

RISC-analyysi: median kartta ja kompassi

Joukkoviestintien tarjonta on ennennäkemättömässä myllerryksessä. Televisioformaattit tulevat ja menevät. Onnenpyörä, Kymppitonni ja Napakymppi lopetetaan ja ”tositelevisioksi” kutsutut ohjelmat lisääntyvät.

TV-kanavat ja uudentyypiset lehdet tavoittelevat nuorta ja urbaania yleisöä. Sanomalehdet räätälöivät liitteitä yhä useammille erillisryhmille.

Muutosten nopeutuvan rytmin taustalla on viestintien kilpailu yleisöstä tai täsmällisemmin sanottuna: mainostajien tarpeisiin sopivista yleisöistä. Kilpailussa menestymiseen ei enää riitä, että kokeillaan kaikenlaista uutta ja arvioidaan sitten yleisötutkimusten avulla miten onnistuttiin. Suunnitellessaan uusia tuotteita viestimet kaipaavat monipuolista kuvaa potentiaalisista yleisöistä ja niiden kehityspiirteistä.

Suuret mediatatolot ovat jo vuosia yrittäneet pysyä mukana yleisön arvojen ja asenteiden muutoksissa tutkimustiedon avulla. Lukuisat sisällöltään ja otokseltaan laajat tutkimukset seuraavat säännöllisesti yhteiskunnan ilmapiiriä. Tällaisten tutkimusten markkinoilla hallitsevan aseman on hankkinut RISC Monitor -tutkimus. Se on toiminut muiden muassa Aamulehden, Yleisradion, MTV3:n ja Nelosen sekä suurten mainostoimistojen karttana ja kompassina sosiokulttuuriseen maisemaan ja sen muutoksiin. Viestintien ohella myös suuret yritykset, talouselämän ja muut etujärjestöt sekä julkisen hallinnon elimet tarkkailevat toimintaympäristöään RISCin avulla.

Tässä artikkelissa käsittelen RISC-tutkimusta neljästä näkökulmasta. Aluksi kuvaan lyhyesti tutkimuksen taustaa ja sen paikkaa yhteiskunnallista ilmapiiriä kartoittavien tutkimusten kentässä. Toiseksi tarkastelen joukkoviestintien tapoja käyttää RISCiä. Kolmanneksi selostan sen metodiikkaa ja sitä mitä siitä seuraa tutkimuksen käytettävyydelle. Lopuksi esitän kysymyksiä RISCin ja vastaavien tutkimusten yhteiskunnallisesta merkityksestä.¹

Tutkimus ja sen tausta

Research Institute on Social Change (RISC) aloitti kansainväliset asennetutkimuksensa viidessä suuressa Euroopan maassa vuonna 1980. Suomi on ollut tutkimuksessa mukana 1990-luvun alusta lähtien. RISC Monitorin toinen juuri on vanhempi. 1970-luvun alussa käynnistyi yhdysvaltalaisen Daniel Yankelovichin kehittämä kansainvälinen Monitor-tutkimus, jota on tehty Suomessa vuodesta 1975 lähtien.

Molempien tutkimusten perusajatus oli pitkälle sama. Suureen otokseen ja laajaan muuttujajoukkoon perustuvien monimuuttuja-analyysien etsittiin asenteiden ja arvojen perusolottuvuuksia ja niitä vastaavia kansalais- ja kuluttajaryhmiä. Tulosten perusteella piirrettiin moniulotteisia sosiokulttuurisia asennekarttoja, joihin ihmiset ja heidän ominaisuutensa voitiin sijoittaa. Muutokset ilmenivät siirtyminä kartalla ja joskus dimensiorakenteiden liikkauksina.

Monitoria ja RISC:iä yhdistää myös se, että niiden arvo- ja asenneolottuvuudet ovat empiirisiä yleistyksiä ilman selkeitä teoreettisia lähtökohtia. Yleistykset ovat saaneet teoreettista kantavuutta, kun niitä on tulkittu suhteessa tunnettujen arvotutkijoiden, kuten Milton Rokeachin ja Shalom Schwartzin, teorioihin.

