

KULUTTAVA NUORUUS

MINNA AUTIO JA PETRI PAJU (TOIM.)

NUORISOTUTKIMUSVERKOSTO

NUORISOASIAIN NEUVOTTELUKUNTA

SOSIAALI- JA TERVEYSALAN TUTKIMUS- JA KEHITTÄMISKESKUS, STAKES



Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura, julkaisu 62
Nuorisosiain neuvottelukunta, Nuora, julkaisu 32
Sosiaali- ja terveysalan tutkimus- ja kehittämiskeskus, Stakes

Lisätietoja nuorten elinoloista:
<http://www.minedu.fi/nuora>

Ulkoasun suunnittelu: Vesa Pesonen
Kannen kuva: Eeva Haartio
Taitto: Milla Koski
© Nuorisotutkimusseura ja tekijät

ISBN: 952-5464-23-7
ISSN: 1458-4220

Yliopistopaino Oy, Helsinki 2005

ESIPUHE

Nuorten elinolot -vuosikirjasarja on edennyt jo viidenteen osaansa. Elinolot vuosikirja on Nuorisosiain neuvottelukunnan, Nuorisotutkimusverkoston ja Stakesin yhteisjulkaisu, joka käsittelee vaihtuvia teemoja pyrkien samalla jatkuvuuteen. Teemana on tällä kertaa nuoret ja kulutus. Vuosikirjaan kuuluva tilasto-osuus myötäilee tälläkin kertaa osin teemaa, osittain se vastaa sarjan jatkuvuudesta esittämällä tuoreemmat versiot aiemmissa kirjoissa esitetyistä tilastoista. Uusimman nuorisobarometrin ja tämän kirjan tilastot leikkaavat ja täydentävät toisiaan, sillä barometrissa oli mukana kuluttamista koskevia kysymyksiä. Tilasto-osuuden aikasarjat tarjoavat myös kiinnekohtia niille, jotka tahtovat tarkastaa, kuinka paljon paremmin asiat ennen tarkalleen ottaen olivat. Jotkin tilastot ulottuvat aikaan, jolloin Suomessa *haaveiltiin* 15 vuoden asuntolainoista, ja pidemmällekin.

Tällä kertaa mukaan tahdottiin tieteellisten artikkeleiden ohteen – ja haastamaan – lyhyitä asiantuntijapuheenvuoroja. Niitä saatiinkin kuusi kappaletta, ja ne täydentävät onnistuneesti tilastojen ja artikkeleiden muodostamaa kuvaa. Yksi vuosikirjan piirre onkin, että tiukimmista akateemisista muotoseikoista riippumattomana siihen voidaan liittää kulloinkin hyväksi katsottuja paloja tiedemaailman ulkopuolelta. Vuosikirja on aina ollut itsenäisten kirjoittajien foorumi, jonka toimitamisessa ei ole ollut tarvetta pakottaa puheenvuoroja konsensukseen. Lyhyet, niin halutessaan avoimesti ”väriä tunnustavat” puheenvuorot tekevät tästä vuosikirjasta tavallistakin moniäänisemmän. Ristiriitojen etsiminen voi olla työlästä, mutta näkökulmat vaihtelevat, ja tämä on ollut tarkoituskin. Aivan kapea ei ole teemakaan, kuluttaa voi niin montaa asiaa ja monella tavalla, sama pätee kulutuksen ja kulumisen tutkimiseen. Kulutusta voi suosia, jotain kulutusta voi suosia toisen kustannuksella, kulutuksesta voi yrittää myös karkumatkalle. Niin ja onneksi nuorisosa edelleen yllättää; huolella valmisteltu brändi voi muuttua nuorten parissa joksikin aivan muuksi kuin alun perin oli suunniteltu.

