ja väestön arvomaailmoissa ovat huomattavat erityisesti itseohjautuvuuden ja turvallisuuden koetun tärkeyden suhteen. Eliitti korostaa itseohjautuvuutta ja väestö turvallisuutta. Suhtautuminen tähän arvopariin ratkaisee keinot, joilla yhteiskunnallisesta umpikujasta pyritään pois. Lamas-ta ei välttämättä nousta tekemällä asioita niin kuin ennen tai tekemällä niitä enemmän vaan uudistumalla; tekemällä uusia asioita tai tekemällä tuttuja asioita eri tavalla kuin ennen.

Toinen esimerkki eliittien roolista saatiin sukupolvianalyyseissä tutkittaessa lähes myyttisen merkityksen yhteiskunnallisen muutoksen etujoukkona itselleen antaneiden 60-lukulaisten arvoja. Tulokset osoittivat, etteivät he sittenkään poikenneet kovin oleellisesti arvoiltaan ennen sotia syntyneestä sukupolvesta. Ikääntyminen näkyy samanlaisena molempien arvoissa. Ei edes yhteiskuntakriittiseen ajatteluun tässä määritellyistä arvotyypeistä selkeimmin liittyvä itseohjautuva universalismi korostunut kuin hieman 60-lukulaisten keskuudessa. Viime mainittu havainto ei mitätöi eliittien merkitystä yhteiskunnallisten muutosten aikaansaajina. 60-lukulaisten osalta eliittinä voitaneen pitää tämän sukupolven yhteiskuntakriittisiä mielipiteitä julkisesti esittänyttä osaa, joka tällä hetkellä on tukevasti kiinni yhteiskunnallisen vallan kahvassa. Tämä eliitti on kuitenkin häviävän pieni osa koko 1960-lukulaisten sukupolvesta eikä sen arvoihin väestötutkimuksella ylltetä.

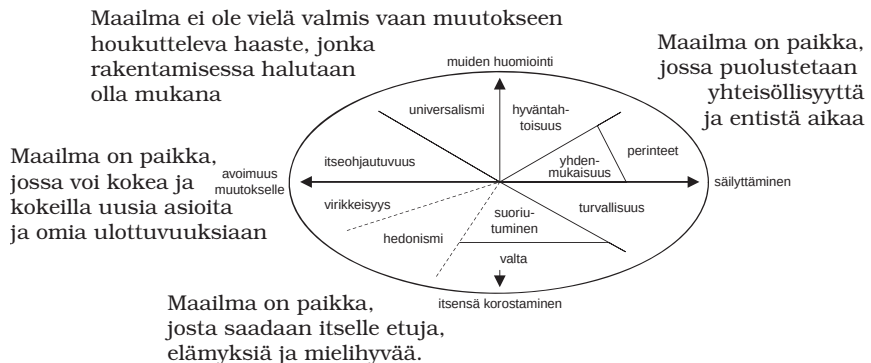
Koko väestöä koskettavien arvomuutosten hitaudesta johtuen onkin mielekkäämpää puhua arvoeroista, arvoihin kohdistuvista muutospaineista, arvojen yhteydestä asenteisiin ja käyttäytymiseen tai omien arvojensa tiedostamisesta kuin väestön arvomuutoksista. Tutkimuksen kuluessa vahvistui myös käsitys median merkityksestä arvoihin kohdistuvien muutospaineiden ylläpitäjänä ja vahvistajina. Ehkä jopa niiden luojina.

Arvojen uudelleen jäsentyminen

Arvokartta on oivallinen työväline arvojen merkitysten tutkimiseen. Se paljasti myös 1990-luvun puolivälissä muutamia oleellisia arvoihin liittyviä muutoksia, joita ei pelkästään arvojen tärkeyttä tutkiessa huomaa. Tuolloin arvojännitteet lisääntyivät siinä määrin, ettei aiemmin kauniisti kaksiulotteisena toiminutta mallia enää voitu käyttää sellaisenaan. Arvot näyttivät strukturoituvan uudella tavalla, jossa kolmannelle ulottuvuudelle kehittyi itseohjautuvuuden ja universalismin sekä kollektiivisuuden ja hedonismin jännite. Se toi ilmi uudenlaisen kahtiajaon väestössämme. Itseohjautuvat universalistit ottavat maailmaan kriittisesti kantaa ja etsivät uutta tietoa sekä ovat suvaitsevaisia kanssaihmissiään kohtaan. Heille maailma ei ole vielä valmis vaan ikään kuin muutok-

seen houkutteleva haaste, jonka rakentamisessa he itse ovat vahvasti mukana. Tämän vastapooliksi asettuvat egoistien sekä individualististen ja kollektiivisten hedonistien ryhmät, joille maailma on paikka, josta saadaan itselle etuja, elämyksiä ja mielihyvää.

Uuden jäsentelyn tekee mielenkiintoiseksi se, ettei suhde uuteen ja vanhaan olekaan kovin oleellinen suhtautumista jäsentävä ulottuvuus. Ennemmin on kyse siitä, miten oma minä asemoidaan suhteessa muihin ihmisiin. On kyse julkisen ja yksityisen välisestä jännitteestä, siitä, ollaanko avoimia ulkopuoliselle maailmalle ja sen mahdollisuuksille vai käperrytäänkö omaan mielihyväkeskeiseen, narsistiseen olemiseen lähipiirissä. Jännitteen merkitystä korostaa se, että lähes puolet väestöstä, voidaan määrittää sen avulla. Jäljelle jäävistä pääosa koostuu suhteellisen perinteisistä ihmisistä, joille maailmaa voisi kuvata paikaksi, jossa puolustetaan yhteisöllisyyttä ja entistä aikaa. Vain hyvin pieni osa suomalaisista kuuluu niihin, joiden arvomaailma hallitsee avoimuus muutoksille. Heille maailma on paikka, jossa voi kokea ja kokeilla uusia asioita ja omia ulottuvuuksiaan. Kuva 29.1. havainnollistaa näitä väestöryhmien välisiä jännitteitä.



Kuva 29.1. Ihmisryhmien väliset jännitteet arvokartalla.

Nämä uudet jännitteet korostavat voimakkaasti sisällön merkitystä. Vain pienelle joukolle riittää se, että kyseessä on itseisarvoinen uutuus. Nykyään on ja tulevaisuudessa tulee vielä korostuneemmin olemaan oleellista se, mitä uutuus tarjoaa. Antaako se mahdollisuuden kehittyä ihmisenä, tarjoaako se narsistista mielihyvää, riistääkö sen käyttö toisten mahdollisuuksia ihmisarvoiseen elämään, onko se aidosti uusi juttu vai palauttaako se ehkä mieliin mukavat muistot? Nämä ja miljoonat muut kysymykset tulevat risteilemään ihmisten mielissä tulevaisuudessa. Markkinoijien kannalta tilanteen tekee mutkikkaaksi se, että ihmiset ovat yhä tietoisempia olostaan markkinoinnin kohteina. Kauas

1980-luvun alkuun ovat jääneet ne ajat, jolloin suoramarkkinoinnista tullut kirje herätti vilpittömän kiinnostuksen: kukas minulle nyt kirjoittaa? Monet tuolloin kehitetyt markkinointitemput toimivat kuitenkin edelleen, mutta viattomuus niistä on mennyt jo ajat sitten.

Statusajattelussa siirytään omistamisesta osaamiseen

Markkinointiajattelun syvälliseen muutokseen voi ajaa myös statussymboliikassa havaittavissa olevat muutoksen merkit. Ennen status liitettiin vahvasti omistamiseen. 1990-luvun alun Yhdysvalloissa uskottiin tulevaisuudessa tapahtuvan käänteeseen, jossa omistaminen menettää merkitystään ja osaamisesta tulee statuserojen oleellinen lähde. Ennen oli statusta omistaa purjevene, tulevaisuudessa statuserot näkyvät purjehdustaitojen kautta. Suomalaisen arvokehityksessä näkyy oireita tästä merkitysmuutoksesta. Meille sopiikin oivallisesti tällainen perinteistä, varallisuuseroja korostavaa statusta kaihtava ajattelu, sillä hinnaltaan yhä edullisemmaksi ja ominaisuuksiltaan yhä monipuolisemmaksi kehittyvä informaatioteknologia tarjoaa oivalliset statussymbolit käyttööme. Lähes kuka tahansa pystyy esimerkiksi ostamaan monipuolisen gps-suunnistuslaitteen, mutta harvassa ovat ne, jotka sellaista osaavat käyttää. Osuvan esimerkin tästä tarjosivat Helsingin edustalla kesällä 2002 yleistyneet tietyn tyyppiset veneonnettomuudet². Poliisi alkoi saada säännöllisesti aiemmasta poikkeavia hälytyksiä kiville ajaneista veneseurueista, jotka antoivat auliisti sijaintinsa gps-lukemina. Etsintöjä pilkuntarkat koordinaatit eivät välttämättä helpottaneet. Ne saattoivat olla vaikka Rovaniemeltä, kun laitteen kalibrointi oli esimerkiksi ulkomaan matkan jäljiltä jäänyt kiireessä tekemättä. Usein myös gps:n käytön opettelu ajon aikana oli ilmeinen syy karille joutumiseen. Upean gps-laitteen saa muutamalla sadalla eurolla, mutta sen käyttötaitoja ei miljoonallakaan, jos ei ymmärrä asiaa opetella tai jos eivät kyvyt riitä siihen. Osaamiseen perustuva status sopii suomalaiseen hiljaisen puurtajien kulttuuriin.

Arvot itsetuntemuksen apuvälineinä

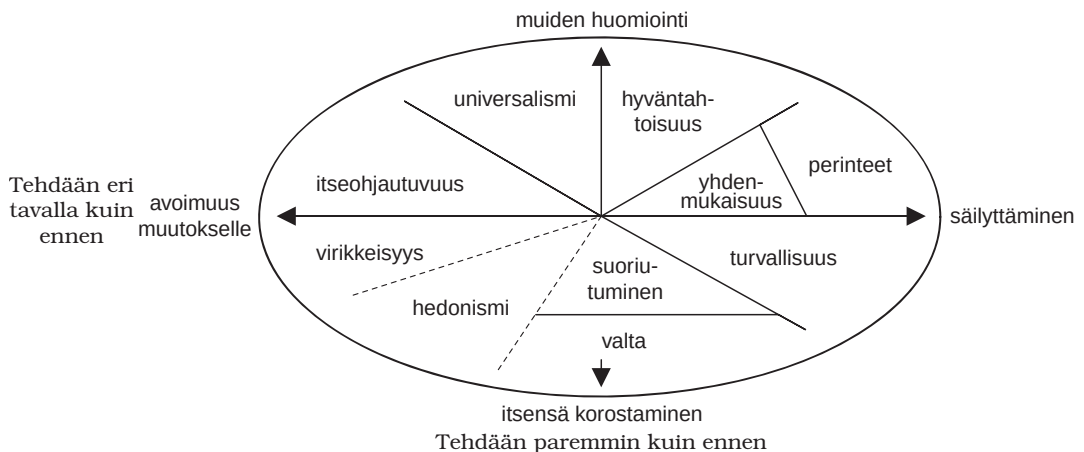
Muutaman vuoden takaisesta muotiammatista "sisällöntuottajista" tulee vielä suosittu, sillä aidot, omaperäiset ja koskettavat tuotteet, palvelut sekä näiden markkinointi tulevat tulevaisuudessa tarvitsemaan yhä enemmän tämän ammattiryhmän palveluja. Matti Virtasen³ jo vuonna 1987 hahmottamille prototyyppejä tuotaville studioille tulee olemaan kysyntää, koska suuret yksiköt erikoistuvat yhä tehokkaampaan monistukseen globalisoituvilla markkinoilla. Sääty-yhteiskunnan purkautumisen jälkeen yhteiskunnallisen edistyneen lippua ovat kantaneet ensin porvarit, sit-

ten talonpojat ja työläiset. Nyt vastuu yhteiskunnallisen edistyk-
sen idean ja ihanteiden eteenpäin viemisestä on siirtynyt hyvän
koulutuksen saaneelle keskiluokalle. Kuinka hyvin se tulevaisuu-
dessa tehtävästään selviää, riippuu siitä, miten se ymmärtää oman
arvomaailmansa suhteessa muiden, täällä elävien tärkeinä pitä-
miin arvoihin. Erityisesti tällaisissa vastakkainasetteluissa arvo-
jen merkitys toimintaa ohjaavina periaatteina kirkastuu. Collin ja
Porras⁴ siteeraavat arvojen merkityksen ymmärtäviä yritysjohta-
jia kiteyttäessään arvojen tärkeimmäksi rooliksi itsetuntemuksen
lisäämisen:

*“...on tärkeämpää tietää kuka olet, kuin minne olet menossa,
koska se, minne olet menossa, muuttuu ympäröivän maail-
man muuttuessa.”*

Uutta taloutta rakennettiin vanhoilla arvoilla

Arvojen merkitysten ymmärtäminen auttaa käsittämään monia
aikamme ilmiöitä, myös sitä, miksi jotkut lupaavan tuntuiset hank-
keet eivät vain onnistuneet. Muiden muassa informaatioteknolo-
giaan oleellisin osin perustuvan uuden talouden ongelmat voidaan
nähdä arvojen kautta uudella tavalla. Uusi aikakausi näytti ole-
van koittamassa lähestyttäessä myyttistä tulevaisuutta, vuositu-
hannen vaihdetta. Uuteen teknologiaan kohdistuvat odotukset
olivat huikeat, jopa niin huikeat, että ne heiluttelivat vanhan ta-
louden kivijalkana pidettyä kannattavuutta. Informaatioteknolo-
gisen “vallankumouksen” herättämät huimat kasvuodotukset ajo-
ivat kannattavuuden edelle. Kun tehdään uutta, ei voida olettaa,
sen olevan heti tuottoisaa, mutta tulevaisuudessa asiat olisivat
toisin.



Kuva 29.2. Tehdäkö uudella tavalla vai paremmin kuin ennen?

Tässä kohden kuitenkin meni useimmilta kaksi asiaa sekaisin, tehdäänkö uusia asioita vai tehdäänkö vain entisiä aiempaa paremmin. A3-tutkimuksen informaatioteknologia-analyysi havainnollisti tätä eroa osoittamalla, että informaatioteknologiasta innostuneimmat eivät olleetkaan arvoiltaan yhtenäinen ryhmä, vaan tämä etujoukko jakautui arvoiltaan kahteen täysin erilaiseen ryhmään, itsenäisiin ja egoisteihin. Edelliset syttyvät saadessaan tehdä uusia asioita ja kokeilla omia rajojaan. Jälkimmäiset puolestaan syttyvät siitä, että saavat tehdä asioita entistä paremmin ja vielä niin, että muutkin sen huomaavat. Kuva 29.2. havainnollistaa tilannetta. Kyse on kahdesta erilaisesta arvosta, joista toinen ei ole toista parempi, vaan molemmat ovat välttämättömiä ihmiset valintoja ohjaavia tekijöitä. Motiiveina molemmat ovat kuitenkin sellaisia, joista puhtaimmassa muodossaan motivoituu vain äärimmäisen pieni joukko.

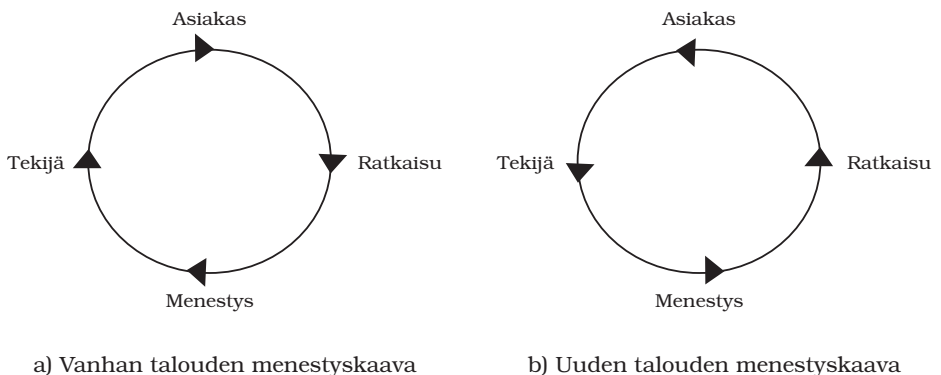
Itsenäisten ja egoistien eroja arvioitaessa oleelliset liittyvät edellä mainittuun jakoon tehdäkö uutta vai tehdäkö paremmin. Paremmin tekemiseen liittyy aina vertaaminen entiseen. Jos vertailukohtaa ei ole, mistä tietää onnistuttiinko ennätyksen lyömisessä? Uuden tekeminen on erilaisen tavoittelua ja tässä onnistuttaessa tuloksia on aiempaan vaikea verrata. A3-tutkimus osoittaa myös selvästi sen, että näistä kahdesta ryhmästä egoistit ovat voimakkaammin taloudellisten ja business-intressien ohjaamia kuin itsenäiset. Paremmin tekemiseen aina liittyy oleellisena osana mittaaminen. Innokkaimpien "mittamiesten" onkin lähes mahdollon ymmärtää, ettei mittaamalla voi aina todistaa uutta aikaisempaa paremmaksi. Todella uusi on aina erilaista eikä siksi välttämättä vanhaan edes verrattavissa.

Kun edellä kuvattujen erojen kautta miettii informaatioteknologia-alan ja erityisesti uuden talouden ongelmia, päätyy seuraavaan tulkintaan. Ala on mitä ilmeisimmin vetänyt puoleensa sekä itsenäisiä että egoisteja. Edellisiä on alassa motivoinut uusien haasteiden kohtaaminen ja omien rajojen etsiminen. Jälkimmäisiä taas ovat houkuttaneet alan mahtavilta näyttäneet ansaintamahdollisuudet. Työnjaosta näiden kahden ryhmän välillä ei lie epäselvyyttä. Itsenäiset kehittivät uusia ratkaisuja ja egoistit asiakassuhteita sekä miettivät tulevaisuuden odotuksia ja pörssi-arvojen kehitystä.

Vasta melko myöhäisessä vaiheessa it-yrityksissä ryhdyttiin miettimään johtajuuden ongelmia, kokeneita liikkeenjohtajia ei alalla sen alkuvaiheissa varsinaisesti ollut. Väki oli lähtenyt luomaan uutta suoraan koulunpenkiltä, aluksi koodaamaan ja alan sisäisen työnjaon kehittyessä toiset huomasivat sopivansa paremmin business-osastolle asiakas- ja pörssisuhteita hoitamaan toisten viihtyessä entiseen malliin koodia vääntämässä. Konsultit kier-

sivät yrityksissä, mutta keskittyivät enimmäkseen rahoitusasioihin. Kokeneita käyttäytymiskonsultteja ei alalle kaivattu, sillä kyseessä oli tulevaisuuden ihmisten tarpeisiin vastaaminen. Tulevaisuuden ihmisiä ei vielä joukossamme ole, siksi asiaa ei oikein voinut tutkia. Siksi elettiin visioiden varassa.

