

Voiko asenteiden kehitystä ennustaa?

PETER EKHOLM

Taloudelliset ennusteet menevät pieleen. Toiset vain paljon, toiset enemmän. Tulevaisuuden kehityksen hahmottaminen on kuitenkin niin keskeistä, että ennusteita tehdään jatkossakin. Ilman niitä oltaisiin täysin pimennossa niin hyvässä kuin pahassakin. Ennusteita tehdään myös muusta kuin taloudellisesta kehityksestä.

Mielipidemittaukset eri maissa pyrkivät eri asioissa viestittämään päättäjille kansan syvien rivien ajatuksia. Niitä tehdään kaikilta ihmiselon sektoreilta, mutta aivan erityisesti ennen vaaleja. Gallupeilla yritetään ennustaa vaalien tulos. Ennustamisen aikajänne on kuitenkin lyhyt, pimmilläänkin puhutaan kuukausista. Ja toistuvasti yllätytään, kun kansa äänestää galluppeja vastaan.

Mielipideilmastolla on merkitystä. Jos Neuvostoliitossa tai DDR:ssä olisi tehty aitoja asennetutkimuksia, yllätykset eivät ehkä olisikaan olleet niin suuria. Poliittisen kehityksen kannalta Suomenkin tapaisessa tasaisessa maassa on syytä arvioida suuntaa.

Väistämättä nousee esiin kysymys siitä, voidaanko mielipiteiden kehitystä ennustaa? Onko se ylipäättään mahdollista, kun kovien numerotietojen perusteella talouskehityksen ennustaminenkin epäonnistuu? Ja jos voidaan, niin kuinka pitkälle eteenpäin?

Asenteiden kehittyminen ei ole pelkkää arvausta, vaikka puhuttaisiin kymmenenkin vuoden aikaperspektiivistä. Arvioinnissa voidaan käyttää erilaisia rakennuspuita. Seuraavassa otetaan esille muutamia esimerkkejä.

Kansainväliset muodit vaikuttavat

Ensimmäinen ennustepohja on kansainvälisten virtausten seuraaminen. Tiedotusvälineiden yhdistämässä maailmassa eivät sen enempää päättäjät kuin kansalaisetkaan elä umpiossa. Vaikutteet välittyvät tavalla tai toisella, vahvempana tai heikompana, mutta välittyvät kuitenkin. Uudet ajatus- ja toimintamallit leviävät tehokkaasti kuin muoti, koska ne ovat muoti.

Opiskelijaradikalismi levisi muotina 1960-luvun jälkipuoliskolla; vihreys levisi 1970- ja 1980-luvuilla. Myös uusi naisliike levisi kuin muoti. Yritystasolla on aivan vastaavanlaisia muoteja. Milloin on muodissa laaja keskushallinto, milloin itsenäiset tulosyksiköt, ensin yhdysvaltalaiset johtamismallit, sitten japanilaiset. *Theory of Z*, *The One Minute Manager* ja *In Search of Excellence* levisivät kuin kulovalkea länsimaisessa yritysjohtossa. Myös Megatrendit-kirja oli todellinen trendituote. Menestyvien yritysten menestysmallit etenevät saman logiikan mukaan kuin sosiaaliset liikkeet.

Aikajänne tällä ennustepohjalla on muutaman vuoden pituinen. Tällä hetkellä Suomessa kannattaa seurata esimerkiksi ihmisten moraalista järjestäytymistä, yhdysvaltalaista »adults against»-ilmiötä. Kun poliittisella järjestelmällä on yhtäaikaa legitimeettivaikeuksia ja puute resurssista, joilla tehtäviä voisi toteuttaa, kansalaisten aktiivisuus saa tilaa. Vanhemmat vastaan tupakointi, vanhemmat vastaan huumeet, vanhemmat vastaan rock jne. ovat kansalaisyhteiskunnan eräs muoto ja kansalaisyhteiskunta on epämääräisyy-

destään huolimatta, tai ehkä juuri sen vuoksi, myötätuulessa.

Ikärakenne vaikuttaa asenneilmastoon

Toinen peruste koskee väestön ikärakennetta. Kymmenen vuoden kuluttua suomalaisten ikärakenne on sellainen, että iäkkäiden osuus väestöstä on huomattavan suuri. Ja viimeistään siinä vaiheessa, kun suuret ikäluokat saavuttavat eläkeiän, väestöpyramidi alkaa olla väärin päin.

Asenneilmastoon kehitys tuo staattisuutta, koska eläkeläisten innostus uuteen ja dynaamiseen on vähäisempää kuin nuorten. Vaaleissa tehtävät ratkaisut tulevat olemaan konservatiivisia, eikä yritysten tuotekehittely sekään ole yhtä helppoa kuin tänään.

Myös koulutus vaikuttaa asenteisiin. Asenne- ja arvotutkimuksissa on havaittu koulutuksen nousevan merkittäväksi erottelevaksi tekijäksi kansalaisten välillä. Koulutustaso on jatkuvasti kohonnut. Kun poliittisena strategiana on ollut koulutustason nosto, sen seurauksena on kasvanut myös kansalaisten kriittisyys. Poliitikon etujen mukaistahan ei ole se, että kriittinen kansalainen ajattelee itse ja vaihtaa äänetykskohdetta.

Poliittisen ajattelun syklisyys

Asenteiden syklinen kehitys on myös keskeinen ennustepohja. Poliittisina arvopareina ovat länsimaisissa yhteiskunnissa kisanneet konservatiivisuus ja liberalismi (radikalismi) sekä julkispainotteinen (kollektiivinen) ja yksityispainotteinen (individuaalinen) vaihe.