Nuoret ja kulutus on teemana ristivetoinen. Nuoriin liitetään sekä huolta ja pelkoa että toisaalta myös toiveita. Ylivelkaantuminen ja holtiton muovirahan käyttö on tuttu esimerkki edellisestä, kestävän kehityksen mukainen vihertävä kulutus jälkimmäisestä. Kirjan moniäänistä viestiä voi tulkita niin, että huolet ja toiveet ovat ehkä aiheellisia – mutta tyypilliseen tapaan hieman ylimitoitettuja. Tämä koskee nuorten käyttäytymiseen liitettyjä huolia ja toiveita melko yleisesti. Mutta johtopäätös esimerkiksi ylivelkaantumisesta riippuu paljon siitä, tekeekö sen tilastojen, perintätoimiston ja Takuusäätiön kertoman vai ylivelkaantuneiden nuorten haastattelututkimuksen perusteella.



Ylivelkaantuminen ja maksuhäiriöt ovat ohittamaton rasti, kun kulutusteemaa lähdetään purkamaan nuorisotutkimuksen saralla. Tähän teemaan ja huoleen tämä kirja ei kuitenkaan jää eikä tiivisty. Mukana on tilastoja, artikkeleita ja puheenvuoroja monesta aiheesta: kulttuurin kuluttamisesta, kuluttajansuojasta, marginaaliryhmien kuluttamisesta, kuluva luottamuksesta, vihreästä kuluttamisesta ja kuluttamatta jättämisestä sekä brändeistä ja tuotemerkeistä. Teemoja on mahdollista poimia haarukkapaloina, mutta siten voi jäädä huomaamatta yhteneväisyyksiä näennäisen kaukaisten teemojen välillä.

Kuluttamisen ja identiteetin välinen kytkös näyttää olevan tiivis, tai sellaisena se ainakin esitetään. Lukija voi jäädä miettimään olisiko vaate sittenkin joskus vain vaate – myös nuorelle. Tämän päivän nuoren kohtaama arki on koko lailla kulutuksen ja tavaroiden taikamaailman läpäisemä, siksi kirjan aihekin näyttää pysyvän kiinnostuksen kohteena. Jotkut meistä vielä muistavat ajan, jolloin valuuttakurseja radiossa lukeva ääni kertoi erikseen: “Bryssel – ei kaupallinen.”

Käsillä oleva kokoelma uudistaa ja päivittää tietoja nuorista kuluttajina ja markkinoinnin kohteina – unohtamatta nuorten aktiivien toimintaa reilun kaupan yhdistyksissä. Vaikka kyseessä on kirjasarjan osa, toivomme, ettei se ole “pirkkaa” – koulukotinuorten tarkoittamassa mielessä.

Tarmo Manninen
pääsihteeri
Nuorisoasiain
neuvottelukunta

Tommi Hoikkala
tutkimusjohtaja
Nuorisotutkimus-
verkosto

Olli Nylander
kehittämispäällikkö
Stakes

SISÄLLYSLUETTELO

Johdanto – Osta Itsellesi Elämä?	6	<i>Jukka Kujala & Minna Antio:</i>	
PERUSTILASTOAINEISTO	13	Koulukotinuorten kuluttajuus –	
Kuluttava nuoruus tilastoina	14	marginaalia ja valtavirtaa	102
Kulutuksen tulonlähteet	14	<i>Minna Mattila:</i>	
Tulojen määrä	20	Nuorten velkojen järjestelemisen	
Kulut	20	karikot	112
Tulonsiirrot ja maksuhäiriöt	22	<i>Nina Kivihö:</i>	
Muutamia syrjäytymisindikaattoreita	26	Nuoret perintätoimiston asiakkaina	
Kulutuksen suuntautuminen	27	– hitaat ja huolettomat maksajat	116
Seksuaalisuus ja päihitteet	43	<i>Leena Haanpää:</i>	
ARTIKKELIT	29	Vihreyden tavoittelusta totunnaisiin	
<i>Sami Aledin:</i>		kulutustapoihin	118
Brändit varhaisteinien elämässä	56	<i>Heidi Kumpulainen:</i>	
<i>Taru Virtanen:</i>		Utopia Reilun kaupan sukupolvesta	132
Maistuko kulttuuri? Nuoret aikuiset		<i>Tuuli Hirvilampi, Meri Pukarinen,</i>	
kulttuurin kuluttajina	66	<i>Akuliina Saarikoski & Riitta Savikko:</i>	
<i>Marita Wilska:</i>		Kriittisestä kuluttamisesta	
Taskurahasta virtuaalirahaan	80	kulutuskarkuruuteen	136
<i>Eero Ollikainen:</i>		<i>Sari Näre:</i>	
Kuluttajan toinen tuleminen	83	Kuluttava seksi ja kuluva luottamus	140
<i>Pirkko Ruuskanen-Parrukoski:</i>			
Nuoret perheet kuluttajina	87	Kirjoittajat	153
<i>Anna-Riitta Lehtinen & Johanna Leskinen:</i>		Resumé	155
Irtiottoa ja riippuvuutta – velkaongel-		Abstracts	159
maiset nuoret itsenäisen taloudenpidon			
murtomaastossa	92		