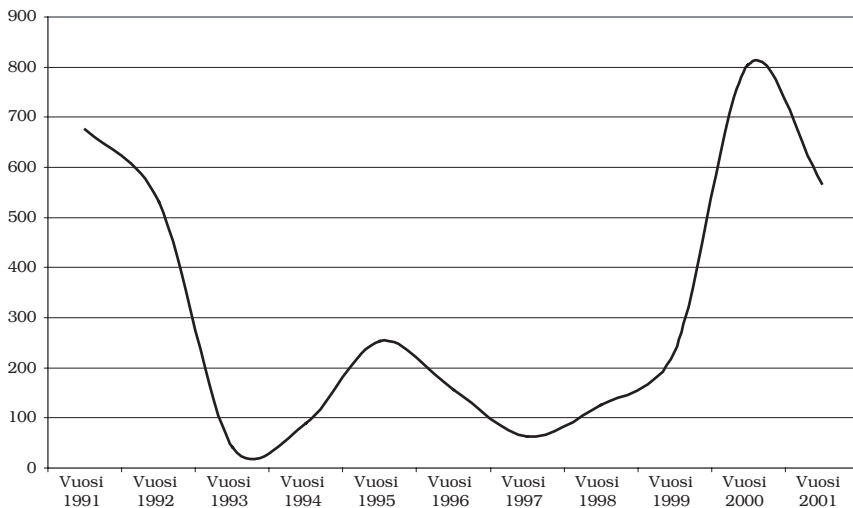
Tulevaisuuden odotuksiin keskittyminen johti uuden talouden uudenlaiseen ansainnan logiikkaan. Ennen tekijät miettivät asiakkaiden tarpeita, kehittivät niiden pohjalta ratkaisujaan ja menestyivät, jos ratkaisut tekivät tehtävänsä. Jos tähän asti päästiin, menestyskierre oli yleensä valmis (kuva 29.3. a). Uudessa taloudessa kaikki oli toisin. Tekijät uskoivat löytäneensä informaatioteknologiasta menestyskaavan, jolla tulevaisuudessa ratkaistaan asiakkaiden ongelmat. Tästä eteenpäin ei kokemusta ollut (kuva 29.3. b). Usko menestyskierteeseen joutumisesta oli kuitenkin vahva, tehtiinhän täysin uutta. 1980-luvun lopun ”talousihmessä” ei apuna ollut internettiä eikä uutta teknologiaa. Nyt luotu uusi talous ei sen sijaan voisi epäonnistua. 1990-luvun toisella puoliskolla tulevaisuuden odotuksia päästiin viimein rahastamaan onnistuneiden pörssilistausten myötä. Sijoittajat maksoivat siitä, että saivat olla mukana yrityksen menestystarinassa. Todennäköisesti lukuisat piensijoittajat päättivät noihin aikoihin: ”toista kertaa minulle ei käy niin kuin 1990-luvun alussa, että joudun jälkeinpäin sanomaan: olisi aikoinaan pitänyt ostaa Nokian osakkeita, kun ne oli vielä halpoja”.



Kuva 29.3. Vanhan ja uuden talouden menestyskaavat.

Tällöin paljastui alan arvomaailman kaksijakoisuus ulkopuolisillekin. Mitä nettimiljönäärit tekivät ensi töikseen saatuaan sijoittajien rahat? Ostivat loistoautoja, erityisesti Mercedes-Benzit olivat alan suosiossa. Bemareitakin talleista löytyi, mutta ei niin paljoa. Ehkä siksi, että merkin urheilullisuus nakersi sen todellista edustusauton statusarvoa. Vanhan talouden edustajien kanssa oli yksinkertaisempaa asioida, kun osoitti kunnioitusta van-

han talouden arvoja kohtaan. Huomattavat määrät rahaa sijoitettiin myös loisteliaaseen asumiseen. Asuntoja voitiin ostaa siinä kuin autojakin, pulmana oli toki se, että todella ekslusiivista joutui ainakin jonkin verran jonottamaan, sen joutui jopa rakennuttamaan. Odottelu ei ollut kuitenkaan suuri ongelma, saattoihan odotellessa ostaa kellon tai vaikka muskeliveneen, joilla ylläpitää haluttua imagoa. Tullihallituksen kelloalan tilastoista laskettu jalometallisten automaattivetoisten rannekellojen tuontimäärä Sveitsistä (kuva 29.4.) paljastaa osuvalla tavalla, että suurin näytämisen halu kellojen avulla tyydytettiin juuri pörssihuuman tai-tevuonna 2000. Hyviä esimerkkejä tällaisista kelloista ovat Patek Philippe't, joiden Suomessa myytävien mallien hintaluokat alkavat 10 000 eurosta ja valinnanvaraa riittää aina 1 000 000 euroon saakka. Samana vuonna tehtiin myös suurimmat yksittäiset voitot it-osakkeiden markkinoilla. Osakemyynnin onnistuneen ajoituksen kunniaksi oli aivan välttämätöntä hankkia kunnon ajan- näyttäjää, jotta naapurikin huomaisi, mistä on kyse.



Kuva 29.4. Jalometallisten, automaattivetoisten rannekellojen tuonti Sveitsistä Suomeen vuosina 1991 - 2001 (kappaletta) Tullihallituksen kelloalan tilastojen mukaan.

Mistä tämän tyyppinen itsensä palkitseminen kertoi? Se osoitti, mistä näin toimivat ihmiset motivoituivat. Heille tärkeitä arvoja olivat suoriutuminen ja tämän ohella valta. Suoriutujalle ei useinkaan riitä pelkkä ennätyksen lyöminen. Ennätyksillä ei oikeastaan ole oman motivaation kannalta edes merkitystä, jos muut eivät sitä huomaa. Tämän tyyppinen statussymboliikka osoittaa kiistämättömällä tavalla, että uutta etsimään lähteneet it-ammattilaiset, erityisesti business-mielellä liikkeellä olleet toimivat puh-

taasti vanhan talouden arvojen ohjaamana ja todennäköisesti juuri siksi kapsahtivat oman suoriutumisensa ansaan. He halusivat itselleen rahaa ja valtaa. Menestyksestään he kertoivat ympäristölleen erittäin perinteisellä statussymboliikalla. Siinä rytäkässä jäi toiselle sijalle uuden etsiminen, joka alunperin oli päämotiivi it-alasta innostuneille.

Entä mitä tapahtui koodaajaporukalle? Se jatkoi koodaamistaan, mietti edelleenkin yötä päivää javaskriptien, perlin ja c++:n saloja ja soveltuvuutta mitä erilaisimpiin uusiin haasteisiin. Ehkä hieman vaatimattomampana kuin ennen ja omasta vapaudestaan tinkien sekä palkalle entistä vähemmän painoa pannen, kuten tehdystä työmotivaatioanalyysistä ilmeni. Mikä oli tämän seikkailun opetus? Se opetti, mikä käsitteellinen ero on uudella tavalla tekemisen ja entistä paremmin tekemisen välillä arvoista puhuttaessa. Sijoittajat maksoivat kurssista kalliit oppirahat, mutta opettajat olivat todennäköisesti tyytyväisiä palkkaansa.

MILTÄ SUOMALAINEN AJANKUVA NÄYTTÄÄ?

Ajankuva-asenteiden arvoperusta

Ajankuva voi näyttää uhkaavalta ja pelottavalta sellaisesta, jonka arvoissa perinteiden kunnioitus ja turvallisuuden korostaminen ovat etusijalla. Vastaavasti tämä sama, ulkoisilta puitteiltaan nopeasti muuttuva maailma voi näyttää mahtavalta ja kiinnostavalta haasteelta sellaisesta, jonka arvoissa on päällimmäisenä avoin ja rohkea suhtautuminen uusiin asioihin tai muuttumisen itseisarvoisuus. Tutkittaessa suomalaisten asenteita tyypillisiin mediajulkisuudessa korostuviin ilmiöihin, sai ajankuvan analyysi siitä oivallisen lisäulottuvuuden ajateltaessa asiaa arvoiltaan erilaisen ihmisryhmien kannalta.

Suomalaisia voi pitää melkoisen yhtenäisenä kansana, jos etsii-tään vain arvoiltaan erilaisia väestöryhmiä jyrkästi myönteinen - kielteinen ulottuvuudella erottelevia asioita. Tyypillinen tällainen asia on suhtautuminen formula ykkösiin, jolla ei väestön enemmistön mielestä asiana välttämättä ihmeempää yhteiskunnallista merkitystä ole, samalla pienehkö vastustajien joukko tyrää la-jin täysin. Sen sijaan suhtautuminen ulkomaalaisiin on jo asia, jota on mahdoton sivuuttaa olankohautuksella. Suhtautuminen ulkomaalaisiin vaihtelee nimittäin huomattavasti arvoiltaan eri-laisten ihmisryhmien keskuudessa, vaikkeivät suomalaiset kan-sana kovin avoimia kulttuurivaikutteille olekaan. Osa suhtautuu vieraiden kulttuurien edustajiin avoimin mielin, osa taas kokee heidät ilmeisenä uhkana omalle turvalliselle olemassaololleen. Myös suhtautuminen vegaaneihin on kiintoisa ilmiö ajankuvan kannalta. Suhtautuminen tähän kasvissyöjien erityisryhmään on

pätevä suvaitsevaisuuden mitta. Yksilön kannalta luulisi olevan herttaisen yhdentekevää, millaisesta ruuasta naapurissa pidetään. Asia ei kuitenkaan ole näin yksinkertainen. Niin vegaanien, pakolaisten kuin vannoutuneiden formula-fanien ja muiden vastaavien erityisryhmien läsnäolo yhteiskunnassamme aiheuttaa vierauden kokemuksia niille, jotka eivät näihin ryhmiin koe itse kuuluvansa. Toisaalta tällainen erilaisten alakulttuurien itsetietoisuuden nousu yhdistettynä suomalaistyyppilliseen tasa-arvon ihannointiin, on omiaan hämmentämään tasa-arvon käsitesisältöä. Tasa-arvon käsite tuntuu nimittäin olevan selvästi eskaloitumassa, laajene-massa kattamaan mitä erilaisimpien osakulttuurien olemassaolon vaatimuksia. Mitä enemmän edellä kuvattua vierautta tai omaan osakulttuuriin kohdistuvaa painetta ajankuvassa yksilön tai sosiaalisen ryhmän kannalta ilmenee, sitä ahtaammalta todennäköisesti tällaisen ryhmän olo keskuudessamme tuntuu.

Erityisen ahtaalta vaikuttaa hyväntahtoisten kollektiivisten asema. Asiaa voi havainnollistaa rinnastamalla arvoiltaan hyvántahtoisten kollektiivisten tilanteen Suomessa hedonistisen nuoren naisen matkaan arvoiltaan kollektiiviseen islamilaiseen maahan. Suomalainen kollektiivisuus on toki huomattavasti kevyempää kuin islamilainen, jossa uskonnolla on aivan keskeinen ja maallisen hallinnon sekä ihmissuhteet ylittävä asema yhteiskuntahierarkian huipulla; jopa perheen sisäiset päätökset alistetaan Allahin harkintaan. Suomalainen kollektiivisuus lähtee maallisemmista lähtökohdista, yhteisen edun tavoittelusta ja yksilöllisten erottautumispyrkimysten välttelystä. Joka tapauksessa nuoren hedonistitytön perille tuloon tuohon vieraaseen maahan liittyy ilmeinen kulttuurishokki. Matkakohteeseensa päästyään hän kuitenkin mitä luultavammin taipuu maan tapaan, eikä esimerkiksi esiinny julkisilla paikoilla yhtä vähäpukoisena kuin Suomen kessässä tai liiku kaupungilla ilman miespuolista saattajaa, jos näin ovat paikalliset viranomaiset säätäneet. Vertaus hyväntahtoisen kollektiivisen suomalaisen arkeen täällä kotimaassaan on täydellinen, paitsi yhdessä suhteessa. Hedonistityttö voi Suomeen palatessaan elää taas niin kuin ennenkin, vaikka napa paljaana, ja liikkua vapaasti missä ja kenen seurassa haluaa. Kollektiiviselle suomalaiselle sen sijaan ei ajastamme löydy turvasatamaa. Täällä hänen on elettävä ja tätä individualismin läpitunkemaa menoa katseltava. Entiseen ei hänellä ole paluuta. Suomalainen ajankuva näyttää varsin individualistiselta.

Harrastamisen arvolataukset

Suomenkielen sanasto on melko kuivakkaa puhuttaessa harrastuksista, se antaa harrastamiselle "tunarimaisen" leiman. Huonosti tehty työ leimataan helposti harrastelijoiden tekoseksi. Eng-

lanninkielen ilmaus *“interest”* on paljon kuvaavampi ilmaus; sama sana kattaa sekä harrastuksen että mielenkiinnon, kiinnostuksen, hyödyn, edun, vaikutusvallan, osallisuuden, eturyhmän ja vielä rahamaailman korkokäsitteenkin. Siinä on harrastuksiin liittyvää intohimoa ja tunteen paloa, mitä suomalaisten harrastusvalinnoissa ja -elämässä on runsain mitoin. Vastaavanlaista kielellistä vaatimattomuutta löytyy esimerkiksi suomenkielen yrittäjyyteen (*“antaa pojan yrittää”, “saahan sitä yrittää”*) tai suoriutumiseen (*“koetahan nyt suoriutua kotiisi siitä”, “suoriutui rimaa hipoen”*) liittyvästä sanastosta.

Harrastusvalintoja luokitellaan tutkimuksissa monin tavoin. Siitä, onko joutenolo ilman ihmeempää tekemistä tai sanomalehtien lukeminen harrastus, voidaan keskustella pitkään. Kiinnostava havainto on kuitenkin se, että noin sadan harrastuksen listasta kymmenen suosituinta liikuntalajia kerää arvoiltaan erilaisista väestöryhmistä 55 - 80 prosenttia ja keskimäärin mainitaan 3,5 lajia. Ajankuvan kannalta asian kiintoisaksi tekee se, että huomattava osa *“tarjolla olevista”* harrastuksista onkin itse asiassa luonteeltaan tirkistelylajeja. Harrastaminen vie aikaa, lajit voidaan kokea kalliiksi ja harrastuspaikat ovat harvassa, siksi suuri yleisö vain tirkistelee näitä tiettyjä lajeja joukkoviestinten välityksellä. Hyviä esimerkkejä tällaisista lajeista ovat vaikkapa kalliokiipeily, golf ja moottoripyöräily. Moottoripyöräilyn eräänä elämyksellisenä äärimuotona voidaan pitää hurjiin ja useimmiten laittoimiin ajonäytöksiin erikoistunutta Bomber-joukkoa. Vastaavaa äärielämyksellisyyttä edustavat laskuvarjohypyjen alalla basehyppääjät, jotka harrastavat erimerkiksi rakennusten katoilta hyppäämistä. Näiden lajien harrastajajoukot muodostavat koko väestöstä muutaman promillen tai korkeintaan muutaman prosentin, mutta suurten joukkojen lajeiksi, näistä ei ole. Tällaiset lajit ovat lähipiirissä tai äärimmillään vain itsensä kanssa kilpailua varten. Suuren yleisön kannalta niiden seuraamista ei voi pitää penkkiurheiluna, vaikka ne välittyvätkin yleisöilleen mediajulkisuuden kautta. Ne edustavat puhtaimmillaan ajankuvan elämyksellisyyttä ja ovat täysin irrallaan penkkiurheilulle tyypillisestä tulosseurannasta.

Lähes kaksi kolmesta suomalaisesta sanoo harrastavansa reipasta liikuntaa vähintään kolme kertaa viikossa ja jokaiselle löytyy varmasti kiinnostavia lajeja. Ei siis ole kyse siitä, että kansa olisi laiskaa liikkumaan, vaan enemmänkin siitä, että huomattava osa ajankuvan elämyksellisestä puolesta välittyy ihmisille joukkoviestinten kautta, ei omakohtaisesti koettuina harrastushetkinä. Ero omakohtaisesti harrastettujen ja em. elämyksellisten lajien kiinnostavuudessa on sekä joukkoviestinnän toimittamisen että seuraamisen kannalta selvä. Ketä kiinnostavat viikosta toiseen

jutut tiukoista käännöksistä uimahallin 25 metrin altaassa, kun samaan aikaan voi sohvalleen paneutua vapaana vaeltavien moottoripyöräilijöiden kokemuksiin tai katsella kuvia jänteivistä, vaaroja uhmaavista kiipeilijöistä tai siististi pukeutuneista golfin harrastajista viheriöillään?

Yhtenä elementtinä harrastusvalintoihin liittyy ihmisten erilainen tapa jäsentää omaa elämäänsä. On ilmeistä, ettei arvoiltaan perinteisempien ryhmien oman elämän jäsenitys sisällä tässä tutkittua, suurelta osin tuotteistettua harrastamista. Tulosten mukaan tuotteistettu harrastaminen kuuluukin individualististen hedonistien maailmaan. Ostamalla tavaroita, joiden käyttö vaatii aikaa, uskotaan ostettavan elämää, kuten Jacques Attali kuvasi nomadejaan⁵. Individualistinen nomadi ei siis voi kuolla ennen kuin kaikki ostetut välineet on kokeiltu ja uusiahhan saa kaupasta, jos vanhat uhkaavat loppua. Harrastusmarkkinat pyörivät suurelta osin individualistien ehdoilla, kuten niin monet muutkin ajankuvan ilmiöt. Samalla huomattavan monet arvoryhmät ovat tämän tuotteistetun harrastamismaailman ulkopuolella, ehkä hyvällä syyllä ja omasta tahdostaan.

Auttamista edistävät arvot

Auttamisen arvomaailmaan tutustuttiin tässä tutkimuksessa ensi kerran 1990-luvun puolivälissä lisääntyneiden arvojännitteiden kautta, mikä tulkittiin seuraukseksi universalismin ja hyväntahtoisuuden välisen yhteyden heikentymisestä. Nämä molemmat arvothan liittyvät oleellisesti muiden auttamiseen. Tuloksesta pääteltiin, että universalismi liittyy yhä selkeämmin omaehtoiseen suvaitsevaisuuteen samalla, kun hyväntahtoisuus kääntyy yhä selvemmin omaan lähipiiriin liittyväksi piirteeksi. Myöhemmin auttamisasenteita tutkittaessa havaittiin, että hyväntahtoisuus ei korreloi juuri lainkaan lähipiiriin kuulumattomien muiden ihmisten auttamiseen, kun taas universalismi korreloi auttamisasenteisiin selvästi. Pelkkä hyväntahtoisuus saattaa siis hyvinkin ilmetä vain oman lähipiirin turvallisuuden varmistamisena.

Muista välittäminen on keskeisellä sijalla suomalaisessa arvomaailmassa. Tutkimuksessa määritellyllä kolmannella arvoihin vaikuttavalla muutospaineella, yhteiskunnallisella vastuullisuudella on takanaan väestön vahva tuki. Tämä antaa hyvät toimintaedellytykset SPR:n kaltaisille yhteisöille, jotka ovat erikoistuneet haavoittuvimpien auttamiseen. Mielenkiintoinen havainto oli myös se, etteivät kaikki SPR:n jäsenet suinkaan ole arvoprofiililtaan muita huomioivia altruisteja, vaikka tämä arvomaailma jäsenkunnassa tyypillisimmin korostuukin. Se, että jäsenkunnan toinen puoli ei suuremmin poikkea arvoiltaan muusta väestöstä kertoo siitä, että yhteiskunnassa toimiva SPR:n kaltainen, omat

arvopäämääränsä selkeästi julkituova vapaaehtoisjärjestö auttaa aktiivisia kansalaisia kanavoimaan omaa auttamistoimintaansa. SPR:n kuuluminen Kansainväliseen Punaiseen Ristiin on myös ratkaisevan tärkeää, kun asiaa katsotaan arvojen kautta. Muiden auttamisessa pelkkä lähipiiriin kohdistuva hyväntahtoisuus ei vielä välttämättä auta näkemään kauempana olevien hätää. Välittämisen maailma muuttuu sanoista teoiksi vasta, kun tiedostetaan kauempanakin olevien ihmisten hätä. Heitä autettaessa kertyy riittävästi myös lähempänä olevien auttamiseen. Toisin päin tämä yhtälö ei toimi. Jos siis keskitytään pelkästään oman lähipiirin auttamiseen, niin siinä jäävät kauempana asuvat helposti ilman. Kansainvälisen suvaitsevaisuuden edistämisellä on tärkeä merkitys myös kansallisen hädän lievittämisessä.