Tätä nykyä RISC Monitor -tutkimusta Suomessa toteuttaa MDC RISC International Oy. Sen omistavat yhdessä Suomen Gallup -ryhmä ja Pariisissa pääkonttoriaan pitävä kansainvälinen RISC International S.A.

RISC Monitorin perustuote on nimeltään *perus- ja trendiraportti*. ”Se on perinteinen ylemmän johdon strategiatyökalusta muovautunut syväluotaus niihin asenteisiin ja elämäntyyliin, jotka keskeisesti vaikuttavat markkinointiin, kulutuskäyttäytymiseen ja yleisemminkin yrityksen toimintaympäristöön.” Vuonna 2002 perusraportin ennakkotilaushinnaksi ilmoitetaan 15 500 euroa.

Perusraportin ohella tarjolla on ollut joukko sovelluksia. Niiden tuloksia kytketään tilaajien erityistarpeisiin on sitten kyse henkilöstön koulutuksesta, brandin kehittelystä, asiakaskunnan segmenttien sijoittelusta sosiokulttuuriselle kartalle, kiinnostavaa asenneryhmää edustavien fokusryhmäkeskustelujen järjestämisestä, muuntyyppisen kvalitatiivisen aineiston kokoamisesta, mainonnan esitestaamisesta tms.

Vuonna 2002 tutkimus tarjoaa Perusohjelman rinnalla toimialaohjelmia, jotka keskittyvät vapaa-ajan viettoon, ruokaan, asumiseen ja kosmetiikkaan.

Omat toimialaohjelmansa ovat myös sijoittamiselle, medioiden käytölle, uskonnolle ja henkisyydelle sekä yhteiskunnalliselle osallistumiselle.

Yhteiskunnan kokonaisuutta hahmottavasta ja globaalista näkökulmasta katsottuna on olennaista, että RISC Monitorin aineistot ulottuvat ajankoh- taisten ja yrityskeskeisten tarpeiden tuolle puolen. Tutkimusta toteutetaan noin 40 maassa, mikä antaa mahdollisuuden erilaisiin kansainvälisiin vertai- luihin. Kun otetaan huomioon, että osa aineistosta ulottuu yli neljännes- vuosisadan päähän, kokonaisuutta voidaan pitää ainutlaatuisena tietovaranto- na. Vaikka RISCin tulokset ovatkin kauppatavaraa, yliopistojen tutkijat ovat saaneet niitä käyttöönsä.

Laajoja kansakunnan henkistä tilaa, arvomaailmaa tai asenneilmastoa kartoittavia tutkimuksia tehdään Suomessa muitakin. Niistä kansainvälisesti laajin säännöllisesti tehtävä vertaileva tutkimus on *World Values Survey* (WVS). Suomessa WVS:ää toteuttaa Suomen Gallup Oy. Taloustutkimus Oy tekee Suomen ja Baltian maiden osuutta kahdentoista maan *Value Graphics* -tutkimuksessa. Suomessa se toteutetaan osana laajempaa *Suomi Tänään* -tutkimusta.

Oma lukunsa on Elinkeinoelämän valtuuskunnan EVA:n vuonna 1982 käynnistämä tutkimussarja, jossa joka toinen vuosi kartoitetaan laajan posti- kyselyn ja suuren otoksen avulla suomalaisten arvoja, asenteita ja mielipitei- tä. Tutkimuksen toteuttaa Yhdyskuntatutkimus Oy. Lähes satasivuinen tut- kimusraportti on julkinen, ja se saa ilmestyessään laajan huomion joukko- viestimissä. Kun osaa tutkimuksen kysymyksistä on toistettu alusta lähtien, alkaa koossa olla 20 vuoden aikasarja suomalaisen yleisen mielipiteen liikkah- duksista.