JOHDANTO – OSTA ITSELLESI ELÄMÄ?

Käsillä olevan kokoelman teemoina ovat nuorten rahankäytön ja kulutuksen erilaiset ulottuvuudet aina mielikuvien, ajan, ympäristön, ihmissuhteiden ja kulttuurin kulutuksesta ”puhtaaseen” rahankäyttöön saakka. Kasvu monikasvoiseksi nuoreksi kuluttajaksi alkaa lapsuudesta. Itse asiassa jo ennen syntymää pitää valmistella vauvan konsumeristinen maailma paikoilleen. Pienokaiselle on hankittava koko joukko kuljetusvälineitä, pukeutumiseen ja syömiseen liittyviä tavaroita – sekä mahdollisesti perheelle tilavampi asunto ja auto. Alkuvuodet lapsi kuluttaa välillisesti vanhempiensa kautta, mutta usein sitäkin enemmän. Turvaistuinten kehitys on osoittautunut hämmästyttävän nopeaksi, sillä uusia testivoittajia saadaan tuosta, ja kukapa säästäisi silmäteränsä turvallisuudesta. Yleensä jo ennen kouluikää alkaa kulutuspäätösten harjoittelu. Lapsi valitsee jonkin vallitsevalle leikkikulttuurille tyypillisen leulun, makeisen, muropaketin tai asusteen. Aidosti itsenäisen kulutuspäätöksen tekeminen lienee mahdotonta myös aikuisille, sillä muodit ja käytännöt viitoittavat pitkälti kuluttajien valintoja (mm. Eräranta & Moisander 2005), vaikka yksilö tekeekin lopulta päätöksen.

Koulun alkaessa lapsen elinpiiri laajenee, ystävien määrä sekä heidän vaikutuksensa kasvaa. Kengännauhojen solminen, perunoiden kuoriminen ja liikkuminen liikenteessä turvallisesti ovat orastavan itsenäistymisen muita tärkeitä taitoja – rahan ja matkapuhelimen käytön ohes-

sa. Ensimmäisinä kouluvuosina vanhemmat rahoittavat ja päättävät lastensa kuluista, kunnes kulutustav(ar)oissa ja -määrissä tapahtuu murrosiässä ja yläkouluun mentäessä muutos. Etenkin nuorten katsotaan rakentavan identiteettiään kulutuksen – ja merkkien kulutuksen – keinoin (ks. Miles 2000; Quart 2003; Aledin tässä teoksessa).

Vaikka kulutuspäätökset alkavat pääosin kouluiässä, lapset oppivat tunnistamaan merkkituotteita – etenkin leluja – varhain. Jo 3-vuotias tunnistaa äidin tai isän olutmerkin katukuvassa tai televisiomainoksessa. Kulutus-kulttuuri on läsnä kokemuksellisessa ja visuaalisessa arkipäivässä kehdosta hautaan. Koululainen opettelee aktiivisesti eläinten, kasvien ja eri maiden ja maanosien tuntemusta, mutta oppii lähes huomaamattaan vaatteiden, koulureppujen, kenkien, matkapuhelimen sekä harastusvälineiden tuotemerkit ja brändit. Kuluttajaksi kasvu tapahtuu Pilttien, Legojen ja Leviesten maailmassa. Silti säästäväisyyden ja kohtuullisuuden hyveet vaikuttavat edelleen nuorten kulutuskäytännöissä ja -arvostuksissa (Autio 2005; Wilska 2005), mikä näkyy myös nuorten suhtautumisessa brändeihin. Mattilan (2002) tutkimuksessa nuoret kuvailevat tyyliään ”tavallinen ja normaali, basic – farkut ja college”, vaikka merkkituotteilla on myös tärkeä merkitys erottautumisen ja samaistumisen välineenä.