Sijoitustoiminta jokamiehen lajina

Lähes neljä viidestä suomalaisesta on sitä mieltä, että raha ja omistaminen ovat saaneet liian hallitsevan aseman tiedotusvälineiden uutisoinnissa. Rahasta puhuminen alkoi yleistyä 1980-luvulla, josta puhutaan kulutusjuhlien vuosikymmenenä. Menestymisestä tehtiin tuolloin yksilölaji, yritysjohtajat nostettiin arvostettuun asemaan joukkoviestimissä eikä heidän palkoista ja eduistakaan puhumistakaan enää kaihdettu. Korkeintaan niitä vertailtiin hieman häpeillen ulkomaalaisten kollegoiden vastaviiniin. 1990-luvulla osakekurssien kehityksistä ja pörssilistauksista tuli arkipäivää myös joukkoviestinnän kannalta. Jopa siinä määrin, että tiettyjä käsitteitä on alettu pitää jo yleissivistykseen kuuluvina. Esimerkiksi optioiden suhteen tuo käsitys osoittautui selvästi ennenaikaiseksi; lähes viidennes suomalaisista ei nimittäin tiedä vielääkään mitä optio-ohjelmilla tarkoitetaan! Nokian merkittävä asema maailman markkinoilla on tuonut pörssiasioista puhumiseen vahvasti mukaan myös kansallisen ulottuvuuden. Nokian menestyksestä kiinnostuneita Suomessa riittää, mikä näkyy myös Nokian matkapuhelinten täkäläisissä huikean korkeissa markkinaosuuksissa.

Vaikka viime vuosien pörssilistaukset ovatkin kasvattaneet osakkeenomistajien määrää, tuntuu edelleenkin pätevän rahamarkkinoiden vanha "96 - 4" sääntö eli 96 prosentille pörssi on tirkistelylaji ja loput 4 prosenttia hallitsee 96 prosenttia pörssivarallisuudesta. Tutkimuksen mukaan osakesijoittaminen palvelee alkuperäisessä ja aidossa merkityksessään, omaisuuden kartuttamisessa, todellakin vain pientä vähemmistöä, noin neljää prosenttia väestöstä. Muille se on lähinnä ajankuvaan kuuluvaa peliä, kuin formuloiden katsomista. Ajankuvamittarilla mitaten myönteisyydeltäänkin melkein samaa luokkaa (Formula 1 = 2,5 ja pörssisijoittaminen = 2,7). Näin nähtynä sijoittaminen on talo-

udelliselta merkitykseltään jokamiehen kannalta lottoon verrattavissa oleva jännittämisen muoto. Sijoitustoiminta on kuitenkin tullut joukkoviestinnän kautta jokamiehen lajiksi, mutta lähinnä tirkistelymielessä. Pienosakkaana näkee paremmin, kuinka rikkaat rikastuvat tai köyhtyvät. Ja pysyyhän näin myös ajanvirrasa mukana, Nasdaqin ja HEXin aaltoilua seuraillessa.

Informaatioteknologian käyttö ja arvot

Informaatioteknologinen vallankumous 1990-luvun Suomessa on ilmeinen tosiasia. Välttämättömyydeksi ja ainoaksi vaihtoehdoksi kuin tyhjästä nousseena toimialana - informaatioteknologian käytön arvoperusta muodostaakin herkullisen tutkimuskohteen. Suomalaiset ovat lähteneet leikkiin mukaan kiitettävällä tavalla. Jo 70 prosenttia suomalaisista kuuluu informaatioteknologian suhteen ns. verkottuneisiin tai sitten sellaisiin, jotka haluavat laajentaa it-laitteiden ja palveluiden käyttöään.

Tärkeä havainto on myös se, että edelleenkin vain pieni vähemmistö suomalaisista käyttää nopeita ja jatkuvia tietoliikenneyhteyksiä, jotka ovat laaja-alaisen käytön oleellisin piirre. Vasta ne takaavat sen, että laitteista ja palveluista saadaan niiden hyödyt täysimääräisinä. Se, että arvoiltaan itsenäisiin ja egoisteihin painottuva it-ammattilaisten terävin kärki kuuluu nopeiden ja jatkuvien yhteyksien käyttäjiin, aiheuttaa ilmeistä vauhtisokeutta kuluttajapalveluiden kehittäessä. Vaikka it-laitteiden käyttö onkin kansanomaistunut, edelleenkin vain pienellä vähemmistöllä on käytössään laitteet ja palvelut, joilla uusiin innovaatioihin päästään kiinni. Alan kehityksen ongelma onkin osaamisen kumuloituminen: ne, jotka osaavat ennestään, oppivat koko ajan lisää samalla kun muiden osalta kehitys on huomattavan verikkaista.

Juuri tällä hetkellä matkaviestinnässä ollaan valmistautumassa nopeisiin umts-verkkoihin. Nykypalveluiden käyttö ja niihin kohdistuva kiinnostus voidaankin tulkita kahdella tavalla. Voi olla, että nykyinen gsm-teknologia on tiensä päässä. Uusia sovelluksia ei sen pohjalle ei enää voida kehittää. Vaihtoehtoinen tulkinta on kuitenkin se, että palveluiden tuottajat, ne paljon puhutut sisälön tuottajat, eivät ole malttaneet paneutua erilaisia ihmisryhmiä kiinnostavien sisältöjen tuottamiseen. Perustuuhan internetin käyttökin suurelta osalta lukemiseen ja kirjoittamiseen, niin miksi puhelimeen varsinaisen puhelintoiminnon lisäksi asennettavien lisäpalveluiden pitäisi olla jotain muuta. Jos esimerkiksi vertaa sitä huikeaa mielikuvituksen määrää, jota jatkuvasti yksityisten kansalaisten lähettämien tekstiviestien muodossa matkapuhelinverkoissa liikkuu, ei voi tulla kuin yhteen johtopäätökseen.

Jo nykyisen teknologian varaan olisi voitu rakentaa huomattava määrä kuluttajan kannalta mielekkäitä palveluita. Jos ne olisi

vielä osattu hinnoitella oikein, olisi operaattoreille ehkä jäänyt myös tuotekehittelyrahaa kassaan. Vanhan talouden menestyskaava olisi tässä tapauksessa ollut huomattavampi varmempi kuin uuden vaikka liikuttiinkin uudenlaisen teknologian varassa. Jos taas uskotaan uuden, tulevan teknologiakielen ratkaisevan kysyntä-ongelman ollaan samassa tilanteessa, jonka Pentti Saarikoski kiteytti puhutun kielen suhteen sanoiksi: "mies osasi kuutta kieltä mutta oliko hänellä mitään sanottavaa".

Uudet kamera- tai videopuhelimet ei ratkaise tätä ongelmaa, vaikka ovatkin tärkeitä matkaviestimiä valmistavien yritysten menestykselle. Vaikka tekstiviesteille löytyikin markkinoilta ns. luontaista kysyntää, ei tämä ole tae siitä, että kuvaviestille kävisi samoin. Jos siihen luotetaan, rakennetaan toiminta uuden talouden menestyskaavan varaan (kuva 29.3.). Tässäkin tapauksessa varmempaa olisi pitäytyä kuluttajan kannalta relevanttien palveluiden kehittälyssä eli vanhan talouden menestyskaavassa, sillä vain ne voivat nostaa matkaviestinnän nykyisestä tasannevaiheesta uudelle tasolle.

Internet, etenkin nopeiden ja jatkuvien yhteyksien avulla käytettynä on jo aivan eri tasolla kuin matkaviestinten maailma, jopa sillä tasolla, että sen jatkuvan kehityksen voi nähdä kansaa kahlita jakavana tekijänä. Arvoanalyysi vahvisti käsitystä siitä, että tärkeimmät informaatioteknologiseen kiinnostukseen suuntaavat motiivit liittyvät uuden etsintään, oman suoriutumisen ja ehkä myös statuksen korostamiseen sekä omaan mielihyvään. Voimakkaimmin it-boomissa mukana olevat pyrkivät siis tekemään asioita joko eri tavalla kuin ennen, paremmin tai näyttävämmin kuin ennen tai miellyttävämmin kuin ennen. Tähän ydinjoukkoon mahtuu kaikesta huolimatta vain 13 prosenttia väestöstä. Muut käyttävät informaatioteknologiaa, kuka mitenkään, omien tarpeidensa mukaan.

Kaikesta huolimatta informaatioteknologiaa ja leimaa eräänlainen teknoelitismi. Koettuja arvokonflikteja syventävät uuden teknologian käytön koettu vaikeus (eihän nykyisiäkään laitteita vielä osata käyttää) ja uusien palveluiden vähäinen mielenkiintoarvo. Arvokonfliktit hälvenevät vasta, kun uusien innovaatioiden ohella pystytään tuottamaan myös uudesta teknologiasta vähemmän kiinnostuneille kollektiivisille ryhmille relevantteja, kiinnostavasti toteutettuja, riittävän yksinkertaisesti käyttöön otettavia, luotettavia ja järkevästi hinnoiteltuja palveluita. Palveluissa on kyse ennen kaikkea sisällöistä, ei pelkästä helposti automatisoitavasta tekniikasta. Eivät kotitietokoneilla käytettävät pankkiohjelmatkaan ole kovin "seksikkäitä", mutta niitä käytetään. Miksi? Yksinkertaisesti siksi, että niissä on käyttäjän tarpeita ajatellen oikeanlainen sisältö ja ne hoitavat luotettavasti niille annetut tehtävät.

Kansainvälistyvä kansamme

Kansainvälistyminen ilmenee suurimmalle osalle väestöä urbaanien arkikokemusten ja mediajulkisuuden kautta. Ulkomaalaisten vähitellen kasvanut osuus väestöstämme alkaa jo suurkaupungeissa näkyä katukuvassakin ja välittyä jo henkilökohtaisiksi kokemuksiin asti. Joka toinen kuitenkin välttää kulttuurien kohtaamiset kevyesti väistäen, mutta toinen puoli kansasta sanoo jo keskustelewansa mielellään ulkomaalaisten kanssa. Vain harvat tulevat myöskään enää ajatelleeksi, kuinka paljon kotimaisia tuotemerkkejä löytyi kauppojen hyllyiltä vielä 1990-luvun alussa. Suhtautuminen ulkomaalaisiin on yksi oleellinen kansaamme jatkava asenneulottuvuus. Tällaiset asenteet ovat osoittautuneet arvojen tapaan hyvin pysyviksi. Arvokartan muutosavoimella puolella korostuu ulkomaalaisiin kohdistuva kiinnostus ja suvaitsevuus. Turvallisuusmielisille ja arvoiltaan perinteisille ulkomaiset muodostavat aidon uhan.

EU-jäsenyyden myötä suomalaisyritysten tuotemerkeistä tuli kerralla kansainvälisten markkinoiden pelureita. Ei kuitenkaan niin, että nykypäivän italialainen himoitsisi Ilona-ketsuppia, vaan niin, että suomalainen Ilona-ketsupin ystävä joutuu mielimerkinsä etsimään kovien kansainvälisten kilpailijoiden, vaikkapa Heintz-purkkien, täyttämiltä hyllyiltä. Suomalaiset yritykset joutuivat kohtaamaan kansainväliset markkinat kotikentällään. Kaupan hyllyjen ulkomaisiin tuotemerkkeihin painottuva tarjonta onkin huomattavalle osalle suomalaisista vahvin kansainvälistymiseen liittyvä merkitys. Toisille kansainvälistyminen välittyy lisääntyneen ulkomaisen uutisaineiston kautta. Lomamatkat suuntautuvat aiempaa useammin ulkomaille, tällöin useimmat kohtaavat kuitenkin vain vieraiden kulttuurien turisteille varatun pintakerroksen. Vain pienelle osalle suomalaisista kansainvälistyminen on aitoa ja omakohtaista, mihin päästään esimerkiksi runsaan ulkomailla tapahtuvan työskentelyn kautta.

Arvot, nuoruuden ihannointi ja ikätuntemukset

Ikuisen nuoruuden tai ehkä oikeammin kuolemattomuuden tavoittelulla on vankka myyttinen perusta ja ilmiötä on hyödynnetty laaja-alaisesti länsimaissa mitä erilaisimpien tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa. Nuoruuden ihannointia voisikin pitää melkoisen harmittomana ilmiönä, ellei se yhä uusille elämän alueille laajentuessaan saisi aikaan jo vakavia seurausvaikutuksia. Työelämässä yhä tyypillisemmiksi käyvät jaksamisen ongelmat sekä viime vuosina Suomessakin puheenaiheeksi noussut ikärasismi ovat esimerkkejä nuoruuden ihannoinnin synkästä kääntöpuolesta.

Kukaan ei voine kiistää sitä, etteikö ihminen ikääntyessään joutuisi luopumaan monista asioista: läheisistä ihmisistä, työelämästä, usein myös omasta tai läheisten terveydestä ja lopulta elämästään. Myönteisenä piirteenä ikääntymiseen liittyy laaja elämänkokemus, jonka avulla voi selviytyä monista kiperistä paikoista. Nuoriin ei tosin välttämättä kokemuksella vedota, koska sen merkitys on aina helppo ohittaa ulkoisilta puitteiltaan nopeasti muuttuvassa yhteiskunnassa. Siinä, että nuoret vähättelevät vanhempien kokemusta ei sinänsä ole mitään uutta. Nykynuoriin, jotka eivät kunnioita vanhempiaan viittasi jo Hesiod 800 vuotta ennen ajanlaskumme alkua⁶. Ikääntyminen on mitä suurimmassa määrin subjektiivinen asia, johon liittyviä kokemuksia nuorempien on mahdoton ymmärtää. Jokainen kokee sen omalla tavallaan. Ei siis ole niinkään tärkeää, minkä ikäinen on, vaan minkä ikäiseksi itsensä tuntee.

Näitä subjektiivisia ikätuntemuksia onkin ryhdytty tutkimaan mm. työssä jaksamisen ja ikääntyviin kohdistuvan markkinoinnin näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa asiaa selvitettiin arvojen näkökulmasta; onko nuorekkaiden ja ikinuorten ikätuntemusten taustalla kiinnittyminen nuoruudelle tyypilliseen arvomaailmaan? Jos nuoruudessa ikäharhaa esiintyy, ilmenee se useimmin niin, että nuoret tuntevat itsensä hieman itseään vanhemmaksi. 25 - 30 vuoden iässä tapahtuu ikätuntemusten kannalta merkittävä käänne. Silloin ihmiset alkavat tuntea itseään ikäistään nuoremmiksi ja harha kasvaa tasaisesti iän lisääntyessä. Arvojen kannalta oleellisin havainto oli se, etteivät itsensä nuorekkaiksi tai ikinuoriksi tuntevat yli 50-vuotiaat muistuta arvoiltaan itseään nuorempia, vaan he ovat käyneet elämänsä varrella samat arvokehityksen portaat läpi kuin muutkin ikäisensä. Nuorekkaat - itsensä 1 - 15 vuotta ikäistään nuoremmaksi tuntevien - ikätuntemuksia selittävät liikunta, terveet elämäntavat ja vastuullinen elämänasenne. Tätä suuremmissa poikkeamissa ikätuntemuksissa, puhuttaessa ns. ikinuorten pienestä ryhmästä eivät tuntemuksia enää selitäkään liikunta ja terveet elämäntavat vaan parhaiksi selittäjiksi osoittautuivat aktiivinen sisäinen ja sosiaalinen elämä. Ikinuoriksi luokiteltujen, 50 vuotta täyttäneiden ihmisten suhteen tuntuu pätevän se, että he tuntevat elävänsä merkityksellistä elämää ja ovat suunnanneet energiansa monipuoliseen harrastustoimintaan, oli sitten kyse kulttuurista, musiikista, laivaristeilyistä tai hengellisistä harrastuksista.

Tulokset tukevat hyvin ns. aktiivisuusteoriaa, jonka mukaan fyysinen, psyykkinen ja sosiaalinen aktiivisuus "hidastaa" vanhenemista ja lisää toimintarajoitteista vapaan elämän pituutta. Tässä tutkimuksessa ei voida selvittää sitä, mikä on syy ja mikä seuraus. Ovatko ihmiset aktiivisempia siksi että kokevat itsensä nuo-

remmiksi vai nuorekkaita siksi, että ovat aktiivisesti mukana elämässä. Selväksi kävi ainakin se, että itsensä ikäistään vanhemmaksi tunteminen liittyy epäterveellisiin elämäntapoihin, erityisesti tupakointiin.

Työssä jaksamisen kannalta nuorekkaalla tai ikinuorella elämän asenteella on epäilemättä myönteinen merkitys, ehkä sitä voisi jopa pitää eräänlaisena rokotuksena ikärasismia vastaan. Aktiivista, elämässään vahvasti kiinni olevaa ihmistä ei työelämässä voida yhtä helposti vähätellä, kuin sellaista, joka näyttää jo itsekin olevan eläkkeelle vetäytymässä. Yksilöllisten erojen, esimerkiksi terveydentilan, suhteen ihmiset joutuvat väistämättä keskenään hyvinkin eriarvoiseen asemaan työelämässä. Ikääntyvien ihmisten aktiivisessa elämässä kiinniolossa ei siis ole kyse pelkästä omasta tahdosta. Tärkeää on tiedostaa myös se, ettei itsensä ikäistään nuoremaksi tuntemisessa ole kyse itseään nuorempien ihmisten arvomaailmassa väkisin kiinniroikkumisesta.

Sanat ja teot ympäristö- ja terveysasioissa

Ympäristönsuojelu on keskinkertaisen tärkeä arvo, joka on menettänyt huomattavan osan tärkeydestään valintoja ohjaavana arvona 1990-luvulla. Samalla se on kuitenkin arvo, jonka koettu tärkeys vaikuttaa hyvin suoraviivaisesti käytännön toimintaan. Terveys puolestaan on edellytys muiden arvojen toteutumiselle ja siinä mielessä tärkeällä sijalla jokaisen ihmisen arvohierarkiassa. Molemmille arvoille yhteistä on se, että pelkästään kyseiseen arvoon vetoaminen ei välttämättä saa aikaan halutun suuntaista toimintaa. Ihmiset eivät pelkästä kehotuksesta ryhdy ekovirheiksi tai luovu epäterveistä elämäntavoistaan. Jos halutaan saada aikaan näiden arvojen mukaista toimintaa laajemmassa kansanjoukossa kuin jo asiaan uskovien keskuudessa, nousevat merkitykselliseen asemaan ns. toissijaiset motiivit. Yhteinen piirre sekä ympäristönsuojelulle että terveydelle on se, että ihmiset, jotka eivät näistä kahdesta asiasta juuri piittaa, arvostavat elämästä nauttimista. Jos siis halutaan edistää ympäristönsuojelua, kerro miten se lisää elämän nautintoja. Jos haluat saada ihmiset toimimaan terveellisemmin, kerro miten nautinnollista on terveesti eletty elämä. Kertomisessa on vain muistettava se, että kyseessä ei ole pelkän rationaalisen asiatiedon välityksestä. Tieto oikeista toimintatavoista on yleensä jokaisella jo hallussa. Toiminnan aikaansaamisessa on mitä suurimmassa määrin kyse tunteisiin vaikuttamisesta.