Suomen tullessa vuonna 1995 Euroopan unionin jäseneksi liitettiin maamme täysimittaisesti myös Euroopan komission Eurobarometriohjel- maan. Kansalaisten arvoja, asenteita ja mielipiteitä seuraava laaja tutkimusoh- jelma käynnistyi vuonna 1973.

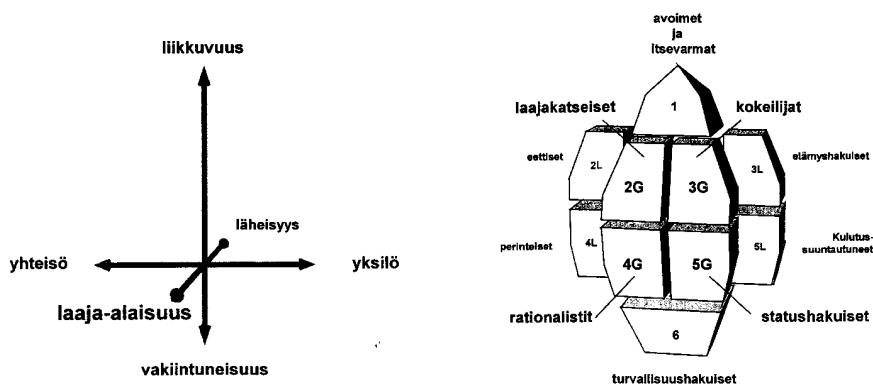
RISC Monitorin vahva kilpailuasema muihin yhteiskunnan henkistä il- mastoa ja kulutusilmapiiriä kartoittaviin tutkimuksiin verrattuna perustuu sen pitkälle vietyyn tuotteistamiseen, monipuolisiin sovelluksiin ja oheispal- veluihin. Mediataloilla – sen paremmin kuin muillakaan käyttäjillä – ei usein- kaan ole asiantuntemusta vaativien ja mutkikkaiden analyysien tekemiseen ja niiden tuottamien tulosten tulkintaan. Tutkimuksiin kytketyt kehittyneet ”käyttöliittymät” helpottavat, mutta joskus myös kaavamaistavat, tulosten so- veltamista.

RISC sanomalehdessä

Tampereen yliopistossa marraskuussa 2001 järjestetyssä journalismikritiikin seminaarissa Aamulehden päätoimittaja Jorma Pokkinen kertoi lehdensä tavasta soveltaa tutkimusta. Hän lähestyi asiaa kolmesta näkökulmasta:

- 1) Miten RISC vaikuttaa toimitusten työtapoihin?
- 2) Miten sen avulla tunnistetaan journalismin sisällöllisiä puutteita?
- 3) Miten se ennustaa tulevaisuutta?

Pokkinen vastasi kysymyksiin kertomalla kaksi esimerkkiä RISCin ACE8-asennetypologian hyödyntämisestä lehden sisällön kehittämisessä. Tuo typologia luokittelee tutkimuksessa haastatellut ihmiset kymmeneen asenneryhmään. Asiaan vihkiytyneet kutsuvat typologiaa tuttavallisesti ”kymppikristalliksi”. Kuten tekijät itse luonnehtivat, ACE8 (*Anticipating Change in Europe 8*) on RISC Monitorin perusrakenne. ”Se toimii niin tuoteideoiden lähteenä kuin valmiin tuotteen tai palvelun kohderyhmäkarttanakin.” Metaforinen nimitys on osuva myös siinä mielessä, että kristalli kiteyttää laajan tutkimusaineiston hyvin pieneen tilaan.



Kuvio: Sosiokulttuurinen kartta ja ACE8 typologia.

Luokkien nimet kertovat ryhmän perusasennoitumisesta minään, muihin, elämään, maailmaan ja aikaan. Kymppikristallin olottuvuudet vastaavat sosiokulttuurisen kartan olottuvuuksia.