Colin Campbell (2004, 27) on päätenyt kiteyttämään kuluttamisen ja olemisen seuraavasti: *I Shop therefore I know that I Am*. Minna Aution väitöskirja-aineiston 18-vuotias Anna tulee samaan johtopäätökseen: *Kulutan – siis olen*. Ihmiset ostavat tavaroita ja palveluja selvittääkseen, keitä he mahdollisesti ovat – löytääkseen itsensä (Campbell 2004, 33). Dramaattista? Ehkä niinkin. Miten olisi sanonut torpparin poika sata vuotta sitten ostaessaan ensimmäisen puvun ripille pääsyn kunniaksi: *Kulutin – siis synnyin omana persoonanani?* Olemisen ja ostamisen samaistaminen on varmasti aivan kelpo analyysi nykymaailmasta. Uudisraivaajia ja luontaistaloudessa eläjiä ainakin on kovin harvassa. Oikeas-

taan mielenkiintoiseksi asia käy vasta sitten, kun lausuja paljastaa mahdolliset normatiiviset mietteensä. Korvaako kuluttamisella saatu tai ostettu salakavalasti jotain aidompaa ja oikeampaa? Kuluttamisen sanotaan työntyvän yhä syvempään elämäntapaamme, mutta samaan aikaan kuluttamalla voi saavuttaa vain ”pinnallisia” asioita.

Sensuurista ja suojelusta kuluttamisen lukutaitoihin

Julkinen ja tieteellinen keskustelu nuorista kuluttajista on ollut monitahoista ja ristiiritaista, sillä nuorten aikuiseksi kasvamiseen on aina liittynyt pelkoja, ongelmia ja toiveita. Esimerkiksi Alli Kankaanpää ja Lasse Siurala (1988, 5-7) tulkitsivat 1980-luvulla nuorten kulutuksen ongelmiksi ylivelkaantumisen, luonnonvarojen tuhlauksen, mielenterveyshäiriöt, yleisen ideologiatuomuksen sekä väkivaltaisen käytöksen. Jälkimmäisen nähtiin johtuvan osin viihdeteollisuuden vaikutuksesta. Vuoden 1980 parlamentaarisen nuorisokomitean mietinnössä todetaan tämä viihteen epäterve vaikutus kulutuskäyttämiseen.

Tajunnantäyttäteollisuuden laajeneminen ja erityisesti ylikansallisen, kaupallisen viihteen lisääntyminen sekä nuorison ja lasten tuleminen sen erityiseksi kohteeksi on lisännyt kiinnostusta nuorison aseman, käyttäytymisen sekä arvojen ja normien tutkimiseen (– –) Se on johtanut myös epäterveeseen kulutuskäyttämiseen ja monessa tapauksessa epätodellisen maailmankuvan syntymiseen. (Parlamentaarisen nuorisokomitean I osamietintö 1980, 241.)

Suomessa aika, jolloin kaupallisuus ja kasvatus tai kaupallisuus ja kulttuuri olivat täysin eri kategoriat, on vielä kohtalaisen lähellä. Kysymys on kymmenien, jos ei satojen vuosien perinteestä, jossa kaupalliset huvittelut katsottiin kansalle perin turmiolliseksi. Ei valtio tietenkään pystynyt täydelliseen makupoliisiin tehtävään, mutta yritystä oli kovasti. Vielä reilu 20 vuotta sitten ajateltiin täysin luontevasti, että hyvät sarjakuvat voidaan vapauttaa sarjakuvaverosta,

huonoja ei. Lasten ja nuorten suojelemisessa kaupallisuudelta oltiin enemmän kuin pari pörrua sensuurin suunnassa, mitä tulee menetelmiin. Kunnia kuluttajaviranomaisille ja kuluttajaliikkeelle, sillä tänä päivänä saavat lähes kaikki kukat kukkia tarjonnan puolella ja kuluttajasioita riittää.