Joukkoviestintä arvopeilinä

Suomalaiset ovat määrällisesti mitattuna huomattavan osan valveil-laoloajastaan joukkoviestinten ääressä. Televisio, sanomalehdet, radio, internet ja aikakauslehdet, vievät useita tunteja jokaisen suomalaisen ajasta päivittäin. Arvojen perusteella suomalaiset voidaan luokitella neljään pääryhmään suhteessa joukkoviestinnän seuraamiseen. Noin neljännes väestöstä ottaa joukkoviestinnän vakavana asiana. Tämä neljännes jakautuu kahteen hyvin erilaiseen yleisöön, universalisteihin ja egoisteihin. Molemmille on yhteistä yhteiskuntakriittinen ajattelu. Näiden ryhmien ihanneyhteiskunnissa ei tosin ole paljoakaan yhteisiä piirteitä. Väestön toinen neljännes, hedonistit, ottaa joukkoviestinnän pinnallisen viihteen kannalta. Lähes joka toiselle joukkoviestintä on selvästikin enemmän tai vähemmän ohjelmoitua kotikeskeistä ajanviettoa. Näin suhtautuvat muita useammin arvoiltaan perinteisen kollektiiviset ryhmät sekä turvallisuusmieliset. Vain pieni vähemmistö osaa ottaa joukkoviestinnästä irti sekä viihteen että vakavan puolen ja onnistuu pitämään nämä kaksi vielä erillään. Tämä, arvoiltaan itsenäisistä muodostuvalla pienellä joukolla on tärkeä merkitys joukkoviestinnän tulevaisuutta ajatellen. Tietyissä alakulttuureissa tällainen arvomaailma alkaa kuitenkin olla, jos ei nyt vielä vallitsevana, niin ainakin huomattavan selkeästi korostuva. Esimerkiksi markkinointi- ja media-alan edustajista tähän luokkaan sijoittuu joka kolmas.

Joukkoviestimien välittämään viihteeseen kohdistuu ehkä vielä enemmän kysyntää kuin asiatietoon. Ainakin, jos asiaa tarkastellaan suhteessa edellä määriteltujen väestöryhmien kokoon. Asiatiedon ja viihteen välittämisessä ei kuitenkaan ole kysymys dikotomiasta vaan huomattavasti laajemmasta kysymyksestä. Tiedonvälitys on selvästikin viihteellistymässä ja osa viihteestä, kuten visailut ja tietokilpailut sekä keskusteluohjelmat, operoivat selvästikin tiedon alueella. Sähköisissä viestimissä tiedon ja viihteen raja hämärtyy helpommin kuin sanoma- ja aikakauslehdissä, joissa viihteellisemmät osiot voidaan eriyttää omiksi tuotteikseen, esimerkiksi viikko- tai kuukausiliitteiksi. Asiantuntija-arviointien mukaan julkisen palveluntehtävää hoitavan Ylen tv-kanavilla on faktan ja fiktion suhde noin 50 - 50. Kaupallisilla tv-kanavilla faktaa on kanavasta riippuen 5 - 20 prosenttia. Radiossa fiktion osuus on edellistä suurempi niin julkisen palvelun kanavilla kuin kaupallisillakin musiikkitarjonnan huomattavasta osuudesta johtuen. Rajankäynti tiedon ja viihteen välillä johtaa pohtimaan esimerkiksi sitä, miten välittää asiatietoa viihdeorientoituneelle yleisölle kuin myös sitä, millaista on asiasuuntautunutta yleisöä rentouttava viihde.

Kiireinen elämänrytmi ja reaaliajassa eläminen

Vaikka kiire on muodostunut oleelliseksi osaksi nykyelämää, koetaan laiskottelu on selvästi myönteisemmäksi asiaksi kuin kiireinen elämänrytmi. Individualistille laiskottelun suhteen ihanteena on joko mielihyvän etsintä, hedonismi tai se, että voi itse päättää kiireistään. Kollektiiviselle taas on kiireen suhteen ihanteena universalistinen tai hyväntahtoinen, muut huomioiva arvomaailma, kun otetaan muut huomioon ei kiirehditä. Egoistiset suoriutumis- ja valta-arvot tai vaihtelun etsiminen pitävät kuitenkin kiireen yhteiskunnassamme ihannoituna asiana, vaikkakin vain hyvin pienelle väestön osalle. Merkittävä havainto on se, että vasta informaatioteknologia tuo kiireen työhön! Verkottuneet ovat muita kiireisempiä niin työssä, opiskellessa kuin vapaa-aikanaan-kin eli he elävät intensiivisimmin ajassa mukana, joko omasta halustaan tai tekniikan luomien suorituspainneiden takia. Pakko- tahtinen työ on siirtynyt tehtaasta toimistoon ja osittain myös kotiin, kotoa käsin hän hoidettiin huomattavan usein työasioita internetin kautta, jos kohta koti- ja harrastusasioita hoideltiin myös työpaikalla oltaessa. Uudet tekniset välineet ovat hämärtäneet rajoja kodin ja työn sekä yksityisen ja julkisen välillä. Rajojen uudelleen nostelussa ei ole mieltä, mutta niiden ylittäminen edellyttää joustavuutta niin yksilöiltä kuin työyhteisöiltäkin.

Se, että joka toinen tapaa ystäviään entistä harvemmin, on kuitenkin selkeä merkki vapaa-ajan privatisoitumisesta, jota tukee ystävyysuhteiden hoito uusien viestintävälineiden avulla. Informaatioteknologian läpitunkemassa yhteiskunnassa yleistymässä olevan etätyön ohella voitaneen myös puhua etäseurallisuudesta, siitähän tässä on kyse.

Raha, vapaus vai hyvät kaverit työmotivaation lähteinä?

Työmotivaatioissa tapahtui oleellisia muutoksia vuosituhanen vaihteessa. Se, että raha menetti merkitystään yhteisöllisyyden kustannuksella, ei sinänsä tunnu yllättävältä. Muutos liittyy selvästi pörssikuplan puhkeamiseen, koska ilmenee voimakkaana kaikkein verkottuneimpien ryhmien keskuudessa. Rahaa ei synny tyhjästä keinottelemalla, vaan sellaisen sisällöltään mielekkään työn tuloksena, josta joku on valmis maksamaan. Samalla ilmeisesti havaittiin myös se, että mielekkäiden kokonaisuuksien luomiseksi, on joskus tingittävä omista vapauksistaan. Se, mikä kiinnostaa minua, ei välttämättä kiinnosta tuotteen tai palvelun todennäköistä ostajaa. Yllättävämpi havainto taloudellisen epävarmuuden lisääntyessä oli sen sijaan se, että vakituinen työpaikka menetti merkitystään työhön motivoivana tekijänä, vaikka se on oleellinen turvallisuuteen liittyvä tekijä. Se, että työyhteisöllisyys - mukavat työtoverit - nousivat entistä tärkeämpään merki-

tykseen kertoo myös tärkeästä työmotivaatioon liittyvästä muutoksesta. Erityisen merkitykselliseksi asian tekee se, että voimakas muutos tässä suhteessa tapahtui arvoiltaan itsenäisten keskuudessa, ryhmän, joka toimissaan kaikkein voimakkaimmin korostaa itsellisyyttään suhteessa yhteisöllisiin paineisiin. Työmotivaatiotekijöiden suhteen kokonaistulosten tasolla koettiin ol-tavan lähempänä ihannetilannetta kuin kaksi vuotta aikaisem-min. Tämä voitaneen tulkita positiivisessa mielessä työtyytyväi-syyden lisääntymiseksi. Toisaalta myös negatiivinen tulkinta on pidettävä mielessä: kyse voi olla pelkästä nykyiseen työhön tyyty-misen yleistymisestä.

Kulinarismin nousu ja suomalaisten ruokailutavat

Joukkoviestimistä välittyy kulinarismin läpitunkema maailma. Television kokkiohjelmat kilpailevat katsojista, lehtien ruokapalstat ovat herkkuja pullollaan, uusia ravintoloita avataan tämän tästä. Toisesta näkökulmasta katsottuna välittyy katsojalle vahvoin eettisiin vakaumuksiin perustuva kasvissyönnin maailma. Entä mitä syö ns. tavallinen suomalainen? Tämän selvittämiseksi ke-hitettiin ruokailijatypologia, jossa suomalaiset luokitellaan yhdek-säksi tyypiksi sen mukaan mikä on heidän suhteensa ruokaan ja ateriaan.

Suomalaisten suhdetta ateriaan jäsentää siihen liittyvä alati monipuolistuva historiallinen kehityskulku, jossa yhteisöllisestä heimokunnan ateriasta vähitellen siirrytään yksityistyneisiin, elä-myksellisiin ruokahetkiin. Nämä äärimuodot voidaan tunnistaa edelleenkin, samoin useita niiden välille sijoittuvia tyyppejä. Ate-riaan suhtautumisen lisäksi tyyppejä määrittävät ruuasta käy-dyn keskustelun kaksi pääteemaa. Ensinnäkin ruokakulttuurin kansainvälistyminen on hämärtänyt ihmisten käsitystä siitä, mikä on kunnon ruokaa ja mikä herkuttelua. Juuri tämä jännite tuo oman lisänsä kulinarismista käytävään keskusteluun. Toinen tee-ma on terveys. Tuttuja elintarvikkeita, kuten voi, suola ja sokeri, määritelläänkin yllättäen epäterveelliseksi. Vastaavasti markkinoil-le tulee jatkuvasti uusia, terveysvaikutteisia elintarvikkeita. Täl-lainen polarisointi on omiaan lisäämään ruokailun terveellisyy-den suhteen koettua terveyttä ja samalla nostamaan terveyden entistä keskeisempään asemaan syötäviä elintarvikkeita valitta-essa.

Sekä ateriakokonaisuus että syötävä ruoka muodostavat oman osansa nautinnollisesta ateriakokemuksesta. Sellainen syntyy, kun kaikki aterian elementit ovat kohdallaan. Jokaiselle yhdeksälle tyyppille hyvän aterian elementit ovat hieman erilaisia. Yhteistä on vain se, että ruuan on oltava hyvää. Siksi kulinaarinen maailma toimii niin oivallisena viitekehyksenä hyvästä ruuasta kenelle ta-

hansa kerrottaessa, vaikka vain noin joka kuudes suomalaisista voidaan luokitella ruokailutavoiltaan kulinaarisiksi.

Yhteiskunnallinen muutos, arvot ja tasa-arvokäsitykset

Suomalainen yhteiskunta näyttää pyörivän selvästikin individualistien ehdoilla. Individualistit kokevat maailman muuttuneen viime vuosina hyvään suuntaan ja ovat muita optimistisempia myös tulevaisuuden suhteen. Voidaan jopa väittää, että käynnissä oleva individualistinen yhteiskunnallinen kehitys vastaa arvolähtökohdiltaan vain noin joka kolmannen suomalaisen toiveita. Tälle vahvana yhteiskunnallista vastuullisuutta korostavana vastavoimana on saman suuruinen universalistijoukko ja kehitystä katselee sivusta jopa 40 prosenttia väestöstä. Suhteessa yhteiskunnalliseen kehitykseen arvoiltaan erilaiset ovat kuitenkin ilmeisen eri arvoisessa asemassa:

- Individualistit pärjäävät ulkoisilta puitteiltaan nopeasti muuttuvassa maailmassa kuin kalat vedessä. He voivat etsiä uusia mahdollisuuksia - joko taloudellisia (egoistit) tai elämyksellisiä (hedonistit) tai itsensä kehittämiseen liittyviä (itsenäiset) ja toteuttaa itseään tällaisessa yhteiskunnassa vapaammin kuin tilanteessa, jossa yksilön etu on alisteinen yhteiselle edulle. Luvussa 15 esitellyistä muutospaineista kaksi - taloudellisten arvojen ylikorostuminen sekä jatkuva uudistuminen - on täsmälleen näiden ryhmien arvostusten mukaisia.
- Universalistisesti orientoituneet ovat myös vahvoilla, koska heillä on kyky kyseenalaistaa kehityksen suuntia ja esittää vaihtoehtoisia malleja sekä mahdollisuus vaikuttaa yhteiskunnalliseen kehitykseen. Heidän ajattelussaan korostuu kulttuurinen avoimuus ja suvaitsevaisuus. Luvussa 15 esitelty kolmas muutospaine, yhteiskunnallinen vastuullisuus, on vahvasti mukana universalistiryhmien ajattelussa ja toiminnassa.
- Heikoimmassa asemassa ovat hyväntahtoiset kollektiiviset ja turvallisuusmieliset ryhmät, joille nykyinen meno merkitsee jatkuvaa mahdollisuuksien menetystä. Tähän suuntaan ei ole vetämässä yhtäkään selkeästi tunnistettavaa arvoihin liittyvää muutospainetta, jota yksikään yhteiskunnallinen eliitti riittäväällä painoarvolla edistäisi. Näiden ihmisten hyvinvointi ei parane taloudellisella pikkunäpertelyllä, vaan sillä, että heille tärkeät asiat aidosti huomioidaan yhteiskunnallisessa päätöksenteossa. He tarvitsevat yhteisten etujen ajajaa. Heille politiikka on vielä oikeaa politiikkaa, vaikka individualisti pärjää ilman.

Kun näistä lähtökohdista mietitään arvoiltaan erilaisten suomalaisten Suomen tulevaisuuteen liittyviä uskomuksia, voidaan tunnistaa oleellisia tasa-arvoon liittyviä ongelmia. Ongelmat eivät poistu sillä, että ne kiistetään tai redusoidaan yksilölliseksi vaihteluksi. Tasa-arvon vaaliminen edellyttää poliitikoilta päättävää toimintaa. Poliitikkojen kannalta tilanne on ongelmallinen. Kollektiiviset jaot oikeistoon ja vasemmistoon tai työväestöön ja porvaristoon ovat hajonneet. Tasa-arvoajattelun muuntuminen yksilölliseksi identiteettipolitiikoinniksi, merkitsee sitä, että yritetään olla suvaitsevaisia kaikille. Karmaiseva esimerkki tästä saatiin meitä tasa-arvon yksilöimisessä vähintäänkin askeleen edellä olevasta Ruotsista⁷, jossa ainakin kolme kunnallispoliitikkoa on jättänyt poliittiset tehtävänsä puhuttuaan Ruotsin televisiossa esitetyssä, piilokameralla kuvatussa ohjelmassa halventavasti maahanmuuttajista. Ohjelman kuvannut toimittaja oli käynyt vaalitivulla ja kertonut harkitsevansa kuntaan muuttamista ja uskotteli inhoavansa ulkomaalaisia. Näin hän ikään kuin houkutteli poliitikkoja puhumaan rumia. Kun yritetään olla mieliksi kaikille yksilöille, suuren äänisaaliin saamiseksi, yhteisön etu väistämättä kärsii. Tasa-arvoajattelussa tapahtuneen muutoksen suurimpia yhteiskunnallisia riskejä onkin se, että poliitikoista tulee avustajia yksilöiden identiteettipeleihin. Tällöin poliittinen taistelu muuttuu poliittiseksi puuhasteluksi.

Aiemmin yhteiskunnallisen edistyksen tärkeänä aatteellisenä perustava toimineesta tasa-arvoajattelusta on tullut eräänlainen kulissi, jonka taustalla jyllää identiteettipolitiikointi. Uudelle tasa-arvoajattelulle on tyypillistä neutraloivien kieltojen käyttö ja se, ettei eroja joko nähdä tai jos nähdään, niin ne kiistetään. Kun eroja ei ole, ei myöskään ole tarvetta tasa-arvoa edistävään välineistöön. Tässä mielessä uuden tasa-arvoajattelun voi jopa väittää edistävän eriarvoisuutta, vaikka alunperin se lähtikin liikkeelle yhteiskunnallista edistystä eteenpäin vievästä tasa-arvon aatteesta.

Tällainen poliittisia jännitteitä jäytävä kehitys saattaa olla pääsyy siihen, että ihmiset ovat vieraantumassa politiikasta. Äänestysaktiivisuus vähenee jatkuvasti eikä poliitikoille eri tutkimuksissa korkeita arvosanoja anneta. Myös tässä tutkimuksessa kaikkia arvoiltaan erilaisia suomalaisia yhdistävä piirre oli se, että poliitikkojen toiminnan koettiin kehittyneen viime vuosina huonompaan suuntaan. Yksimielisyys tästä on selkeä ja vahva. Mitä todennäköisimmin se on seurausta kahdesta asiasta. Ensinnäkin edellä kuvatussa laskelmoidun kyynisestä poliittisesta puuhastelusta ja toiseksi siitä, että nykyinen puoluekenttämme perustuu suurelta osin jännitteisiin, jotka yhteiskunnassamme vallitsivat noin sata vuotta sitten⁸. Nyky-yhteiskunnassa vallitsevilla jännitteillä ei niiden kanssa ole kovinkaan paljoa tekemistä.

Suomi ei tässä suhteessa ole ainutlaatuisessa asemassa, vaan tilanne tuntuu olevan samantyyppinen monissa läntisen Euroopan maassa. Näistä arvolähtökohdista katsottuna ei äärioikeistolaisen poliittisen populismin yleistymisen Euroopassa ole kovin yllättävää. Se tarjoaa kanavia sekä "liian hitaaseen nykymenoon" turhautuneille individualisteille sekä vaalien välillä puolueiden unohtamille "maan hiljaisille". Populistista äärioikeistoa ei hiljennetä vanhan vallan päätöksillä, vaan se edellyttää tältä aitoa uudistumista eri väestöryhmien vaatimuksia vastaavalla tavalla. Ranskan presidentinvaalien toinen kierros oli tästä hyvä esimerkki. Äärioikeistolaisen Le Penin huikeaa menestystä ensimmäisellä kierroksella ja vähäistä äänisaalista toisella kierroksella ei kuitenkaan voitane pitää merkinä vanhan vallan uudistumisesta. Pikemminkin oli kyseessä vanhan vallan poliittisessa pelissä suorittama taitava taklaus, jolle kansa hurrasi. Arvoista puhuttaessa poliittinen uudistuminen edellyttää kuitenkin enemmän kuin tarkkaa puolustuspeliä ja taitavia taklauksia. Pelkästään niihin turvautumalla ei pelissä synny maaleja. Uudistuminen edellyttää selkeää näkemystä siitä, kenen etuja halutaan ajaa ja miten. Kaikkea voi miellyttää kerralla. Jos sitä yrittää, käy niin kuin tunnetun puolalaisen satiirikon, Stanislaw Jerzy Lecin cowboylle, joka hypäsi ulos ikkunasta ja ratsasti villisti kaikkiin suuntiin. Tasa-arvokeskustelun muuttumista yksilölliseksi identiteettipolitiikoinniksi voisi kuvata myös arvoskitsofreniaksi.

Luku 30

Entä, jos... suomalaisten arvot vuonna 2030?