RISC Monitorin perusraportti ilmoittaa kunkin asenneryhmän prosenttiosuuden koko aineistosta, siinä kymmenen vuoden kuluessa tapahtuneet muutokset ja väestöryhmien osuudet asenneryhmissä. Kuvauksen toinen pe-

russuunta valottaa asenneryhmien ajattelua ja sen eriytymistä: millaiset asennoitumispiirteet ovat vallitsevia ja leimaa antavia kussakin ryhmässä.

Pokkinen selosti esityksessään harjoitusta, jossa toimittajien tehtävänä oli laatia Juutinrauman sillan avajaisista lehtiututinen ACE8:n typologian kullekin asenneryhmälle. Ideana oli tutkimusraportin avulla tutustuttaa toimittajat yleisön asenteelliseen moninaisuuteen ja räätälöidä osaryhmien asenteisiin sopivat uutisversiot. Tarkoitus oli harjoitella tietoista ”yleisöjen kirjoittamista” uutisiin tai narratologian termein kuvaten sitä, miten sisäislukijat saadaan vastaamaan lehden todellisten lukijoiden kirjoja.

Vaikka arkisessa uutisjournalismissa ei olekaan mahdollista laatia päivän kaikista aiheista kymmentä uutista puhuttelemaan erikseen ”rationalisteja”, ”kulutussuuntautuneita” tai ”avoimia ja itsevarmoja”, sovellus opettaa huomaamaan yleisön moninaisuuden. Asenneryhmillä on omia kiinnostuksen kohteitaan. Tämä voidaan ottaa huomioon valitsemalla uutisiin näkökulmia, painotuksia ja tyylejä sen mukaan, minkä asenneryhmien ajatellaan olevan kiinnostuneita uutisaiheesta.

Ajattelutapa tuli esille Pokkisen toisessa esimerkissä, joka koski lehden matkailuliitettä. Idea on suunnilleen se, että liitteessä esitellään omanlaisiaan matkailukohteita vaikkapa ”kokeilijoille”, ”eettisille”, ”turvallisuushakuisille” ja ”statushakuisille” siten, että jutut vastaavat kunkin ryhmän asenteellista vastaanottokykyä.

Esimerkit kuvaavat sitä, miten RISCin tarjoama informaatio voi auttaa tunnistamaan puutteita sisällöstä ja ohjaamaan toimitusten työtapoja. Tuloksena saattaisi olla entistä moniäänisempää journalismia, joka vastaisi paremmin eriytynyttä kysyntää. Tämä tosin edellyttää perinteiseen kaikille tarkoitettuun yleisjournalismiin verrattuna enemmän toimituksellisia resursseja ja julkaisutilaa.

Pokkisen kysymyksistä kolmas – miten RISC ennustaa tulevaisuutta – on mediatalon kannalta ehkä tärkein, mutta myös vaikein. RISCin perusanalyysimallin nimi ACE eli *Anticipating Change in Europe* antaa lupauksen tulevaisuuden hallinnasta. Sen kirjaimellinen suomennos viittaa tulevaisuuteen ainakin kolmessa mielessä. Se tarkoittaa muutoksen aavistamista ja ennakoimista, ennättämistä muutoksen edelle ja muutoksen jouduttamista.

Joukkoviestimille, materiaalisia tuotteita myyville ja markkinoiville yrityksille tai aatteita kauppaaville puolueille arvojen ja asenteiden muutosten ennakointi on keino varautua uuteen tilanteeseen ja käyttää sitä hyväksi. Ken ehtii muutoksen edelle, voittaa markkinaosuuksia niiltä kilpailijoiltaan, jotka yrittävät sopeutua muutokseen vasta niiden tapahduttua.