Kaupallisuutta yritettiin torjua myös nuorisomusiikin keinoin, kun punk haastoi kaupallista musiikkituotantoa 1970-luvulla ajan hengen mukaisesti. Tässä ”pieni on kaunista” -tyylisuunnassa demystifioitiin itse tuotantoprosessi: jokainen voi tehdä musiikkia itse (Frith 1988, 167). Kriittinen sanoma kuitenkin hyytyi melko nopeasti kuluttajakapitalismin toimintalogiikkaan: myös punk kaupallistettiin (Gabriel & Lang 1995, 145). Suomessa lastensuojelun nimissä evättiin työlupa epäkaupallisen tyyli-suunnan lähettiläiltä, kuten tapaus *Sex Pistols* muistuttaa. Mutta länsimaisen ”tajunnantäyttäteollisuuden” virta oli liian vuolas pysäytettäväksi. Dallasin Pamela sai kunnian symbolisoida kaupallisen massaviihteen turmelusta ja pinnallista epäaitoa elämää (ks. esim. Valtioneuvoston nuorisopoliittinen selonteko eduskunnalle – ja sen johdosta käyty keskustelu 1985). Kansanedustajat olivat vielä 20 vuotta sitten valmiita kyseenalaistamaan Mainos-television toimiluvan ohjelmien huonojen roolimallien takia. Viettelevänä ”napaneppaajana” Pamela on nykymitapuulla aloittelija, mutta synniksi riitti pienempikin. Iänikuisten viskilasiensa ääressä juonivien öljypohattojen edustusvaimon osa oli liian helppo ja liian länttä vielä 1980-luvun alun viralliseen ilmapäiriin.

Nuorisokulttuurin ja koko yhteiskunnan läpäissyt kulutusmyönteisyys – tai läpikaupallistuminen – on väistämättä jättänyt kaupallisuus-pohdinnan tai moralisoinnin taka-alalle. Kuluttamisesta on tullut myös hyve. Virallisen talouspoliittisen opin mukaan aika ajoin talouskasvu lepää nimenomaan kotimaisen kulutuskysynnän varassa – siis kansalaisten harteilla. Pikku koululaisten ateriat, vanhusten turva ja terveydenhuolto puolestaan kytkeytyvät ja kytketään

talouskasvuun – vahva valtiontalous on köyhän paras ystävä. Näin talouskasvu solmii liiton inhimillisten ja solidaaristen asioiden kanssa, kuluttamallaakin voi laittaa hyvän kiertämään jos asian näin tahtoo nähdä. Osallistumalla arvonnäisyprosessiin tuottaa arvonnäisäverotettavaa ja taas saavat vanhuksat parempaa hoivaa, ja koululaiset voita näkkärinsä päälle.

Luotto ja luottamus ovat myös talouden avaintermijä. Luotonsaannin helppous kuluttajan näkökulmasta on se ilmiö, johon usein viitataan kun nuorten kuluttamisesta puhutaan. Osana samaa kokonaisuutta ovat myös kuluttajien ja muiden tahojen luottamusta mittaavat barometrit ja indeksit. Yksi harvoja onnistuneita työllisyyttä kohentavia konsteja on ollut kotitalousvähennys, jonka avulla suomalaisia opastetaan palveluiden ostajiksi, myös omassa kodissa. Se on hyveellistä kulutusta talouden kannalta, mutta kolikon toisella puolella vaanii kenties taitokurjalistoksi taantumisen (ks. Ruuskanen-Parrukoski tässä teoksessa). Kaikki ei ole niin yksinkertaista, ettei pidä huolehtia, jos ei ole lisättyä sokeria. Jokaisella tuotteella on ekologinen jalanjälkensä, eettinen taakkansa ja reilun/epäreilun kaupan ulottuvuus, joutsenlippu ja G8-momenttinsa. Nämä ominaisuudet ovat todennäköisesti ainakin jossain määrin ristiriidassa keskenään. Niin reilusti ei banaania voi tuottaa, että se härmäläiselle kävisi lähiruosta. Subjektivisia ratkaisujakin on: ei välitä tai ei kulu – esimerkiksi (ks. Maan ystävät ry:n teksti tässä teoksessa).