PROLOGI

Vuoden 1968 elokuu oli loppuillaan. Kohta alkaisi koulu. Lojuimme kaverini Tomin kanssa espoolaismökkimme aurinkoisella niityllä, kaukana kaupungin metelistä. Maailmanpolitiikan arki tuli tuolla viikolla uudella tavalla puheisiimme, olihan Neuvostoliitto muutamaa päivää aiemmin miehittänyt Tsekkoslovakian. Ehkä sen aiheuttaman kiukustumisen vuoksi juttumme olivat tavallista totisempia. Mietimme politiikkaa, tulevaisuutta ja maatalouden rakennemuutosta. Tulevaisuus nousi puheenaiheeksi Apu-lehden samalla viikolla alkaneesta "Maailma vuonna 2000" -artikkelisarjasta¹. Muutoksen teemaan liittyi myös pikku-uutinen siitä, että Suomen väestöstä edelleenkin noin kolmannes sai tuolloin elantonsa maataloudesta, kun USA:n vastaava luku oli alle 10 prosenttia. Tsekkoslovakian yllättävä tilanne jäi keskustelun päätteeksi aivan levälleen, meillä ei ollut aavistustakaan siitä, miten tilanne jatkuisi. Apu-lehden kuvaama tulevaisuus tuntui pääpiirteissään uskottavalta, mutta että Suomessa voisi milloinkaan maatalousväestön osuus pudota alle 10 prosenttiin, sitä emme voineet edes kuvitella.

ENTÄ MITEN KÄVI?

Emme osanneet edes ajatella, että tuosta kesästä alkaisi lähes kymmenen vuotta kestävä poliittinen boomi. Emme myöskään miettineet sitä, että runsaan kymmenen vuoden kuluttua tuon boomin päättymisestä Neuvostoliitto romahtaisi ja Tsekkoslovakia jakautuisi kahdeksi. Tuona aikana tapahtui lisäksi se, meistä silloin uskomattomalta kuulostanut juttu, että Suomen maatalousväestö kutistui alle kuuteen prosenttiin. Apu-lehden ennusteista monet kuitenkin pitivät paikkansa. Vuonna 2000 lapset pitivät yhteyksiä pienoisradiopuhelimillaan mm. isään ja äitiin aivan kuten lehdessä vuonna 1968 arveltiin tapahtuvaksi. Lehti ennakoiki myös, että kouluissa siirrytään opetukseen, joka perustuu molemminpuoliseen tv- ja tietokoneyhteyteen. Melko osuva ennuste sekin; internet on lähes joka koulussa ja digi-tv tekee tuloaan. Kaikki ennusteet eivät kuitenkaan toteutuneet. Maailma ei

ainakaan vielä ole pelkkä onnellisten ihmisten yhteisö vailla nä-länhätää ja ylipaino-ongelmia. Metrojunia käytetään myös edel-leen ja uusia linjoja suunnitellaan. Eikä avaruusmatkailustakaan ole toistaiseksi tullut kansanhuvia, vaikka ensimmäinen turisti on jo planeettamme ulkopuolella käynytkin. Erityisesti jutusta jäi mieleen noin seitsenmetriseltä näyttävän ydinkäyttöisen henkilö-auton prototyyppi. Nykyään se vaikuttaa aika hassulta.

Maapallon väestömäärän kaksinkertaistuminen arvioitiin myös melko tarkasti jo 1960-luvun ennusteissa, mutta tähän oleelli-sesti liittyvää kulttuuristen jännitteiden lisääntymisen vaikutuk-sia ei tuolloin vielä osattu kuvitella. Vuonna 1968 alkanut poliitti-sesti myrskyisä kausi opetti päättäjille monta asiaa. Erityisesti sen, että tulevaisuuden ennakkoinneissa kannattaa miettiä myös ihmistä sekä sitä, mitä muuttuva maailma herättää hänen mie-lessään. Noihin aikoihin käynnistyi yhteiskunnallisesti suuntau-tunut arvotutkimus, jonka hedelmiä on A3-tutkimuksessa laajas-ti hyödynnetty.

IHMISMIELEN HITAUTS ON MAAPALLOMME PELASTUS

Usein tulevaisuuden ihmisille suunnitellut tuoteinnovaatiot tun-tuvat viltteiltä, mutta kolmenkymmenen vuoden päästä monista niistä on tullut jo hyvinkin arkipäiväisiä. Tuntuu jopa helpolta hyväksyä, että tavaramaailmassa muutoksia tapahtuu, vaikka isommat muutokset voivatkin ottaa oman aikansa. Ihmismielen hitautta on monen sen sijaan vaikea hyväksyä. Siitä löytyy kui-tenkin tärkeä syy siihen, miksi maailma ei muutu ulkoisilta puit-teiltaan kovin radikaalisti edes 30 vuoden aikana. Täällä nimit-täin elää niin paljon arvoiltaan erilaisia ihmisiä, ettei mitään uu-distusta saada vietyä kovin nopeasti koko väestön käyttöön. Tästä on sekä hyötyä että haittaa. Moni hyvä keksintö jää hyödyntämät-tä, mutta samalla myös moni riesa yleistymättä. Voisi jopa väit-tää, että maapallo olisi tuhoutunut jo hyvän aikaa sitten, jos kaikki sen asukkaat olisivat arvoiltaan itseohjautuvaa ja uusia virikkei-tä etsivää väkeä. Tällainen porukka yllyttäisi toinen toistaan yhä hurjempiin uudistuksiin. Se, että joukossamme on näiden vasta-painona turvallisuutta arvostavia uudenepäilijöitä, on pakottanut uudistajat miettimään ideoitaan moneen kertaan. Vasta, kun uu-distukset ovat asiakkaan mieleen, alkavat ne käydä kaupaksi. Toinen arvojännite, omien suoritusten ja yhteisen edun välillä, on samanlainen kehitystä tasapainottava seikka. Jos kaikki keskit-tyisivät kilpailemaan toistensa kanssa, ei asioista tulisi valmiita ikinä. Kun kilpailuhenkinen joukko joutuu välillä pysähtymään ja vetämään henkeä sekä kertomaan muille saavutuksistaan, voi-daan ottaa sen hetkisen kehityksen parhaat palat käyttöön. Usein kompromissi tehdäänkin "erilaisen" ja "parhaan" välillä, koska

erilainen vaihtoehto on useimmiten liian rohkea. Eikä aidosti erilaisesta koskaan voi olla varma onko se aikaisempaa parempi. Taatusti erilainen seitsenmetrinen atomiauto ei päässyt markkinoille, mutta noin kolmimetrisiä, vähän kuluttavia polttomoottorikäyttöisiä kulkuneuvoja näkyy teilläämme jo paljon. Pikkuautot nimittäin vastasivat paremmin ruuhkissa matelevien kaupunkiautoilijoiden tarpeita eivätkä liikoja häiritse muita kulkijoita. Arvoihin paikallistuvat inhimilliset vastavoimat pitävät huolen siitä, että asiat kehittyvät, jos ei ennemmin niin toivottavasti ainakin myöhemmin, väestön enemmistön kannalta suotuisaan suuntaan.

MITEN ENNAKOIDA VUODEN 2030 SUOMALAISTA ARVOMAAILMAA?

Kun tulevaisuutta yritetään miettiä ihmismielen kehityksen kannalta, on siihen helppo liittää uusia, ennen kokemattomia asioita. Kovin kiinnostavaa ei ole se, että kerrotaan asioiden jatkuvan niin kuin ennenkin. Tulevaisuus ajatellaan usein myös hyvin kaukaiseksi tilaksi. Ei tulla esimerkiksi ajatelleeksi, että huomattava osa nykyisistä suomalaisista tulee olemaan tiukasti elämässään kiinni vielä useita vuosikymmeniä. Millainen on siis malli, jolla voitaisiin ennakoida suomalaisten arvot vuonna 2030? Ennakoinnin aikaharppaus on samaa luokkaa kuin prologissa kuvatussa nuoruudenmuistossa, ei siis sinänsä kovin pitkä.

A3-tutkimuksessa tulevan arvomaailman ennakointi toteutetaan painottamalla vuoden 2001 arvoaineistoa vuoden 2030 väestöennusteiden ikä-, sukupuoli- ja koulutusjakaumasta lasketuilla painokertoimilla. Tekniikka on sama, jolla rutiininomaisesti varmistetaan esimerkiksi jokaisen A3-tutkimuksen ikä- ja sukupuolijakautuman vastaavuus kyseisen vuoden väestötietoihin (liite 1). Menettelyä puoltaa se, että sukupuolen, iän ja koulutuksen vaikutukset arvoihin ovat hyvin vakaat. Tilanne on siis sama kuin, jos tutkimus olisi tehty vuonna 2030 ja harhaista näytettä olisi korjattu painokertoimella väestörakennetta vastaavaksi.

Sukupuoli, ikä ja koulutus arvoankkureina

Tulevan arvokehityksen ennakoinnissa voidaan lähteä siitä, naiset ovat miehiä useammin arvoiltaan universalistisia, vaikka ero väestön ikääntyessä tässä suhteessa kaventuukin. Miesten universalistisuus lisääntyy voimakkaasti iän myötä niin, ettei keski-iässä miesten ja naisten välillä tässä suhteessa ole enää kovin suurta eroa.

Iän suhteen voidaan lähteä siitä, että nuoret arvostavat uusia virikkeitä ja toimivat oman mielihyvän ohjaamana useammin kuin iäkkäämmät, joille puolestaan perinteet ovat tärkeämpiä kuin nuorille. Jo ajatuksena tuntuu mahdottomalta se, että nuoret

yht'äkkiä edustaisivat yhteiskunnassa vallitsevia perinteitä ikä-ihmisten kiitäessä uusia, jänniä juttuja etsimässä.

Myös koulutuksen yhteys arvoihin on vankka. Enemmän koulutusta saaneet ovat itseohjautuvampia kuin muut, joille taas yhdenmukaisuus on tärkeä arvo. Tuntuu mahdolltomalta ajatella, että tulevana vuosikymmeninä tämä suhde kääntyisi päinvastaiseksi, jolloin koulutus lisäisikin ihmisten yhdenmukaisuuden arvostusta samalla kuin vähiten koulutusta saaneet uteliaan luovasti etsisivät uusia ratkaisuja esiin tuleviin ongelmiin.

Sukupuoleen, ikään ja koulutukseen kiteytyy niin voimakkaita kulttuurisia ja inhimillisiä arvolatauksia, että on vaikea kuvitella niiden muuttuvan täysin toisiksi muutamassa vuosikymmenessä. Tästä johtuen voidaan olettaa näiden vaikutusten arvoihin olevan jokseenkin samoja vuonna 2030 kuin nykyisin.

Arvomuutos ei tapahdu hetkessä

Toisen tärkeän perustan tulevan arvokehityksen ennakkoinnille antavat A3-tutkimuksen tulokset, jotka kattavat yhteiskunnallisesti myrskyisän ajan 1991 - 2001. Ne osoittivat, etteivät tyypillisinä arvomuutosten aiheuttajina pidetyt poliittiset, taloudelliset tai teknologiset tekijät sellaisenaan aiheuttaneet Suomessa arvokumousta.

Kolmenkymmenen vuoden aika on pitkä ennakoitavaksi. Yhteiskunnassamme voi tapahtua tuona aikana monen moista. Arvokehitystä ennakoitaessa haaste on kuitenkin vähäisempi kuin yhteiskunnallisen muutoksen kannalta asiaa katsottaessa. Nyt on kyse siitä, miten suomalaisten arvot todennäköisesti tulevat muuttumaan vuoteen 2030 mennessä. Viimeksi kulunut vuosikymmen on oivallinen osoitus siitä, että yhteiskunta voi kokea rajuja muutoksia ilman, että ihmisten arvot juurikaan muuttuvat.

Katastrofimallia ei tässä luoda, eikä käytännön muutoksia arvailla!

Yksi varaus yhteiskunnallisen kehityksen suhteen on kuitenkin tehtävä. Tässä esiteltävä arvokehityksen ennakkointi lähtee oletuksesta, ettei maassamme tapahdu sen kummempia mullistuksia kuin mitä tapahtui vuosina 1991 - 2001. Tämä oletus sallii myös melkoisen yhteiskunnallisen muutoksen. Kauhuskenaarioita sodan tai muun onnettomuuden vaikutuksista ei tässä rakenneta.

Ennakkointimallissa ei myöskään yritetä arvailla, miltä maailma vuonna 2030 tulee näyttämään. Monet arjen yksityiskohdat tulevat varmuudella muuttumaan tavalla, jota kukaan ei vielä voi ennakoida. Seikka, joka voi esimerkiksi vaikuttaa yhteiskuntaamme oleellisesti, on maahanmuuttajien määrä. Jos oletetaan maassa asuvien ulkomaalaisten eli muualta tänne muuttaneiden väestöosuuden vaikkapa kymmenkertaistuvan nykyisestä vuoteen

2030 mennessä, ei heidän osuutensa sittenkään ole kuin 16 prosenttia väestöstä. Se ei vielä koko väestön arvohierarkioita kovasti heiluttele, vaikka tuokin niihin oman tärkeän lisänsä.

Väestön ikääntyminen on ennakoitavissa

Väestön ikärakenteen ja sukupuolijakauman suhteen tehdään ennusteita, jotka perustuvat oletuksiin syntyvyydestä, kuolleisuudesta ja muuttoliikkeestä. Arvokehityksen ennakkoinnissa käytettiin Tilastokeskuksen väestöennusteita², jotka yltävät iän ja sukupuolen suhteen vuoteen 2030. Näiden ennusteiden mukaan väestö ikääntyy seuraavien kolmenkymmenen vuoden aikana huomattavasti.

Koulutustaso nousee

Väestön koulutustason odotetaan myös nousevan tulevaisuudessa nykyiseen verrattaessa. Arvokehityksen ennakkoinnissa lähdetään nykyisestä, A3-tutkimukseen perustuvasta, koulutusjakaumasta, jossa selvitetään onko hänellä takanaan vain perusopintoja (kansakoulu, peruskoulu, keskikoulu tai ammattikoulu), opistotason tutkinto, ylioppilastutkinto, ammattikorkeakoulututkinto vai korkeakoulututkinto. Koska nykyisten A3-tutkimusten vastaajat valitaan ikäluokasta 15 - 75 -vuotiaat, merkitsee tämä sitä, että vuoden 2001 vastaajista alle 45-vuotiaat kuuluvat kohderyhmään vielä vuonna 2030. Tältä perustalta oletetaan koulutustason kehittyvän seuraavasti:

- Ensinnäkään yksilöiden koulutustaso laske, siksi oletetaan nykyisten 35 - 44 -vuotiaiden olevan vuonna 2030 vuoteen 2001 mennessä hankitulla koulutustasollaan.
- Toiseksi oletettiin, että nykyisten melko hyvin koulutettujen 25 - 34 -vuotiaiden koulutustaso olisi eräänlainen vallitseva "standardi" vuoden 2030 ikäluokissa 25 - 54 -vuotiaat.
- Kolmanneksi oletettiin, että vuoden 2030 nuoret eli 15 - 24 -vuotiaat ovat hieman nykyisiä samanikäisiä koulutetumpia.

Sukupuolen, iän ja koulutuksen kolmiyhteys

Suomalaisen arvomaailman ennakointi vuonna 2030 perustetaan iän, sukupuolen ja koulutuksen kehityssennusteesta laskettuun kolmiulotteinen painotusmatriisiin, jossa on molemmille sukupuolille kuusi ikäluokkaa ja viisi koulutustasoa. Erikseen ei siis ennakoida, miten kehittyvät miesten ja naisten arvot, tai nuorten ja iäkkäämpien, tai vähemmän tai enemmän muodollista koulutusta saaneiden arvot.

SUOMALAISTEN ARVOT 2001 JA 2030

Ennakoinnin tulos on yllättävä (taulukko 30.1). Minkäänlaista muutosta ei ole havaittavissa! Turvallisuutta arvostavien universalistien osuus tulee ennakkoinnin mukaan lisääntymään yhdellä prosenttiyksiköllä ja opportunistien osuus vähenemään saman verran. Miten näin vähäinen muutos on selitettävissä?

<i>Prosentit</i>	<i>2001</i>	<i>2030</i>
<i>N=</i>	<i>1402</i>	<i>1394</i>
Itseohjautuva universalisti	14	14
Itsenäinen	6	6
Individualistinen hedonisti	16	16
Kollektiivinen hedonisti	7	7
Egoisti	3	3
Turvallisuusmielinen	16	16
Turvallisuutta arvostava universalisti	7	8
Hyväntahtoinen kollektiivinen	19	19
Opportunisti	12	11
Yhteensä	100	100

Taulukko 30.1. Vuoden 2001 arvokonfliktitytologian jakauma verrattuna vuoden 2030 väestöennusteella painotettuun arvojakamaan. Ero N-luvuissa johtuu siitä, ettei aivan jokaisesta vastaajasta ole koulutustietoa.

Selitys löytyy iän ja koulutuksen suhteesta. Arvojen kannalta nämä kaksi ovat toiminnalliset vastakohdat. Väestö ikääntyy, mutta tulee noin 30 vuoden kuluttua olemaan huomattavasti nykyistä paremmin koulutettua. Arvoiltaan tämä ikääntyvien hyvin koulutettujen ryhmä tulee olemaan nykyisiä ikäihmisiä itseohjautuvampaa. Kaikki ikäihmiset eivät kuitenkaan tule olemaan hyvin koulutettuja. Tästä johtuen myös yhdenmukaisuus tulee korostumaan elämää ohjaavana arvona. Näin nämä kaksi vastakkaisiin suuntiin vetävää kehityslinjaa kumoavat toisensa.

Jos keskityttäisiin pelkästään väestön ikääntymiseen, päädyttäisiin malliin, jossa hyväntahtoisten kollektiivisten ja turvallisuusmielisten osuus korostuisi nykyiseen verrattuna. Jos taas ajateltaisiin vain koulutustason nousua, olisi tuloksena itseohjautuvampi ja individualistisempi ennuste. Ikä ja koulutus ovat etenkin vanhemmissa ryhmissä voimakkaasti kytköksissä toisiinsa ja vielä siten, että sukupuolten välillä on oleellisia eroja niin koulutustasoissa kuin odotettavissa olevassa eliniässäkin. Ennusteiden mukaan naiset tulevat elämään keskimäärin pidempään kuin miehet ja iäkkäät miehet tulevat olemaan keskimäärin paremmin

koulutettuja kuin vastaavan ikäiset naiset. Näin ollen näitä kaikkia kolmea tekijää on tarkasteltava yhtä aikaa. Tällöin tuloksena on sama arvojakauma kuin vuonna 2001.

MIKÄ MUUTTUU?

Vaikka väestön arvot säilyvät kokonaisuutena jokseenkin ennallaan, jotain kuitenkin muuttuu. Nämä sukupuolen, iän ja koulutuksen yhteisvaikutukset realisoituvat arvoihin taulukon 30.2. ennustejakaumissa. Vaikka väestön arvojakauma ei muutukaan, ovat *lähes* kaikki arvokonfliktitypologian ryhmät vuonna 2030 nykyistä iäkkäämpiä ja tällä on oleellinen merkitys yhteiskunnallisen dynamiikan kannalta.

Vertaamalla taulukkoa 30.2. taulukkoon 10.2., jossa on esitetty vuoden 2001 vastaavat tiedot, huomaa, miten tässä käytetyn väestöennusteen toteutuminen näkyisi suomalaisten arvoissa. Taulukossa 30.2. on tummennettu ne luokat, joihin tulee näillä oletuksilla sijoittumaan nykyistä enemmän väkeä.

Sukupuolijakauman ei väestöennusteissa oleteta juurikaan muuttuvan. Sukupuolen kannalta ikääntyminen liittyy keski-ikäisten miesten lisääntyvään universalismiin, mikä näkyy miesten osuuden lisääntymisenä turvallisuutta arvostavien universalistien keskuudessa. Seuraavassa keskitytään siihen, miten arvokonfliktitypologian ryhmien koulutus- ja ikärakenne näillä oletuksilla tulisi muuttumaan sekä millaisia olisivat tuolloin eri arvoryhmien väliset jännitteet.