Tulevaisuuden ennakointi on vaikeaa, eikä RISCilläkään ole siihen varmoja ratkaisuja. Ihmisten kokemusten ja asenteiden aikasarjat ovat ensisijainen materiaali tulevan ennustamisessa. Johdonmukaisesti nouseva tai laskeva asennetrendi antaa aiheen odottaa samansuuntaista jatkoa. Trendin taittuminen vihjaa käänteestä uuteen suuntaan. Enemmistön tasolla vallitsevan kehityssuunnan vastainen muutos jossakin ”edelläkävijöiden” ryhmässä saattaa olla ennakkovaroitus tulevasta käänteestä koko asenneilmastossa.

RISC TV-kanavien käytössä

Televisio-ohjelmien katsojia on jo pitkään seurattu tarkemmin kuin sanomalehtien lukijoita. Mainosrahoitteisten kanavien ja Ylen tutkimustarpeet eroavat jonkin verran toisistaan. Kaupallisilla kanavilla mainostilan myynti ja hinnoittelu edellyttävät enemmän ohjelmakohtaista ja katseluaikoihin kytkettävää tietoa katsojamääristä ja katsojakunnan piirteistä kuin Ylellä.

MTV3 on 1980-luvun loppupuolelta lähtien käyttänyt omassa ohjelmasuunnittelussaan Monitor-tutkimusta. 1990-luvulla keskeisen sijan sai RISC:ssä kehitelty kymmenluokkainen ACE ja siitä pelkistetty neliluokkainen asennetypologia. Niiden soveltaminen helpotti yhteistyötä mainostajien kanssa, jotka käyttivät samoja typologioita, asenneulottuvuuksia ja niitä kuvaavia käsitteitä.

Kun RISC Monitor ajantasaistaa ACE-asennetypologiansa vuonna 2002, sen perusulottuvuuksia mittaavat kysymykset on tarkoitus lisätä TV-mittaritutkimuksen taustamuuttujiksi. Sen jälkeen on mahdollista tarjota mainostilan ostajille tietoa eri ohjelmien katsojien asenneprofiileista. Niitä käytetään kuitenkin vain täydentämään ohjelmien katselun muita selittäjiä, kuten demografisia tietoja, yleisöryhmien ajankäyttöä, katselutilanteita jne. (MTV3:n tutkimuspäällikön Kirsi Salorannan puhelinhaastattelu 28.1.2002.)

Nelonen on muutaman vuoden käyttänyt RISC Monitoria täydentämään muiden tutkimusten tarjoamaa informaatiota kanavan yleisöstä ja ohjelmien vastaanotosta. Asennetypologia antaa pelkkiä katsojalukuja syvällisemmän kuvan siitä, mitä televisiolta halutaan. RISCin tulokset ovat samansuuntaisia kuin muissakin tutkimuksissa, mutta sen erityinen etu on kytkettävyys yleisötutkimusten tiedostoihin. (Nelosen tutkimuspäällikön Sirpa Tallqvistin puhelinhaastattelu 28.1.2002.)

Yleisradio on käyttänyt RISCiä ohjelmapolitiikan ja ohjelmasuunnittelun taustainformaationa kymmenisen vuotta. Sosiokulttuuriset kartat ja niiden

varaan rakennetut asennetypologiat ovat tarjonneet johdolle ja strategiselle suunnittelulle pohjatietoa kansalaisista ja heidän ominaisuuksistaan mahdollisina yleisinä.

Yle on ollut erityisen kiinnostunut kansainvälisistä vertailuaineistoista. Taustalla on ajatus, että Eurooppaan yhdentyvä Suomi seuraa johtavien maiden sosiokulttuurista kehitystä. Lähempänä ohjelmasuunnittelun tarpeita on RISCin asennekysymysten liittäminen television mittaritutkimuksen taustamuuttujiksi, jolloin saadaan perustietoa asenneryhmien ohjelmavalinnoista.

Koska Ylen ei tarvitse markkinoida ohjelmiaan mainostajille, sen kiinnostus ohjelmien yleisöjen asenneprofiileista on vähäisempää kuin kaupallisilla kanavilla. Yhtiön sisäiset säästöpainet sekä tyytymättömyys RISCiin ja sen oheispalveluiden hinta-hyötysuhteeseen on saanut Ylen luopumaan tästä tutkimuksesta toistaiseksi. (Yleisradion tutkijan Johanna Jääsaaren puhelinhaastattelu 28.1.2002.)

Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen käyttökelpoisuus riippuu yleensä tulosten ulkoisesta ja sisäisestä luotettavuudesta. Ulkoisessa luotettavuudessa on kyse aineiston edustavuudesta, joka on ehto tulosten tilastolliselle yleistettävyydelle. Sisäinen luotettavuus liittyy haastattelukysymysten toimivuuteen, analyysimenetelmiin, tulosten tulkintaan ja niiden esittämiseen.

RISC Monitor perustuu laajaan aineistoon. Vuoden 2001 tutkimuksessa analyysikelpoisia haastatteluja tehtiin 2475. Kysymysten määrä oli useita satoja. Aineisto koottiin käyntihaastattelun ja vastaajille täytettäväksi jätettävän laajan kyselyn yhdistelmänä. Perusjoukkona on maan 15-75-vuotias suomenkielinen väestö.

Haastateltavien poiminta noudattaa markkinointitutkimuksessa vakiintuneita menettelytapoja. Etukäteen kootun satunnaisen otoksen sijasta käytetään niin sanottua lähtöpistemenetelmää. Siinä valitaan satunnaisesti joukko vastaajia tai osoitteita, joista haastattelijat lähtevät liikkeelle ja etenevät sitten naapureihin. Seuraavissa talouksissa vastaaja valitaan kotona olevien joukosta satunnaisesti tai tavoitellen kiintiöstä puuttuvia ikäryhmiä tai sukupuolta. Analyysia varten aineistoa vielä painotetaan vastaamaan maan väestörakennetta. Tutkimuksen raportissa ei kerrota haastattelusta kieltäytymisten määrää eikä arvioida sen vaikutusta aineiston ulkoiseen luotettavuuteen.

RISC Monitorin tutkimuslomake koostuu kysymysarjoista, joiden tehtä-

vänä on kartoittaa moniulotteisesti ihmisten asenteita, arvoja, odotuksia, toiveita ja pelkoja. Osa aineistosta kuvataan raportissa teemoittain pelkistettyinä aikasarjoina. Tutkimuksen ytimen muodostaa moniportainen, induktiivinen analyysiketju, jonka tuloksena syntyvät kolmiulotteinen sosiokulttuurinen kartta ja sen pohjalle rakennettu kymmenen ryhmän segmentointimalli ACE 8 Euroscan (ks. kuvio).

Analyysiketju lähtee noin sadasta väittämätyyppisestä muuttujasta. Korrelatiivisin monimuuttuja-analyttisin menetelmin kootaan lähellä toisiaan olevista väittämistä – useimmiten parista kolmesta – asennekimppuja, joita kutsutaan ”asennetrendeiksi”. Vuoden 2001 tutkimuksessa niitä oli 46. Asennetrendit rakennetaan uusiksi muuttujiksi laskemalla yhteen kunkin vastaajan kohdalla alkuperäisten väittämien pisteet.

Sosiokulttuurinen asennekartta muodostetaan 24 keskeisimmästä trendistä faktorianalyysin avulla. Ulottuvuudet saavat sisällöllisen tulkintansa niille vahvimmin latautuvien asenteiden mukaan. Vastaajat sijoitetaan tähän kolmiulotteiseen avaruuteen heidän faktorilatauksilla painotettujen asennepisteidensä perusteella.

Kymppikristalli rakentuu asennekartan ulottuvuuksien varaan siten, että kussakin asenneryhmässä on piirteitä kolmesta eri ulottuvuudesta. Ryhmät 1 ja 6 tekevät poikkeuksen. Niihin sijoitetaan vain kartan pystyakselin ääripäihin sijoittuneet vastaajat.