Myös nautinnot, kuten viihde tai shoppailu, ovat luonteva osa kulutuskuulttuuria. Suhtautuminen mielihyvään ei kuitenkaan ole mutkatonta (Aledin tässä teoksessa; Wilska 2005). Nautinnot ovat sallittuja, mutta niistä kertominen ei niinkään. Suomalaisnuoret eivät kuvaa itseään kuluttajina sanalla nautiskelija, vaan mielihyvä, jota ei tarvitse myöhemmin katua, esittää tuhlarin tarinan kautta (Autio 2004). Myös Mika Pantzarin (1996, 91–94) mukaan nautinto verhoillaan suomalaisessa kulutuspuheessa retorisesti usein hyödyn ja järkevien investoin-

tien muotoon. Tietty puritaanisuuden eetos ilmenee edelleen kulttuurisissa puhetoivoissa, missä aistinautinto ja mielihyvä ovat perinteisesti olleet paheita (mm. Allén ym. 1992; Onfray 2005, 139–140). Nuorten melko pidättyväinen tai jopa epäkaupallinen suhtautuminen kulutukseen juontaa juurensa kulutusyhteiskuntamme nuoreen ikään sekä myöhäiseen kaupungistumiseen (Heinonen 2000; Wilska 2005).

Nuorten kulutus on jatkuvan mielenkiinnon kohde ja ilmeisen oivallinen alusta lietsoa moraalisia paniikkeja. Tämä perustuu varmasti juuri siihen, että jokaisessa suomalaisessa luottokortissa on ”multareunus”, nautinnon ja kuluttamisen sekä aitouden ja kuluttamalla saadun hitaasti väistyvä poissulkevuus. Velat edelleen ”annetaan anteeksi”, eikä vain unohdeta; ruotsin kielen sana ”skuld” tarkoittaa sekä velkaa että syyllisyyttä.

Sensuuriin ja tarjonnan laajamittaiseen sääntelyyn perustuva lasten ja nuorten kulutuksen kontrolli alkaa olla sekä vaikeaa että vapaan yrittämisen kannalta ongelmallistakin. Toki kiistakohtia edelleen löytyy; seksuaalisesti esineellistävät ulkomainokset, kännyköillä maksettavat tuotteet ja nettitörky ovat esimerkkejä tämän päivän kohteista, joihin suojeleva käsi tahtoo tarttua. Koulujen limsa-automaateilla käydään tällä hetkellä kamppailua, jossa terveyden edistämisen, vapaan yrittämisen ja nuorten osallisuuden tavoitteet kilvoittelevat. Tässä avautuneessa tilassa problematisoituvat erilaiset lukutaidot. Osana kansalaiseksi kasvamista pitäisi oppia lukemaan mediaa, mainontaa, terveysvaihtuksia ja luottojen todellisia vuosikorkoja. Lukutaitoa tarvittaisiin myös intiimielämän riskienluennassa niin seksuaalisen väkivallan kuin emotionaalisen kolhiintumattomuuden kannaltakin (ks. Näre tässä teoksessa).

Kesällä 2005 bensiinin litrahinta ylitti keskioluen litrahinnan. Nähtäväksi jää missä määrin tällaiset trendit ohjaavat kulutusta, mutta se on selvää, että mahdolliset ympäristön voitot maksetaan useaan kertaan sosiaali- ja terveyspuolella.