“Itsenäisten uudistusinto joutuu kovemmalle koetukselle”

Vain itsenäisten ryhmä säilyy tulevaisuudessa lähellä nykyistä ikäjakaumaa eli yli 55-vuotiaiden osuus ei tule juurikaan lisääntymään tässä joukossa. Itsenäisten koulutustaso tulee kuitenkin vuonna 2030 olemaan nykyistä korkeampi. Suomalaisen yhteiskunnan kehityksen kannalta tulos merkitsee sitä, että kaikkein uudistusmielisin ryhmä tulee tuolloin koostumaan yhtä nuorista ihmisistä kuin tälläkin hetkellä. Uusien asioiden kehittämisen ja käyttöönoton kannalta tällä on merkitystä sikäli, että nämä “nuoret uudistajat” törmäävät ehdotuksineen joka suunnalla iäkkäämpiin ja kokeneempiin ihmisiin, jotka eivät välttämättä innostu uutuuksista samassa määrin kuin vielä nykyisin tapahtuu. Tästä suuntauksesta oli jo vuoden 1995 tuloksissa havaittavissa ensioireena arvojen jäsentyminen tavalla, jossa uutuus menettää merkitystään.

Prosentit 2030											
	Itseoh- jautuva universalisti		Itse- näinen		Individua- listinen		Kollek- tiivinen		Turvallisuutta		Kaikki 1394
	201	83	222	91	Egoisti 43	Turval- lisuus- mielinen 224	arvostava univer- salisti 110	Hyvän- tahtoinen kollektiivinen 264	Oppor- tunisti 157		
N=											
Sukupuoli											
Nainen	59	31	58	45	25	43	43	65	42	51	
Mies	41	69	42	55	75	57	57	35	58	49	
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Ikä											
15 - 24 vuotta	15	36	29	29	25	8	3	5	7	15	
25 - 34 vuotta	15	15	24	20	18	17	7	7	18	15	
35 - 44 vuotta	19	18	17	19	29	17	12	15	17	17	
45 - 54 vuotta	26	16	13	8	7	17	24	15	17	17	
55 - 64 vuotta	18	9	10	11	17	16	25	20	18	16	
65 vuotta tai vanhempi	7	5	6	12	3	25	28	37	22	19	
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Koulutus											
Kansakoulu, peruskoulu, keskikoulu tai ammattikoulu	21	32	23	32	22	39	26	35	39	31	
Opistotason tutkinto	11	4	11	18	6	20	12	28	26	17	
Yo-tutkinto tai yo- ja ammattikoulutus	31	27	30	29	29	22	29	20	18	25	
Ammattikorkeakoulututkinto	7	10	21	13	6	6	4	4	5	8	
Korkeakoulututkinto	30	28	16	8	37	13	28	14	12	19	
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

Taulukko 30.2. Arvokontfliktityppogryhmien sukupuoli-, ikä- ja koulutusjakaumat vuoden 2030 ennustetaineistossa.

“Universalismi ja hedonismi jatkavat ikuista taisteluaan”

Yli 55-vuotiaiden osuus tulee selvästi lisääntymään turvallisuutta arvostavien universalistien keskuudessa. Vanhimman ikäryhmän osuus tulee kasvamaan myös itseohjautuvien universalistien keskuudessa, ei tosin yhtä voimakkaasti. Yli 55-vuotiaiden korostuminen juuri itseohjautuvien universalistien eikä itsenäisten keskuudessa, liittyy edellä esitettyyn havaintoon keski-ikäisten miesten arvokehityksestä, joka suuntautuu mieluummin muiden huomiointiin kuin uusia virikkeitä ja riskinottoa kohti. Molemmat universalistiryhmät tulevat myös olemaan vuonna 2030 nykyistä paremmin koulutettuja. Yhteiskuntakriittisyys on tyypillinen universalismiin liittyvä asenne. Tästä johtuen voi olettaa sen olevan tulevaisuudessa tyypillistä mieluummin ikäihmisille kuin nuorille radikaaleille.

Universalismin vastapoolina on myös molemmissa ennustemallin hedonistiryhmissä havaittavissa sekä yli 55-vuotiaiden että paremmin koulutettujen osuuden lisääntyminen. Jo nyt hyvin koulutettujen egoistien keskuudessa ei koulutustaso näiden ennusteiden mukaan niinkään nouse, mutta ikääntyneiden osuus tässäkin ryhmässä tulee lisääntymään. Jos tätä kehitystä ajatellaan suhteessa ikääntyvien painoarvon lisääntymiseen universalistiryhmissä merkitsee se sitä, ettei yhteiskunnallinen jännite näiden kahden, arvoiltaan vastakkaisen, ryhmän välillä tule ainaakaan lievenemään. Tulevaisuudessa “arvoaidan” yli kummastelevat toistensa puuhia vain entistä iäkkäämmät ihmiset. Kollektiivisten hedonistien keskuudessa on lisäksi havaittavissa tämän ennustemallin puitteissa ainutlaatuinen piirre. Tämän arvotyypin omaksuneissa tulee lisääntymään ainakin jonkin verran myös nuorimman ikäryhmän osuus. Nykyisten asenne- ja käytäytymismittojen mukaan nuoret kollektiiviset hedonistit ovat erityisen viihdeorientoituneita.

“Ja sivustakatsojia tulee riittämään”

Turvallisuusmieliset ja hyväntahtoiset kollektiiviset edustavat yhteiskunnassa eräänlaista uudistusten vastavoimaa. Näille ryhmille tärkeät arvot ohjaavat mieluummin toimimaan niin kuin ennen ja välttelemään riskejä. Tähän joukkoon tulee edelleenkin kuulumaan runsas kolmannes suomalaisista tämän ennusteen oletuksilla. Molemmissa ryhmissä tulee myös selvästi lisääntymään erityisesti ikääntyneiden, mutta myös hyvin koulutettujen osuus. Hyväntahtoisia kollektiivisiä kuvattiin aiemmin negatiivisen moraalikoodin mukaan eläviksi, koska he näkevät ajassamme enemmän kielteistä kuin myönteistä. Ennakoitu arvokehitys ei välttämättä tätä moraalikoodia muuta. Parempi koulutustaso ja uudistajien (itsenäisten) nuoruus tekee heidän elämänsä kui-

tenkin sikäli helpommaksi, että turhimman tuntuiset uudistukset on helppo torjua omaan osaamiseen ja auktoriteettiin vedoten, suuremmin asiasta ahdistumatta.

Moni asia muuttuu, perusjännitteet säilyvät

Moni asia tulee elämämme ulkoisissa puitteissa muuttumaan matkalla vuoteen 2030. Arvojen suhteen olemassa oleva tutkimustieto sekä erilaisiin kirjallisiin lähteisiin kymmenien, satojen, jopa muutaman tuhannen vuoden takaa perustuvat näkemykset tulevat vahvasti tässä esitellyn konservatiivisen arvokehityksen toteutumista. Arvot muuttuvat hitaasti. Jos maailmanpolitiikka ja taloudellinen kehitys jatkuu näinkin vakaina, mitä viimeksi kulunut vuosikymmenen on ollut, eikä aivan järisyttäviä, uusia arkielämään oleellisesti vaikuttavia keksintöjä tule laaja-alaiseen käyttöön, ei suurempaa arvokumousta ole odotettavissa. Suomalaisien arvot koko väestön tasolla tulevat säilymään lähes ennallaan ja väestöryhmien väliset vahvat jännitteet (kuva 29.1.) edelleen vallitsevina myös vuonna 2030. Väki on vain vanhempaa ja paremmin koulutettua, mikä tuo oman tärkeän mausteensa tuon ajan arvokeskusteluihin.

PERINTEET, MUTTA MILLAISET PERINTEET

Yksitoikkoisena ei tulevaa arvokehitystä voi tästä huolimatta kuitenkaan pitää. Erityisen kiinnostavaksi kehityksen tekee se, että arvoalueet, jotka vielä vuosituhannen vaihteessa vahvasti liittyivät nuoruuteen, tulevat jatkossa olemaan yhä selvemmin myös ikääntyneiden valtakuntaa. Kun ikääntymiseen liittyy myös perinteiden merkityksen korostuminen, tarkoittaa tämä samalla sitä, että yhteiskunnalliset jännitteet eri arvoryhmien kesken eivät ainakaan vähene. Totutuista tavoista tullaan pitämään nykyistä voimakkaammin kiinni. Käyttäytymisessä tämä tulee ilmenemään siten, että rinnakkaisia muoteja tulee olemaan entistä enemmän. Jo 1930-luvulla eräs tutkija määritteli 25 vuoden iän tärkeäksi käännekohdaksi pitämisasioissa. Siitä, mistä ihminen tuossa iässä pitää, tulee hän ikääntyessään pitämään entistä enemmän ja sitä, mitä hän tuossa iässä inhoaa, tulee hän inhoamaan ikääntyessään entistä enemmän. Tästä syystä näemme maanteillämme näinä aikoina hämmästyttävät määrät rauhallisesti liikkuvia moottoripyöriä: siellä ajelevat 1960-luvun nuoret miehet. Vauhti on hiljentynyt, koska liiat höyryt on ehditty päästää maailmalle ja universalismi vallannut mielen. Samasta syystä Rolling Stones -yhtye tekee maailmankiertueita alvariinsa. Fanit vanhenevat, mutta rollareiden musiikki ei koskaan. Ainakaan fanien korvissa. Oletettavaa on myös se, että vuoden 2030 vanhainkotien äänimaailmaan alkaa jo kuulua teknomusiikki, jonka suosio lisää-

tyy tuolla foorumilla tasaisesti ainakin vuoteen 2060 asti. Ihminen kantaa kerran omaksumiaan tapoja kuin manttelia ja mitä enemmän tulee ikää, sitä tiukemmin mantteli napitetaan kiinni!

NUORTEN ARVOT JA ARVOKEHITYKSEN RISKIT

Usein nuorisoa tai ehkä sittenkin vain sen aktiivisinta osaa, pidetään yhteiskunnallisena edelläkävijäjoukkona. Tulevaisuuden ikääntyvässä yhteiskunnassa nuorison rooli uudistajana ei välttämättä kuitenkaan jää taka-alalle, vaikka nuorison osuus väestöstä väheneekin. Onhan nykyistäkin arvokehitystä arvioitaessa huomio kiinnittynyt siihen, että nuorten keskuudesta nousee jatkuvasti esimerkiksi ympäristönsuojeluun keskittyviä ryhmiä, eräänlaisia aktiivisia eliittejä, vaikka nuorten arvomaailmassa ympäristönsuojelu on vähemmän tärkeässä asemassa kuin 50-vuotiailla, kun näitä kahta ikäryhmää verrataan toisiinsa. Tällaisilla eliiteillä on myös tulevaisuudessa tärkeä rooli yhteiskunnallisten muutosten käynnistäjinä ja ylläpitäjinä. Tulevaisuudessa tehtävä voi vain olla entistä työläämpi, kun vastapuolella entistä paremmin koulututtuneita konservatiiveja.

Nuoret ovat tulevaisuuden kannalta myös sikäli kiinnostava ryhmä, että heidän arvojensa kehitys, niin yllättävältä kuin se voi tuntuaakin, on melko helposti ennakoitavissa. Nuorimmille ikäryhmille tyypillisiä arvoja tulevat aina olemaan virikkeisyys ja hedonismi verrattaessa heitä muihin ikäryhmiin. Näiden arvojen päälle rakentuvat aikanaan vastuullisuuteen ja yhteisöllisyyteen liittyvät arvot.

Tulevan yhteiskunnallisen kehityksen suhteen nuoret ovat tärkeässä asemassa. Miten hyvin he aikanaan yhteiskunnallisista tehtävistään selviävät, riippuu oleellisesti siitä, kuinka heidän sosiaalistumisensa perhearvoihin onnistuu. Arvot opitaan elämän varrella ja perheyhteisö on aivan oleellisen tärkeä arvokasvatuksen antaja. Erillisiä kursseja tarvita vaan normaalia, arkista puuhailua lasten kanssa, jolloin lapsi voi turvallisesti tutustua ympäröivään maailmaan. Tässä iässä laiminlyötyä arvokasvatusta on melko mahdoton paikata myöhemmin. Monet ennakkomerkit, kuten avioerojen, lasten huostaanottojen sekä huumorikollisuuden jatkuva lisääntyminen, kertovat kuitenkin omaa kieltään siitä, etteivät kaikki arvokasvattajat ole tehtäviensä tasalla. Jos huomattava osa nuorista jää vaille kotona tapahtuvaa arvokasvatusta, tulee tämä väistämättä näkymään myöhemmin itsekkyytenä sekä omaan mielihyvään ja uusien virikkeiden jatkuvaan etsimiseen keskittymisenä. Kasvu yhteiskunnan jäseneksi jää tällöin armotta kesken.

MONIARVOISUUTTA VAI ERILAISTEN ARVOJEN YMMÄRRYSTÄ?

Moniarvoisuus on kiinnostava, mutta hankala käsite, joka nimensä mukaisesti voidaan ymmärtää monella tavalla. Jos se ymmärretään mahdollisuudeksi "antaa kaikkien kukkien kukkia", menettää koko arvokäsitteistö merkityksensä. Säännöksi tulee kaikkien arvolähtökohtien hyväksyminen. Kun tämä yhdistetään edellä ennakoituun arvojännitteiden voimistumiseen, merkitsee se sitä, että lähes kuka hyvänsä voi pitää toimintaansa oikeutettuna. Tällöin äänekkäimmin ja itsekkäimmin omaa etuaan ajava joukko saa asiansa hoidettua. Samalla varovaisemmin kantaa ottavat jäävät ilman. Seurauksena on aiemmin kuvattu kehitys, jossa tasa-arvon merkityksen rapautuminen johtaa yksityisen identiteettipolitikoinnin lisääntymiseen; viis muiden edusta, kunhan me saamme omamme! Tämä on oleellinen riski, kun puhutaan ikääntyvästä, entistä paremmin koulutetusta väestöstä, joka on tottunut sanomaan, mitä tahtoo ja saamaan myös tahtonsa läpi.

Moniarvoisuuden voisi hyvin unohtaa ja puhua mieluummin erilaisten arvojen ymmärtämisestä. Tällöin eri osapuolet tuovat omat arvolähtökohtansa esiin ja näitä julkituotuja arvoja käytetään keskustelun avaajana, ei sen päättäjänä. Erilaisten arvojen ymmärtäminen nostaisi välttämättä yhteiskunnassa käytävän arvokeskustelun uudelle tasolle:

- Ensin mietittäisiin, mitä eri osapuolet haluavat saada ja miksi?
- Seuraavaksi pohdittaisiin, voidaanko nämä halut sovittaa yhteen ja miten?
- Kolmanneksi arvioitaisiin, ovatko jonkun halut tärkeämpiä kuin muiden ja miksi?

Vasta tämän jälkeen keskusteltaisiin siitä, mitä halujen toteuttaminen maksaa ja missä laajuudessa eri tahojen halut yleensä voidaan toteuttaa? Tällaiseen keskusteluun on sisäänrakennettu sekä muutoksen avaimet että sen vastavoimat. Kun molemmista voidaan puhua avoimesti, helpottuu myös uusien ratkaisujen löytäminen.

EPILOGI

Varmaa on, että maailma tulee vuonna 2030 olemaan monella tapaa erilainen kuin tällä hetkellä. Koko lailla varmaa on myös se, sitä tulee katselemaan arvoiltaan nykyistä muistuttava väestö. Myöskään arvoiltaan erilaisten ihmisryhmien väestöosuudet eivät liiemmin tule poikkeamaan nykyisestä. Näin voimakkaita väitteitä perustele se, että arvoilla on erittäin vakaa inhimillinen ja kulttuurinen perusta.

Asenteet ajan ilmiöihin, vaikkapa joukkoviestintään, tietotekniikkaan tai erilaisiin elintarvikkeisiin, voivat sen sijaan poiketa huomattavastikin nykyisestä, riippuen siitä, millaisiksi nämä ilmiöt matkan varrella kehittyvät. Arvojen ja asenteiden suhdetta ajatellen varmaa on ainoastaan se, että ymmärtämällä, mikä eri ihmisryhmille on arvojen tasolla tärkeää, voidaan tulevaisuudessakin ennakoida, miten nämä eri ilmiöihin tulevat suhtautumaan. Myös vuonna 2030 ihminen tulee ilmaisemaan arvojaan asenteillaan.

Tulevaisuutta ennakoitaessa on helppo rakentaa yhteen suuntaan vieviä malleja. Ihmisyhteisö on kuitenkin niin moniulotteinen kokonaisuus, etteivät tällaiset mallit kestä kriittistä tarkastelua. Ei tätä ihmiskuntaa saa kulkemaan yhteen suuntaan, vaikka minkä tekisi. Ainakaan tähän mennessä ei tehtävässä ole kukaan onnistunut. Eri suuntiin vieviin arvojännitteisiin perustuvalla ajattelulla kyetään sen sijaan luomaan huomattavasti todennäköisempi tulevaisuuden kuva. Muutosten merkitysten miettimisen kannalta se on kuitenkin huomattavasti yksioikoista mallia haastavampi tie. Tällöin on asettauduttava yhteiskunnallisen kehityksen aktiiviseksi osaksi ja kyettävä tunnistamaan sekä itselle tärkeät arvot että ymmärtämään se, mitä muut pitävät tärkeänä. Silloin avautuu näkymä erilaisiin, mahdollisiin kehityssuuntiin sekä näiden vastavoimiin. Maisemat ovat huikaisevat.

VIITTEET

ESIPUHE

- 1 Puohiniemi, M.: Suomalaisten arvot yhteiskunnallisessa muutostilanteessa. Teoksessa K. Ahlqvist ja A. Ahola (toim.): Elämän riskit ja valinnat. Edita. Tilastokeskus. Helsinki. 1996a

ENSIMMÄINEN OSA: JOHDANTO

Luku 1: Arvojen, asenteiden ja ajankuvien maailma

- 1 Hofstede, G: Cultures Consequences. International Differences in Work-Related Values. Sage Publications. Beverly Hills. 1980; Inglehart, R.: The silent revolution. Changing values and political styles among western publics. Princeton University Press. Princeton. 1977. Inglehart, R.: Culture Shift in Advanced Industrial Society. Princeton University Press. Princeton. 1990.; Rescher, N: What is Value Change? A Framework of Research. Teoksessa Baier ja Rescher (ed): Values and the Future. The Impact of Technological Change on American Values. The Free Press. New York. 1969
- 2 Jallinoja, R.: Moderni elämä. Ajankuva ja käytäntö. Suomalaisen kirjallisuuden seura. Rauma. 1991.
- 3 Jallinoja, R., emt. (edellä mainittu teos)
- 4 Eagly, A.H. and Chaiken, S.: The Psychology of Attitudes. Harcourt Brace College Publishers. Orlando. 1993.

Luku 2: Ajankuva ja arkitodellisuus tutkimuskohteina

- 1 Jhally, S.: Codes of Advertising. Routledge. New York. 1990.
- 2 Suomen tilastollinen vuosikirja 2001. Tilastokeskus. Helsinki. 2001.

Luku 3: Tutkimuksen toteutus

- 1 Puohiniemi, M.: Suomalaisten arvot ja tulevaisuus. Analyysi väestön ja vaikuttajien näkemyksistä. Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 1993/5, Tilastokeskus tutkimuksia 202. 1993; 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. Paintmedia & Paintprinting. Helsinki. 1995. Puohiniemi, M.: "Values, consumer attitudes and behaviour" revisited: a correction to the VCT distribution. Puohiniemi Ky. Paintmedia & Paintprinting. Helsinki. 1996 b; Puohiniemi, M. 1996a, emt.