RISC Monitorin vuonna 2001 tarjoamien perusvälineiden käytettävyyden kannalta on oleellista se, että asennetrendit, sosiokulttuurinen kartta ja asennetypologia rakennettiin viiden suuren Länsi-Euroopan maan aineistojen pohjalta vuonna 1994. Syntyneet mallit ”lukittiin” ja siirrettiin sellaisenaan muiden maiden tutkimuksiin. Asenneryhmät muodostettiin jakamalla aineisto kymmeneen yhtä suureen segmenttiin. Tästä seuraa, että kymppikristalli ei kerro asenteiden todellisesta yleisyydestä sen paremmin Euroopassa kuin Suomessakaan. Sen sijaan se kuvaa suomalaisten ryhmien kokoa verrattuna Länsi-Euroopan tilanteeseen seitsemän vuotta aiemmin ja vuosittaista ryhmien koon muuttumista.

Asennetypologia on moniportaisessa tilastollisten analyysien ja tulkintojen ketjussa syntynyt pitkälle menevä yleistys yksittäisten ihmisten asenteista ja niiden välisistä kytkennöistä. Monimutkainen apparaatti herättää kysymyksen mallin sisäisestä luotettavuudesta. Sen arvioiminen on kuitenkin vaikeaa raportin tarjoaman informaation perusteella.

Sisäisessä luotettavuudessa on yhtäältä kyse tutkimuksen tilastollisesta selityskyvystä, siitä kuinka suuren osan mukana olevien alkuperäisten ja yhdistettyjen muuttujien kokonaisvarianssista kolmen faktorin ratkaisu selittää. Vaikka

analyysien selitysprosentteja ei olekaan raportissa esitetty, voidaan muiden samantapaisten analyysien perusteella olettaa mallin kokonaiselityksen jäävän melko alhaiseksi. Tähän viittaa sekin, että perussisällöltään toisiaan muistuttavat muuttujat sijoittuvat eri trendeihin ja eri puolille sosiokulttuurista karttaa.

Toisaalta tulosten luotettavuus riippuu siitä, kuinka hyvin ja osuvasti trendeille, ulottuvuuksille ja typologian ryhmille annetut nimet vastaavat niiden pohjana olevien alkuperäisten väittämien sisältöä. Tulosten luotettavuutta raskauttaa abstrahoinnin moniportaisuus.

RISC Monitorin raportissa ei esitellä alkuperäisiä asenneväittämiä, vaan niiden sisältö tulkitaan yleisemmässä muodossa. Seuraavassa vaiheessa tulkittuja muuttujia yhdistellään ”asennetrendeiksi”, jotka puolestaan tulkitaan antamalla niille merkityksellinen nimi. Useimmiten nimitykset ja niille esitetyt sisällölliset tulkinnat vaikuttavat uskottavilta. Osa herättää kysymyksiä.

RISCin tapa esittää asenneryhmät kymppikristallin muodossa antaa vaikutelman siitä, että ryhmät erottuvat selvärajaisesti toisistaan. Todellisuudessa tilanne on päinvastainen. Typologian laatimisen metodeista johtuu, että suuri osa ihmisistä kasautuu keinotekoisille ryhmärajoille, jotka jakavat asenteiltaan jokseenkin samanlaisia ihmisiä. Askel rajan yli ryhmästä toiseen on lyhyt, ja ryhmien koon muutokset kertovat useimmiten vain vähäisistä asenteellisista liikkahduksista. Pelkkien prosenttien tuijottaminen antaa siis liian voimakkaan vaikutelman asennemuutoksista.

Toinen seikka, joka johtaa helposti liioittelemaan muutosten merkittävyyttä, on RISC Monitorin aineiston suuruus. Mitä suurempi otos, sitä pienemmät erot ja muutokset ovat tilastollisesti merkitseviä.