Näin käy ainakin jos ekonomistiseen puntarointiin ei kytkeydy kiinteästi terveyden lukutaitoa. Erilaisten lukutaitojen ominaisuudet, kehittyminen ja puutteet ovat hyvät ehdokkaat kirjan eri teemoja käsittelevien osien yhteiseksi nimittäjäksi. Sitä mukaa kuin hyvää ja pahaa kulutusta erottelevien keskuskomiteoiden määrä ja valta on laskenut, suunnistustaitojen ja koordinaattien bongauksen lukutaito on saanut lisää merkitystä. Kysymys on muustakin kuin oikeasta ja hyvästä mausta, vaikka senkään merkitystä ei kannata vähätellä.

Merkkien lukemisen taito

Samalla kun kulttuurin kulutuksen sekä kulttuurituotteiden ja -palvelujen määrittely on käynyt yhä vaikeammaksi, on sen tutkimus entistä ajankohtaisempaa. Taru Virtanen tarkastelee artikkelissaan *Maistuuiko kulttuuri? Nuoret aikuiset kulttuurin kuluttajina* ilmiökenttää Eurobarometri-kyselyaineiston kautta, joka on kerätty 15 EU-jäsenvaltiossa vuonna 2001. Kysely kertoo meille myös siitä, mitä pidetään kulttuurina. Artikkelista ilmenee, että suosituimmat kulttuurikulutustuotteet ovat kirjasto, elokuvat, vapaaajan lukeminen ja TV-dokumenttien katselu. Kiinnostavaa listassa on elokuvat, joita on pidetty viihteenä pois lukien taide-elokuvat, jotka eivät ole saaneet osakseen kaupallista menestystä. Myös TV-dokumenttien katselu luetaan kulttuuriharrastuneisuuteen, vaikka ne Suomessa ovat pääosin luonto- tai tiedeohjelmia. Ilmeisesti viihdekategoriaan menevät television ”pinnalliset” saippuasarjat boldikset ja salkkarit. Viihteen katselu ei edelleenkään ole ”kulttuuriteko”. Kulttuurin kulutus näyttää edelleen olevan yhteydessä koulutukseen ja ammatiasemaan, joskaan nuorten parissa nuo yhteydet eivät ole helpotulkintaisia, saati suoraviivaisia. Pohjoisessa Euroopassa lukeminen ja kirjoittaminen ovat merkittäviä kulttuuriharrastuksia, edelleen.

Teini-ässä, jolloin vertaisryhmien merkitys nuorelle on suurimmillaan, erottautumisia ei tehdä korkean ja matalan kulttuurin vaan erilaisten tuotemerkkien lukutaidon välityksellä.

Kaupunkiympäristössä kasvaneelle erilaiset brändit näyttävät todella olevan jatkuvan ja varsin tarkan havainnoinnin kohteena, kuten Samil Aledin artikkelissaan esittää. Brändit ovat erinomainen esimerkki maastosta, jossa nuorten on ratkaistava voimakas yksilöllisyyden vaatimus yhtä aikaa erilaisten ryhmäjäsenyyksien kanssa. Brändien suhteen ei ole kuitenkaan aihetta mennä äärimmäisiin tulkintoihin. Nuoret ostavat varmasti myös mielikuvia ja tahtovat viestiä niitä edelleen. Silti tuotemerkkien tulkinnoissa risteilevät käyttö- ja näyttöarvot yhdessä kotimaisuuden ja puhtaan sattuman kanssa. Harvakseltaan jos ollenkaan nuoret viestivät, että *se nyt vaan on kivaa maksaa liikaa*. Monen pedagogin perusteltu toive varmasti on, että teinit omaksuisivat saksan sivulauseen sanajärjestyksen ja toisen asteen yhtälön ratkaisut samalla intensiteetillä kuin merkkimaailman viestit. Siitäkin voimme olla varmoja, ettei kalleimpia laukkuja osteta omilla vaatimattomilla iltatienesteillä. Mahdolliset moralistien katseet pitää suunnata myös siihen sukupolveen, joka kulutuksen rahoittaa.