Luku 4: Kirjan tavoitteet ja kohderyhmä

-

TOINEN OSA: ARVOT KÄSITTEINÄ JA KÄYTÄNNÖSSÄ

Luku 5: Arvot ja arvokeskustelun ongelma

- 1 Ball-Rokeach, S. J., Rokeach, M. and Grube J.: The Great American Values Test. Influencing Behavior and Belief Through Television. The Free Press, New York. 1984.

Luku 6: Ajankuvan muutos houkuttaa puhumaan arvomuutoksista

- 1 Kluckhohn, F. and Strodtbeck, F.L.: Variations in value orientation. Row, Pettersen. Evanston, Illinois. 1961.
- 2 Dencik, L.: Socialisation, social interaktion och kulturanalys. Esitelmä Sosiaalipsykologian päivillä 30.11.1990.
- 3 Fabris, G.: Consumer studies: New Perspectives. Marketing and Research Today. 18/1990.
- 4 Helismaa, R.: ...ja reikärauta-Brown. Book Studio. Jyväskylä. 2001.

Luku 7: Miten arvot liittyvät toisiinsa?

- 1 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. Orlando, FL: Academic. 1992.
- 2 Schwartzin oppi-isä Rokeach ohitti lähes kokonaan arvorakenteiden analysoinnin. Rokeachin teoksessaan (Rokeach, M.: The Nature of Human Values. The Free Press. New York. 1973) esittämän käsityksen mukaan hänen määrittämänsä 36 arvon listaa ei voitu tehokkaasti jakaa eri ulottuvuuksille, näkemyksensä hän perusteli faktorianalyttisillä tutkimuksillaan. Schwartzin ei ole ainoa tässä tehtävässä onnistunut ks. esim. Vinson et al: An Investigation of the Rokeach value survey for consumer reasearch applications. Teoksessa Perrault, W.O. (ed): Advances of consumer research. Association for Consumer Research. California. 1977, hän on vain osannut pukea teoriansa havainollisimpaan muotoon. Rokeachille kukin arvo oli ikään kuin irrallinen esimerkki laajasta arvouniversumista, Schwartzille arvot taas ovat toisiinsa liittyviä toimintaa ohjaavia motiiveja.
- 3 Schwartz S.H. and Bilsky W.: Toward a universal psychological structure of human values. Journal of Personality and Social Psychology. 53: 550 - 562. 1987.
- 4 Suomalaiset tutkijat olivat mukana yhteistyössä Schwartzin tutkijayhteisön kanssa jo teorian kehittelyn varhaisessa vaiheessa. Ks. Helkama, K., Uutela, A., Schwartz, S.: Value systems and political cognition. Teoksessa Breakwell, G. (toim.) Social Psychology of political and economic cognition. Surrey University Press / Academic Press. 1992. Puohiniemi, M. 1993, emt.; Verkasalo, M.: Values - Desired or Desirable? University of Helsinki. Department of Psycho-

- logy. Research Reports No 17/1996; Pohjanheimo, E.: Arvojen muutos, työ ja sosiaalinen tausta. Tutkimus työikäisistä pyhtääläisistä 1982 - 1993. Helsingin yliopiston sosiaalipsykologian laitoksen tutkimuksia 1/1997.
- 5 Summa-asteikkojen laskuperiaatteet on esitetty teoksessa Puohiniemi, M. 1995, emt.
 - 6 Arvorakenne lasketaan moniulotteinen skaalauksen (multidimensional scaling, MDS) avulla 57 arvo-osion korrelaatiomatriisista. Moniulotteisella skaalauksella etsitään rakenne, joka mahdollisimman vähillä ulottuvuuksilla kuvaa arvojen välisiä suhteita. Arvokartan laskeminen arvo-osioiden korrelaatioista on esitelty edellisessä viitteessä mainitussa teoksessa.
 - 7 Korrelaatiot vaihtelevat välillä -1.00 - +1.00 ja osoittavat kahden muuttujan välisen lineaarisen riippuvuuden. Esimerkiksi iän ja perinteiden välinen korrelaatio on positiivinen, koska iäkkäät ihmiset pitävät perinteitä tärkeämpänä arvona kuin mitä nuoret pitävät. Vastaavasti iän ja virikkeisyyden korrelaatio on negatiivinen, koska vaihtelu on nuorille tärkeämpi elämää ohjaava arvo kuin iäkkäille.

Luku 8: Arvojen merkityssisällöt

- 1 Hofstede, G. 1980, emt.; Triandis, H.C: Theoretical and methodological approaches to the study of collectivism and individualism. Teoksessa Uichol K., H.C. Triandis, C. Kagitcibasi, S-C. Choi (Editors): Individualism and Collectivism. Theory, methods and Applications. Vol 19, Cross-Cultural Research and Methodology Series. Sage Publications. Thousand Oaks. 1994.

Luku 9: Arvojännitteet

- 1 Esimerkki perustuu markkinointi- ja media-alan edustajille Schwartzin menetelmällä internetin kautta suoritettuihin arvomitauksiin.

Luku 10: Arvotypologia suomalaisista

- 1 L. Tarkkonen havainnollisti osuvalla tavalla luokittelun taustalla olevan teoreettisen idean merkitystä Suomen Markkinointiliiton seminaarissa Lepolammella 14.-15.9.1988.
- 2 Kotler, P.: Marketing management. Analysis, Planning and Control. Fifth edition. Prentice-Hall. New Jersey. 1984.
- 3 Eri menetelmien erot ilmenevät siinä, miten kootuista tiedoista muodostetaan typologialuokat. Arvotypologia voidaan muodostaa yksittäisiä vastauksia painottamalla ja luokittelemalla tai summa-asteikkojen avulla, monimuuttujamenetelmin tai kysymällä suoraan vastaajalta, mikä on hänen arvotyypkinsä. Etenkin viime mainittuun liittyy vastaustaipumusten ongelma, joka on tosin aina läsnä

tämän tyyppisissä luokituksissa ellei sitä erikseen pyritä eliminoidaan. Vakavimmillaan vastaustaipumusten vaikutus ilmenee siten, että vastaaja saa itse päättää, mihin arvotyyppiin hän kuuluu, kuten LOV-menetelmää (list of values, arvolista) käytettäessä tapahtuu. Muissa em. menetelmissä vastaajan typologiaaluokka lasketaan useiden kymmenien, jopa satojen vastausten muodostamista kysymyssarjoista. Tällöin yksityinen vastaaja ei itse voi tietoisesti vaikuttaa omaan sijoitukseensa, mutta ongelmaksi nousevat ihmisten erilaiset tavat käyttää vastauskaaloja. Typologian muodostamista kyselyaineistoista on tarkasteltu yksityiskohtaisemmin teoksessa Puohiniemi, M. 1995, emt.

- 4 Schwartz, S. 1992, emt.
- 5 Schwartz, S. 1992, emt.
- 6 Mediaani on tilastollinen tunnusluku, jonka molemmille puolille jää 50 prosenttia vastaajista. Typologiaa muodostettaessa se on vakaampi keskiluku kuin keskiarvo, johon ääriarvot vaikuttavat voimakkaasti. Esimerkiksi lukusarjan 1, 2, 3, 4, 5 ja 6 sekä keskiarvo että mediaani on 3,5, mutta lukusarjan 1, 2, 3, 4, 50 ja 60 keskiarvo on 20 ja mediaani on 3,5.

KOLMAS OSA: SUOMALAISTEN ARVOT JA ARVOMUUTOS 1991-2001

Luku 11: Suomalaisten arvojakauma 2001

- 1 Schwartz, S.: Beyond individualism and collectivism. New Cultural Dimensions of Values. Teoksessa U. Kim, H.C. Triandis, C. Kagitcibasi, S-C. Choi (Editors): Individualism and Collectivism. Theory, methods and Applications. Vol 19, Cross-Cultural Research and Methodology Series. Sage Publications. Thousand Oaks. 1994.
- 2 Altruistit ovat yksi vuoden 1995 arvokonfliktitypologian luokista. Puohiniemi, M. 1995, emt.
- 3 Image 4/2002.
- 4 Tielaitoksen tutkimuksia 1/1993.
- 5 Verrattaessa kahden tai useamman ryhmän arvoja keskenään käytetään aina vastaajan oman kaikkien arvojen keskiarvon suhteen vakioituja lukuja, jotta erilaiset skaalankäyttötaipumukset eivät häiritse vertailuja. Arvomuutoksia ja ryhmien välisiä arvoeroja tutkittaessa pelkkä arvon koetun tärkeyden tutkiminen ei vielä kerro koko totuutta. Tutkittaessa muutoksia arvojen tärkeydessä on huomioitava myös erilaisten ihmisten tavat käyttää vastausasteikkoja. Sillä ei ole merkitystä, käyttäkö ihminen skaalaa laajasti vai suppeasti, vaan sillä, millaisia tärkeyslukemia hän eri arvoille antaa suhteessa toisiinsa. Tästä johtuen näissä analyyseissä vertaillaan vastaajien oman, kaikkien arvovastausten keskiarvon suhteen vakioituja tuloksia. Näin vähennetään henkilökohtaisten vastaustai-

pumusten vaikutuksia tuloksiin. Jotta ryhmät (eri vuosien näytteet, miehet ja naiset ym.) olisivat mahdollisimman hyvin vertailukelpoisia, käytetään mittayksikköinä arvojen tärkeysjärjestyksiä, sillä arvothan muodostavat hierarkkisen kokonaisuuden ihmisen mielessä.

- 6 Kohn on todennut itseohjautuvuuden olevan tyypillisempää hyvin koulutetuille ja yhdenmukaisuuden vähän koulutusta saaneille. Ks. Tarkemmin esim. Kohn, M.L.: *Class and Conformity: A Study in Values*. Homewood, Illinois: Dorsey. 1969.
- 7 Hofstede, G. 1980, emt.

Luku 12: Arvomuutoksen ulottuvuudet

- 1 Rokeach, M. 1973, emt.
- 2 Tofler A.: *Future Shock*. A Bantam Books. Random House. New York. 1970.
- 3 Inglehart, R. 1977, emt.
- 4 Helkama, K.: Arvojen ja ihmiskuvan murros. Teoksessa Timo J. Hämäläinen: *Murroksen aika*. WSOY. 1997.
- 5 Allport G.W., Vernon P.E. and Lindzey G.: *Study of Values. A Scale for Measuring the Dominant Interests in Personality*. Houghton Mifflin Company. Boston. 1960.
- 6 Baier, K. ja Rescher, N. (ed): *Values and the Future. The Impact of Technological Change on American Values*. The Free Press. New York. 1969
- 7 Inglehart 1977, emt.; Hofstede, G. 1980, emt.
- 8 Bugenthal & Zelen 1950; Kuhn & Parland 1954; Rettig and Pasamanick 1959; Tolkki-Nikkonen 1987; Rautio 1988.
- 9 Yksilötason teoria on esitetty teoksessa Schwartz S. 1992, emt.; Kulttuurien vertailuun tarkoitettu teoria on julkaistu teoksessa Schwartz, S. 1994, emt.
- 10 Rescher, N: *What is Value Change? A Framework of Research*. Teoksessa Baier, K. ja Rescher, N. 1969, emt.
- 11 Ball-Rokeach, S.J., Rokeach, M. and Grube J.: *The Great American Values Test. Influencing Behavior and Belief Through Television*. The Free Press, New York. 1984.
- 12 Yadov, V.A.: *Content and structural changes of the mass consciousness under conditions of radical change in the USSR*. Tadeus, T. and Sokolowska, J.: *Perception and judgements of the economic system*. Molemmat artikkelit on julkaistu teoksessa Helkama, K. ja Tolonen. K. (toim): *Psychological Issues in the Political Transformation of Central and Eastern Europe*. University of Helsinki. Department of Social Psychology. Research Reports 3/1991.
- 13 Ks. esim. Hofstede, G. 1980, emt.

Luku 13: Arvomuutoksen ilmeneminen

- 1 Vuosien 1991, 1993 ja 1994 mittauksissa käytettiin 56 osion mittaria.
- 2 Vuosien 1991 ja 1994 arvokartat on julkaistu teoksessa Puohiniemi, M. 1995, emt. Vuoden 1993 arvokartta on julkaistu teoksessa Puohiniemi M. 1993, emt.
- 3 D.Yankelovichin haastattelu Psychology Today lehdessä 1990. Ks. myös Yankelovich, D.: Coming to Public Judgement. Making Democracy Work in a Complex World. Syracuse University Press. Syracuse, New York. 1991.

Luku 14: Arvomuutos ja neljä sukupolvea

- 1 Hofstede, G. 1980, emt.; Inglehart, R. 1990, emt.
- 2 Roos J-P.: Suomalainen elämä. Tutkimus tavallisten suomalaisten elämänkerroista. Suomalaisen kirjallisuuden seura. Hämeenlinna 1987.
- 3 Inglehart, R.1990, emt.
- 4 Hofstede, G. 1980, emt.
- 5 Ball-Rokeach, S.J., Rokeach, M and Grube J., 1984, emt.

Luku 15: Arvomuutos vai arvojen muutospaineet?

- 1 Tämä luku on kehitetty seuraavissa, aiemmin julkaisemissani artikkeleissa esittämieni ajatusten perusteella: Suomalaisten arvot 1990-luvulla ja uuden vuosituhannen kynnyksellä (Sosiaalipsykologi-lehti marraskuu 2000) ja Miten välittämisen maailma muuttuu sanoista teoiksi? (SPR:n 125- vuotisjuhlan kunniaksi kirjoitettu artikkeli (tammikuu 2002).
- 2 Hofstede, G. 1980, emt.
- 3 Verkasalo, M. 1996, emt.
- 4 Schwartz, S. 1994, emt.

NELJÄS OSA: ARVOT JA AJANKUVAN ILMIÖT**Luku 16: Ajankuva-asenteiden arvoperusta**

- 1 Osittaiskorrelaatiotekniikkaa käytetään siksi, että arvoja tutkittaessa korostuvat monet sosiaalipsykologiseen mittaamiseen liittyvät ongelmat. Esimerkiksi se, että ihmiset käyttävät mittareiden asteikkoja eri tavoin. Nuoret vastaavat kysymyksiin usein räväkämmin ja vanhemmat varovaisemmin. Tämä vastaamistaipumus ei kuitenkaan kerro mitään näiden ryhmien arvoista. Tästä johtuen arvovertailuiden luotettavuutta voidaan parantaa käyttämällä osittaiskorrelaatiotekniikkaa. Esimerkiksi naiset pitävät universalismia tärkeänä arvona useammin kuin miehet. Naiset ilmoittavat myös ruuanlaiton harrastukseksi useammin kuin miehet. Kun lasketaan arvojen ja harrastusten korrelaatioita, havaitaan universalismin ja ruu-

anlaiton korreloivan keskenään. Kun sukupuolen vaikutus eliminoidaan osittaiskorrelaatiotekniikalla, häviää kyseinen korrelaatio-kin eli se selittyy sukupuoleen liittyvillä seikoilla eikä arvoilla. Eri-laisesta skaalankäyttötaipumuksista aiheutuvat virheet pyritään eli-minoimaan poistamalla osittaiskorrelaatiotekniikalla tai muiden tilastollisten menetelmien avulla vastaajan kaikkien arvojen keski-arvon vaikutus tuloksista, kuten Schwartz, S. 1992, emt. suositte-lee. Tämän jälkeen voidaan keskittyä suuntaan, johon korrelaatiot painottuvat ja unohtaa se, että eri ihmisryhmät käyttävät skaaloja hieman eri tavoin. Ajankuva-asenteiden ja arvojen osittaiskorrelaa-tioanalyyseissä eliminoidtiin lisäksi osittaiskorrelaatiotekniikalla iän, sukupuolen ja koulutuksen vaikutukset. Näin vältetään “universa-lististen kotikokkien” kaltaiset virhepäätelmät ja voidaan keskittyä nimenomaan arvojen ja ajankuva-asenteiden korrelaatioihin.

- 2 M. Lindeman and M. Sirelius: Food choice ideologies: the modern manifestations of normative and humanist views of world. *Appetite* (2001) 37, 175 - 184.
- 3 Arvokonfliktityppologiaryhmien ajankuva-asenteita verrattiin toisiinsa laskemalla indeksiluvut, joissa ryhmän Ajankuvamittarin osioiden tulokset jaettiin ryhmän kaikkien Ajankuvamittarin vastausten keskiarvolla. Jos ryhmän suhtautuminen osioon täsmälleen keskiarvon mukainen, saa se indeksiluvukseen ykkösen. Myönteisiksi luokiteltiin alle 0,90 indeksin saavat asenteet ja kielteisiksi yli 1,10 indeksiluvun saavat asenteet.

Luku 17: Harrastamisen arvolataukset

- 1 Analyysissä käytettiin osittaiskorrelaatiotekniikkaa, jolla eliminoitiin vastaustaipumuksia vakioimalla arvojen keskiarvon, sukupuolen, iän ja koulutuksen vaikutukset.

Luku 18: Auttamista edistävät arvot

- 1 Tämä luku on kehitetty SPR:n 125-vuotisjuhlavuoden kunniaksi tammikuussa 2002 kirjoitetusta artikkelista Puohiniemi, M.: Miten välittämisen maailma muuttuu sanoista teoiksi? Artikkelia on käytetty SPR:n juhlavuoden tapahtumien tiedotustyössä.
- 2 Puohiniemi, M. 1995, emt.

Luku 19: Sijoitustoiminta jokamiehen lajina

-

Luku 20: Informaatioteknologian käyttö ja arvot

-

Luku 21: Kansainvälistyvä kansamme

-

Luku 22: Arvot, nuoruuden ihannointi ja ikätuntemukset

- 1 J.L. Barnes-Farrell, S.M. Rumery, and C.A. Swody: How Do Concepts of Age Relate to Work and Off-the-Job Stresses and Strains? A Field Study of Health Care Workers in Five Nations. *Experimental Aging Research*, 28: 87 - 98, 2002.
- 2 M.R. Solomon: *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being*. Allyn and Bacon. Boston. 1992.
- 3 AARP on American Association of Retired Persons (Amerikan eläkeläisjärjestö) järjestön uusi nimi. Siirtyminen alkuperäisestä nimestä sen sanojen alkukirjaimista muodostettuun akronyymi-nimeen on samalla häivyttänyt järjestön nimestä viittauksen eläkeläisyyteen. Samanlaisen nimenmuutoksen on Suomessa tehnyt esimerkiksi ET-lehti (aik. Eläketieto), jonka nimestä myös samalla hävisi eläke-sana. Molemmat ovat hyviä esimerkkejä siitä, miten vähemmän suotavaksi uskottua sanastoa karsitaan kielestä.

Luku 23: Sanat ja teot ympäristö- ja terveysasioissa

- 1 Lineaarinen, määrällistä eroa tutkiva malli ei selitä tämän ryhmän suhdetta ympäristönsuojeluun, vaan kyseessä on laadullinen ero tämän ryhmän ajattelussa. Sama ilmiö havaitaan tutkittaessa esimerkiksi sellaisten henkilöiden, jotka eivät koskaan ole tupakoineet, tupakoinnin lopettaneiden sekä eri määriä savukkeita päivässä polttavien asenteita tupakointiin. Tällöin ainoastaan "ei koskaan tupakoineiden" -ryhmä poikkeaa lineaarisesta mallista. Muilla ryhmillä on jokin suhde, myönteinen tai kielteinen tutkittavaan kohteeseen. Ei yhtään - joukko on kuitenkin äärimmäisen pieni, koollaan vain 22 henkeä. Näin ollen sen tuloksella ei ole kovin suurta painoarvoa koko aineistoon suhteutettuna.