Yhdysvalloissa on havaittu varsin selkeä sykli poliittisen osallistumisen ja yksityisen sfäärin välillä. Hirschmanin mukaan yksityisessä tilassa ollaan materialistisia, hedonistisia ja omanvoitonpyynteisiä. Voitonmaksimointi, kilpailu ja markkinoiden vapaa toiminta ovat kukoistukseensa. Sosiaalinen status ja moraaliset kysymykset työntävät luokkaintressit taka-alalle. Edellisen kauden innovaatioita sulatellaan ja legitimoidaan.

Samaan aikaan kuitenkin kasvaa tyytymättömyys. Kritiikki ja protestointi lisääntyvät ja intellektuellit vieraantuvat. Ihmiset alkavat kyllästyä itsekkyyteen ja materialismiin. Poliittinen alkaa jo sinällään houkuttaa. »Älä kysy, mitä maasi voi tehdä sinulle, vaan mitä sinä voit tehdä maasi

eteen.» Demokratia, tasa-arvo, oikeus työhön ja sosiaaliturvaan ovat keskeisesti esillä. Saavutaan kollektiiviseen vaiheeseen, joka puolestaan alkaa kyllästyttää, kun vaurauden tavoittelu nostaa päätään, julkinen toiminta koetaan kahlitsevaksi jne.

Pettymykset ja houkutukset seuraavat toisiaan. Yksilöiden kulutuspreferenssit ja poliittinen aktiviteetti määräävät kehitystä. Siirtymävaiheet ovat enemmän laadullisia (perustuvat kokemukseen) liukumia tilasta toiseen kuin selvästi tapahtuvia murroskohtia. Ulkopuolinen tapahtuma, kuten sota tai syvä lama, voi aiheuttaa jyrkemmän siirtymän, muttei muuta syklin suuntaa.

Tähän sykliin voidaan liittää toinen mielenkiintoinen näkökulma – poliittiset sukupolvet. Sukupolven poliittinen ikä on noin 30 vuotta. Siitä puolet kuluu opiskeluun ja valtaan pyrkimiseen ja puolet itsensä toteuttamiseen vallassa. Jos uusi sukupolvi kapinoo aina edeltäjänsä vastaan, poliittisen aikakauden pituudeksi tulee noin 15 vuotta. Jos uusi polvi keskittyy parantamaan edeltäjänsä saavutuksia, kaudeksi tulee noin 30 vuotta. Yhdysvalloissa liberaali radikalismi ja konservatiivisuus ovat vaihdelleet 15–20 vuoden rytmillä.

Poliittiset asenteet vaihtelevat kuin muoti ikään. Tyytymättömyys on ihmisessä sisäänrakennettu. Miten vahva hyvänsä jokin regiimi on, niin jossain vaiheessa tulee ongelmia, joita ei vanhoihin eväin ratkaista.

Myös Suomessa on havaittavissa yksilöllisen (kulutus) ja yhteisöllisen osallistumisen muodostamia syklejä. Kollektiiviset aatteet ja arvot dominoivat 1910-, 1930-, 1960- ja 1970-lukuja. Vastaavasti yksilöllisyys elähdetti 1920-, 1950- ja 1980-lukuja. Syklin pituus yhteisöllisyyden huipusta yksilöllisyyden kautta takaisin yhteisöllisyyden huipulle on kestänyt noin 30 vuotta.

Nyt olemme siirtymässä kohti kollektiivisuutta. Presidentinvaalit olivat oire kansalaisten keuhdessa nousevasta vaikuttamishalusta. Nuor-suomalaiset ja Uusi Tasavalta ovat uusia liikkeitä. Niiden mukana poliittiselle kentälle on noussemassa myös uusi poliittinen sukupolvi.

Vanhoissa puolueissa on viimeinkin liikettä, kun ne ovat havahtuneet huomaamaan olevansa poliittisen kriisin keskellä eivätkä ulkopuolella. Sosialidemokraattien vahva gallupasema ei ole vain oppositioasemaan liittyvä, sillä puolue edustaa kollektiivisempää ajattelua kuin kuvitellaan kokoomuksen tai keskustan edustavan.

Kaikki ei sentään muutu

Muutoksen ennustamisen ohella on syytä pitää mielessä pysyvyyden ennustaminen. Julkisessa keskustelussa on tyyppillistä muutosten korostaminen asenteissa. Jo parin prosenttiyksikön heilahduksesta saadaan iso otsikko. Vuosittain tuntuu olevan tarvetta löytää uusia ihmistyyppisiä asennetutkimuksista.

Kuitenkin suuri osa asenteista on mieluummin vakaita tai hiljalleen vahvistuvia tai heikkeneviä kuin hyppäyksiä. Nimenomaan suomalaiselle

yhteiskunnalle on tyyppillistä vakaus. Suuria heilahduksia ei pääse syntymään. Pikemmin voisi puhua vaihesiirtymistä.

Yhteiskunnan keskiluokkaistuminen on osaltaan johtanut arvojen ja asenteiden samankaltaistumiseen. Yhä useampi on hätkähtynyt huomamaan, ettei hän olekaan yksilö, vaan kävelevä sosiologinen kategoria. Ihmiset eivät kulutustottumuksillaan pääse erottautumaan, kuten entisissä yhteiskunnissa. Mikrot, video ja Marabou yhdistävät kansaa ja samankaltaiset kulutustottumukset yhdistävät myös arvomaailmaa.