Kansallisten sovellusten kannalta tutkimus täyttäisi tehtävänsä paremmin, jos se vuoden 1994 Länsi-Eurooppaan palautuvan mallin rinnalle rakentaisi suomalaisten vastauksiin ja niiden monimuuttuja-analyyseihin perustuvan kansallisen sosiokulttuurisen kartan. Vuosittain tehtävät analyysit ja niille rakentuvat mallit antaisivat lukittuja malleja reaalisemman kuvan suomalaisten asenteista ja niiden muutoksesta. Ne tarjoaisivat mahdollisuuden huomata myös asenneulottuvuuksien liikkeet: niiden välisten suhteiden muuttumisen ja uusien orastavien asenneulottuvuuksien ilmaantumisen.

Kansallisen kartan pohjalta kannattaisi myös asennetytologia muodostaa tavalla, joka selkeämmin erottelisi asenneryhmiä toisistaan ja kertoisi niiden koon. Tällainen typologia myöntäisi sen, että kartan keskelle jää yhteiskunnan ja kulttuurin todellisuutta vastaavasti asenteiltaan eriytymätön joukko ihmisiä. Tämän huomaaminen saattaisi olla tärkeää niin medioille kuin mainostajillekin.

Mediat muutosta vauhdittamassa

Vuoden 2000 raportissaan RISC Monitor kertoi historiansa toistaiseksi suurimmasta asennemuutoksesta. Raportissa arvioitiin, että muutoksen rytmi on entistä nopeatempoisempi. ”Ihmisten toimintaan voimakkaasti vaikuttavat asenteet muuttuvat yhä enemmän julkisen ilmapiiriin ja median mukana.”

RISC tarjoaa käyttäjälleen mahdollisuutta sopeutua muuttuvaan yhteiskunnalliseen ilmapiiriin sekä ennakoita ja käyttää hyväksi kansalaisten, kuluttajien ja yleisön asenteiden liikkeitä. Kun suuret mediatalot, mainostoimistot, yritykset, talouselämä, etujärjestöt ja julkinen sektori ottavat huomioon samat tutkimustulokset ja toimivat niiden mukaisesti, tutkimus saa huomattavan yhteiskunnallisen painon. Muutos saa vahvan tuen, kun valtajulkisuus pyrkii hyödyntämään sitä. Ennusteet alkavat toteuttaa itseään.

RISC ei siis vain mittaa asenteita, vaan tuloksillaan myös ohjaa julkista ilmapiiriä ja näin muuttaa asenteita. ”Anticipating Change” ei todellakaan merkitse vain muutoksen aavistamista ja sen edelle ehtimistä. Kysymys on myös – kuten sanakirjakin kertoo – muutoksen vauhdittamisesta.

Alansa markkinaa hallitseva RISC Monitor, sen vaikutusvaltainen soveltajien joukko ja suomalaisten asenteet muodostavat ainakin teoriassa kiihtyvää vauhtia pyörivän spiraalin. Käytännössä tällaisesta syöksykierteestä ei kuitenkaan ole vielä ollut selviä esimerkkejä. Ilmeisesti kehän ulkopuolelta tulevat yhteiskunnalliset ja kulttuuriset vaikutukset säätelevät asennemuutoksia spiraalia tehokkaammin.

Mutta mitä on ajateltava siitä, että merkittävä joukko symbolisen, taloudellisen ja poliittisen vallan käyttäjiä osallistuu yleisön, kansalaisten ja kuluttajien asenteiden kartoittamiseen meidän selkämme takana voidakseen vaikuttaa meihin? Ainakin tämän voi sanoa: Vaikka asennetutkimukset ovatkin vapaata yritystoimintaa ja vaikka niiden tuloksia käytetäänkin vapaan markkinakilpailun välineenä, RISC Monitorin, muiden vastaavien tutkimusten ja niiden sovellusten pitäisi olla avoimempia julkisuudelle. Tässä olisi tilausta kriittiselle ja itsekriittiselle journalismille.

Pertti Suhonen on tiedotusopin professori Tampereen yliopistossa.

Viite

- 1 Kiitän MDC RISC Internationalia käyttöön saamastani aineistosta.