Luku 24: Joukkoviestintä arvopeilinä

- 1 Taloussanomat 28.8.2002
- 2 Teksti-tv:tä ei sisällytetty tähän analyysiin.

Luku 25: Kiireinen elämänrytmi ja reaaliajassa eläminen

- 1 Nietzsche, F.: *Iloinen tiede*. 1989. Otava. Keuruu. Saksankielinen alkuteos *Die fröhliche Wissenschaft* ilmestyi vuonna 1882.

Luku 26: Raha, vapaus vai hyvät kaverit työmotivaation lähteinä?

-

Luku 27: Kulinarismin nousu ja suomalaisten ruokailutavat

- 1 Mediatoimisto Dagmarin yhteyspäällikkö E.Loukoilan haastattelu. Tieto perustuu TV-mittaritutkimukseen kesän 2002 keskimääräisiin katsojalukuihin. TV-mittaritutkimuksella seurataan päivittäin

- tv-ohjelmien katsojamääriä paneelitalouksien muodostaman näytteen avulla.
- 2 Ruokailijatypologian teoreettista perustaa käsitellään teoksissa Falk, P.: 'Homo Culinarius: towards an historical anthropology of taste', *Social Science Information* 30(4): 757 - 790. 1991; Falk, P.: *The Consuming Body*. London: Sage Publications / TCS., 1994.
 - 3 Rozin, P.: 'Human Food Selection. The Interaction of Biology, Culture and Individual Experience', teoksessa L. M. Barker (toim.) *The Psychobiology of Human Food Selection*. Chichester: Ellis Horwood. ss. 225 - 54. 1982.
 - 4 Falk, P.: 'Expelling Future Threats: some observations on the magical world of vitamins', teoksessa S. Edgell et al. (toim.), *Consumption Matters*. Oxford: Blackwell Publishers/The Sociological Review. ss. 183 - 203. 1996.

Luku 28: Yhteiskunnallinen muutos, arvot ja tasa-arvokäsitykset

- 1 Osittaiskorrelaatiolla vakioitiin vastaustaipumusten, sukupuolen, iän ja koulutuksen vaikutukset tuloksiin.
- 2 Helsingin Sanomat 5.9.2002
- 3 Liikenneympäristön kokeminen. Kvalitatiivinen analyysi Klaukkalan, Kuhmon ja Rantasalmen muuttumisesta. Tielaitoksen tutkimuksia. 1/1993. Helsinki.

VIIDES OSA: MITÄ TAPAHTUI? MITÄ TAPAHTUU?

Luku 29: Suomalaisten arvot 1991-2001 ja ajankuva-asenteet vuosituhatosen taitteessa

- 1 Ganivet, A.: *Suomalaiskirjeitä*. WSOY. Juva 1993. Alunperin nämä 22 esseekirjettä julkaistiin *El Defensor de Granada* lehdessä loka-kuusta 1896 heinäkuuhun 1897.
- 2 Helsingin Sanomat 21.6.2002.
- 3 Virtanen, M.: *Tehtaasta studioon*. Hanki ja jää. Helsinki. 1987.
- 4 J.C. Collin and J.J. Porras: *Building Your Company's Vision*. Teoksessa *Harward Business Review on Change*. Harward Business School Press. 1998.
- 5 J. Attali kuvaa teoksessaan *Tulevaisuuden suuntaviivat* (Eurofox, Juva, 1990) nomadi-käsitteellä vapaana liikkuvia "tulevaisuuden paimentolaisia tai irtolaisia". Ranskan kielessä ei näille kahdelle ole käytössä eri sanaa. Käsitteellisesti nomadi on hyvin lähellä arvoiltaan individualistista henkilöä.
- 6 Hofstede, G. 1980, emt.
- 7 Helsingin Sanomat 12.9.2002
- 8 Hofstede, G. 1980, emt.

Luku 30: Entä, jos...suomalaisten arvot vuonna 2030?

- 1 Apu-lehden viisiosainen artikkelisarja Maailma vuonna 2000, joka ilmestyi numeroissa 34 - 38 vuonna 1968.
- 2 Väestöennusteet löytyvät Tilastokeskuksen sivuilta <http://statfin.stat.fi> kohdasta väestö.

LITTEET

Liite 1

Tutkimuksen tiedonkeruun ja näytteen kuvailu sekä luettelo tutkituista aihepiireistä

TUTKIMUKSEN TIEDONKERUUN JA NÄYTTEEN KUVAILU

Tutkimuksen aineistona ovat vuosina 1991 - 2001 tehdyt valtakunnallisesti edustaviin väestönäytteisiin perustuvat kyselytutkimukset. Yhteensä näihin kyselyihin on vastannut 8546 henkilöä. Väestötutkimuksen aineisto muodostuu kahdesta pääosasta: vuosina 1991, 1993, 1994, 1995, 1996, 1999 ja 2001 suoritetuista arvomittauksista sekä vuosina 1999 ja 2001 arvomittausten yhteydessä toteutetuista laajoista ajankuvan ilmiöiden kartoituksesta. Tutkimuksen tiedot on kaikkina vuosina koottu 15 - 75 - vuotiaita suomenkieltä puhuvia suomalaisia edustavilta valtakunnallisilta väestönäytteiltä. Tutkimus on toteutettu suomenkielellä. Ahvenanmaata ei ole kielikysymyksen vuoksi sisällytetty tutkimuksen näytteeseen. Eri vuosien näytekoot, kenttätöön toteutustavat ja vastausprosentit tai niiden arviot on koottu taulukkoon 1. Näytteiden demografiset pääpiirteet on esitelty taulukossa 2. Vertailuaineistona väestöaineistolle käytetään markkinointi- ja media-alan 304 edustajan arvoista vuosina 1997 - 2002 internetin kautta koottua aineistoa.

A3-tutkimuksen väestöaineisto on koottu informoituna kyselyinä. Tämä tarkoittaa sitä, että haastattelija on joko kasvokkain tai puhelimitse tapahtuneen alkuhaastattelun perusteella jättänyt vastaajalle kyselylomakkeen täytettäväksi. Vastaaja palautti lomakkeen suoraan haastattelijalle, postitse tai sitten haastattelijakävi noutamassa sen noin viikon kuluttua jättöpäivästä. Vuonna 1993 haastattelija oli läsnä vastaajan täyttäessä lomaketta. Muina tutkimusvuosina vastaaja täytti lomakkeen itseksensä. Näyte satunnaistettiin vuosina 1991 - 1996 markkinatutkimuslaitosten käyttämällä reitti- ja lähtöosoitemenetelmillä, mistä johtuen vastausprosenttien arviointi on hankalaa; ne vaihtelevat 30 ja 70 prosentin välillä. Vuosien 1999 ja 2001 näytteet valittiin satunnaisesti paikallisista puhelinluetteloista. Näiden näytteiden osalta vastausprosentit 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
Näytekooko	1852	417	1257	1064	1351	1204	1402
Kenttätutkimuksen toteutus	Marketing Radar Ltd:n Monitor- asenne- tutkimuksen yhteydessä	Suomen Gallup Oy:n Joma- haastattelututkimuksen yhteydessä	Marketing Radar Ltd:n Profil- tutkimuksen yhteydessä	Marketing Radar Ltd:n Monitor- asenne- tutkimuksen yhteydessä	Marketing Radar Ltd:n Profil- tutkimuksen yhteydessä	Itsenäinen kenttätutkimus. Vastaajat rekrytoitiin Marketing Radar Ltd	Itsenäinen kenttätutkimus. Vastaajat rekrytoitiin Marketing Radar Ltd ja Haastattelukeskus Oy
Tiedonkeruuteknikka	Informoitu kysely	Informoitu kysely	Informoitu kysely	Informoitu kysely	Informoitu kysely	Informoitu kysely	Informoitu kysely
Alkuhaastattelun tyyppi	Kasvokkain	Kasvokkain	Kasvokkain	Kasvokkain	Kasvokkain	Puhelimitse	Puhelimitse
Ensimmäinen yhteydenotto vastaajaan	"Ovelta-ovelle"-haastattelu	"Ovelta-ovelle"-haastattelu	"Ovelta-ovelle"-haastattelu	"Ovelta-ovelle"-haastattelu	"Ovelta-ovelle"-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 haastattelijan poistuttua	Vastaaja täytti lomakkeen saatuaan sen postitse	Vastaaja täytti lomakkeen saatuaan sen postitse
Lomakkeen palautus	Haastattelijan nouti lomakkeen noin viikon kuluttua	Haastattelijan nouti lomakkeen mennessään	Haastattelijan nouti lomakkeen noin viikon kuluttua	Lomake palautettiin postitse	Haastattelijan nouti lomakkeen noin viikon kuluttua	Lomake palautettiin postitse	Lomake palautettiin postitse
Vastausprosentti	Vastausprosentti vaihtelee välillä 30-70% tarkka lukema ei määritetty					69 %	74 %

Taulukko 1. Tutkimuksen näytekoot, kenttätutkimuksen toteutustavat ja vastausprosentit vuosina 1991-2001.

<i>Prosentit</i>	<i>1991</i>	<i>1993</i>	<i>1994</i>	<i>1995</i>	<i>1996</i>	<i>1999</i>	<i>2001</i>	<i>Kaikki</i>
<i>N=</i>	<i>1852</i>	<i>417</i>	<i>1257</i>	<i>1064</i>	<i>1351</i>	<i>1204</i>	<i>1402</i>	<i>8546</i>
<i>Sukupuoli</i>								
Nainen	51	51	51	51	50	50	50	51
Mies	49	49	49	49	50	50	50	49
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	100	100
<i>Ikäluokka</i>								
15 - 24 vuotias	17	16	16	16	17	17	17	17
25 - 34 vuotias	20	20	19	19	19	17	17	19
35 - 44 vuotias	22	21	21	20	20	20	19	20
45 - 54 vuotias	17	18	19	19	20	21	21	19
55 - 64 vuotias	13	13	13	13	13	14	14	13
65 - 75 vuotias	11	12	12	12	12	12	12	12
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	100	100
<i>Koulutus</i>								
Ei osaa sanoa	0	0	1	1	0	0	1	1
Kansa-, keski- ja / tai ammattikoulu	62	63	64	51	50	52	47	55
Opisto- ja / tai ylioppilastutkinto	30	31	28	37	38	35	34	33
<i>Akateeminen</i>								
tutkinto	8	6	8	12	12	12	19	11
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	100	100

Taulukko 2. Näytteiden demografiset pääpiirteet

LUETTELO TUTKITUISTA AIHEPIIREISTÄ

A3-tutkimuksessa on käsitelty vuosina 1999 ja 2001 seuraavia aihepiirejä:

- Ajankuvamittari; suhtautuminen sataan ajankohtaiseen asiaan
- Asenneväärittämiä ajankohtaisista aiheista; kiire, ihmissuhteet, kaupallisuus, yritystoiminta, ostaminen, mainonta, kansainvälistyminen, uutiset, omistaminen, kommunikaatio, politiikka, suomalaisuus, ympäristöasiat, yhteiskunnallinen osallistuminen, minä-käsitys
- Automerkki ja -malli; nykyinen, kiinnostava
- Harrastukset; 99 harrastusta
- Informaatioteknologiakysymykset; käyttöliittymät, käyttötaidot, käyttötarkoitukset, matkaviestinten ja internetin käyttö
- Ihannetyönantajajan piirteet
- Joukkoviestintä; sanoma- ja aikakauslehtien lukeminen, radion kuuntelu ja tv:n katselu
- Kansainvälistyminen
- Kiinnostuksen kohteet (56 asian kiinnostavuus)
- Kiire
- Kulkuvälineiden käyttö; yksityiset ja julkiset
- Lemmikkieläimet
- Maailman muuttuminen viime vuosina ja tulevaisuuden uskomukset
- Musiikkimaku; 40 musiikkityyppiä, 66 laulajaa, säveltäjää ja yhtyettä
- Raha ja omistaminen; omaisuuslajit
- Ruokailutavat ja -asenteet, noin 60 esimerkkielintarvikkeen käyttö, eettiset elintarvikevalinnat
- Suhtautuminen mainontaan; asenteita, mainosesimerkkejä autoista, elintarvikkeista
- Suhtautuminen muutamiin merkkituotteisiin ja yrityksiin (noin 30 tuotemerkkiä)
- 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, terveysasenteita
- Työmotivaatio
- Ympäristönsuojelu; ympäristöasenteita ja -tekoja
- Ystävät; lukumäärä, tapaaminen, alkuperä

Liite 2

Schwartzin arvomittarin osiot

Schwartzin arvomittarin osiot siinä järjestyksessä, kun 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 (yhteiskunnan vakaus)
9. Jännittävä elämä (piristävät kokemukset)
10. Elämän mielekkäys (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 käskää)
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, itseriittäminen)
32. Maltillinen (toiminnan ja tunteiden äärimäisyyksiä 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

Arvojen kymmenen summa- asteikon keskiarvot ja -hajonnat koko väestöaineistossa

Keskiarvot ja hajonnat on laskettu summa-asteikkojen raakapistä. Asteikon vaihteluväli on -1 (arvojeni vastainen) ... 7 (äärimmäisen tärkeä)

<i>N=</i>	<i>Keskiarvo</i> <i>8546</i>	<i>Keskihajonta</i>
Hyväntahtoisuus	4.74	1.06
Turvallisuus	4.31	1.06
Universalismi	4.28	1.05
Yhdenmukaisuus	4.14	1.19
Itseohjautuvuus	3.69	1.12
Hedonismi	3.63	1.46
Suoriutuminen	3.26	1.30
Virikkeisyys	2.87	1.45
Perinteet	2.48	1.28
Valta	1.84	1.29

Liite 4

Arvomittarin osiot tärkeysjärjestyksessä vuosina 1991, 1995, 1999 ja 2001

- Arvomittarin osiot on järjestetty tärkeysjärjestykseen kunkin vastaajan omaan, kaikkien arvojen keskiarvoon suhteutetuista keskiarvoista laskettujen 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.
- Vertailusta puuttuvat nykyisen arvomittarin osiot 21 ja 57. Vuoden 1995 mittauksessa edellinen vaihdettiin uudeksi ja jälkimmäinen lisättiin arvolistan viimeiseksi.
- Osion nimen edessä on sen numero lomakkeella.

<i>Tärkeysjärjestys</i>	<i>1991</i>	<i>1995</i>	<i>1999</i>	<i>2001</i>
<i>N=</i>	<i>1852</i>	<i>1064</i>	<i>1204</i>	<i>1402</i>
<i>Arvomittarin osio</i>				
22. Perheen turvallisuus	2.	1.	1.	1.
42. Terve	1.	2.	2.	2.
45. Rehellinen	3.	3.	3.	3.
52. Vastuullinen	8.	4.	5.	4.
28. Tosi ystävyys	5.	5.	6.	5.
2. Sisäinen sopusointu	6.	6.	4.	6.
17. Maailmanrauha	4.	7.	7.	7.
33. Uskollinen	11.	11.	10.	8.
5. Vapaus	7.	9.	9.	9.
19. Kypsä rakkaus	10.	8.	8.	10.
10. Elämän mielekkyys	9.	10.	12.	11.
14. Itsekunnioitus	13.	13.	13.	12.
30. Sosiaalinen oikeudenmukaisuus	14.	12.	17.	13.
40. Vanhempia ja vanhoja ihmisiä kunnioittava	16.	17.	14.	14.
13. Kansallinen turvallisuus	12.	15.	11.	15.
11. Kohteliaisuus	18.	19.	16.	17.
1. Tasa-arvo	19.	27.	21.	18.
50. Elämästä nauttiva	21.	20.	15.	19.
56. Puhdas	15.	14.	18.	20.
26. Viisauts	17.	16.	20.	21.
35. Laajakatseinen	25.	22.	27.	22.
48. Älykäs	24.	21.	24.	23.
7. Yhteenkuuluvuuden tunne	22.	25.	23.	24.
43. Kyvykäs	23.	24.	22.	25.
49. Avulias	27.	26.	26.	26.
8. Yhteiskunnallinen järjestys	31.	31.	28.	27.
38. Ympäristöä suojeleva	20.	23.	29.	28.
47. Tottelevainen	28.	28.	25.	29.
54. Anteeksiantava	26.	29.	30.	30.
24. Ykseys luonnon kanssa	29.	30.	31.	31.
20. Itsekuri	30.	33.	32.	32.
16. Luovuus	33.	32.	35.	33.
31. Riippumaton	40.	38.	37.	34.
34. Kunnianhimoinen	38.	37.	33.	36.
25. Monipuolinen elämä	34.	34.	36.	37.
29. Kauneuden maailma	35.	35.	41.	38.
32. Maltillinen	39.	41.	39.	39.
23. Yhteiskunnallinen tunnustus	37.	42.	40.	40.
41. Omia tavoitteita valitseva	41.	43.	42.	41.
55. Menestyvä	36.	36.	38.	42.
53. Utelias	46.	40.	44.	43.
4. Mielihyvä	45.	45.	43.	44.
18. Perinnäistapojen kunnioitus	43.	47.	46.	45.
12. Varakkuus	42.	44.	45.	46.
6. Henkinen tai hengellinen elämä	48.	48.	48.	47.
9. Jännittävä elämä	50.	50.	47.	48.
15. Palvelusten vastavuoroisuus	47.	49.	50.	49.
44. Oman elämänosansa hyväksyvä	44.	46.	49.	50.
37. Uskalias	52.	52.	52.	51.
46. Julkisen kuvani säilyttävä	51.	51.	51.	52.
39. Vaikutusvaltainen	53.	53.	53.	53.
36. Nöyrä	54.	55.	54.	54.
51. Uskoon pitäytyvä	56.	54.	55.	55.
27. Arvovalta	55.	56.	56.	56.
3. Yhteiskunnallinen valta	57.	57.	57.	57.



Arvot, asenteet ja ajankuva eli A3 on laajaan tutkimukseen perustuva aikalaianalyysi Suomen kuohunnan vuosista 1991 - 2001 ja ajankuvasta siirryttäessä kolmannelle vuositu-
hannelle. Ajasta, jolloin Suomi oli kuin labora-
torio arvotutkijalle, koska meihin vaikuttivat
tyypillisimpinä arvomuutosten aiheuttajina
pidetyt tekijät: poliittinen ja taloudellinen
kuohunta sekä teknologiset innovaatiot. Mitä
tapahtuikaan arvoillemme? Entä miltä näyttää
suomalainen arvomaailma vuonna 2030? Kirja
avaa uusia näkökulmia sekä arvomuutokseen
että eliittien rooliin yhteiskunnallisen muutok-
sen käynnistäjänä ja auttaa jäsentämään
aikamme ilmiöiden arvoperustaa.

Valtiotieteiden tohtori Martti Puohiniemellä on yli
20 vuoden kokemus arvo- ja asennetutkimuksesta.
Arvot, asenteet ja ajankuva on synteesi hänen
tähänastisista kokemuksistaan tutkijana, yritysten
ja yhteisöjen konsulttina sekä Helsingin yliopiston
tuntiopettajana.

Limor kustannus

ISBN 952-99016-0-7



9 789529 901609

www.puohiniemi.fi
Tutkimusta, konsultointia, koulutusta
ja henkilökohtaisia arvomittauksia