Erotuksena koulukirjastojen klassisiin kasvioppaisiin, merkkien tulkintaan tuskin painotuotteet ehtisivät mukaan. Urbaani, kaupunkiovela silmä etsii erottautumisen merkkejä ja viestejä siinä missä agraarinen erottaa hyvän marjapaikan huonosta. Tätä maailmaa eivät keski-ikäiset kykene luennoimaan sellaisenaan lapsille. Vaimista löytyisi opettaja, joka havainnollisesti erittelisi aidon ja hang around skedettäjän tuntu-merkit. Teinille tämä tehtävä voi olla pala (sakalaista kuivapakaste)kakkua tai marjojen poimimista (pakastealtaasta).

Vihreä lukutaito

Tuotteiden ja elämäntapamme ekologinen jalanjälki eli ympäristökysymykset tulivat merkittävaksi yhteiskunnalliseksi kysymykseksi 1980-luvun lopulla. Kuten Leena Haanpää artikkelissaan kertoo, ekologia liitettiin varsin pitkään vain tuotantoon, ei kulutukseen. Ympäristöasiat ja globaalin tuotannon pelisäännöt ovat niitä tee-

moja, jotka ovat saaneet liikkeelle myös aktiivisia nuoria eri kansalaisliikkeissä. Reilun kaupan puolesta -yhdistyksen ja Maan ystävät ry:n puheenvuorot tässä teoksessa ovat yksi merkki tästä. Kansalaisliikkeiden toiminta on tyypillisesti juuri nuorten toimintaa, mutta toisaalta se ei näytä heijastelevan nuorten toiminnan valtavirtaa. Nuorten valtavirta suhtautuu ekologisiin asioihin vakavasti, mutta tahtoo vihreytensä enemmänkin ”tuotteistettuna”, helppona ja halpana pakettina. Taloudelliset ja mukavuuteen liittyvät uhrukset eivät näytä olevan valtavirralla tyypillisiä. Haanpään artikkeli osaltaan toistaa sen, että nuoriin ladatut toiveet ovat ylimitoitettuja. Ehkä asenteissakin on kuitenkin jotain edistystä; nuorten suhtautuminen ekologiseen kulutukseen ei perustu naapurin käyttämiseen vaan omaan elämäntapaan (ks. myös tilastosuus tässä teoksessa). Kaupungeissa, joissa luonto on voitettu kanta, sen suojeleminen tuntuu olevan helpompaa kuin maaseudulla (ks. Haanpää ja tilasto-osuus tässä teoksessa).

Jos vihreää kulutusta pitäisi tämän kokoelman perusteella kääntää politiikaksi, kaikki viitaisi edelleen verotuksen ja muiden suurten linjojen toimien käyttöön. Niin pieniä ekologisia tavoitteita ei taida ollakaan, että ne vain paperia lajittelemalla toteutuisivat. Ei ehkä voida pitää suurena ihmeenä, jos osa nuorista on todennut ainoaksi vihreän kulutuksen lajiksi olla kuluttamatta ollenkaan. Ehkä ympäristön kannalta positiivisena tulkintana voidaan esittää, että nuoret tuskin panevat pahakseen ympäristöperusteisia veroja ja maksuja. Asenteet näyttävät olevan melko myönteisiä, jos vain joku viitsii verottaa nuorten puolesta – ja sehän ei ole ollut koskaan ongelma. Toisaalta asenteiden ja toiminnan välinen ristiriita on klassinen ongelma yksilön elämässä: hyvien teiden kannattajat eivät tahdo niitä takapihalleen, yhtään enempää kuin ydinvoiman kannattajat voimaloita. Sosiaalisesti ”tiedostavatkään” eivät aina ole valmiit ottamaan alkoholistien yömajaa omaan naapurustoonsa.

Kohtuuden lukutaito

Hyveellinen kulutus ei aina toteudu toivotulla tavalla, ja nuorten taloudenhallinnassa on myös ongelmia (mm. Koljonen 2001; Lehtinen 1999). Talousvaikeudet eivät ole ainoastaan nuoriso-ongelma (ks. Koljonen 2002), vaan osittaista seurasta luottoyhteiskunnan ja joustavien työmarkkinoiden aikakaudesta. Anna-Riitta Lehtinen ja Johanna Leskinen tarkastelevat velkaongelmaisten aikuistuvien nuorten tasapainoilua itsenäisen taloudenpidon alkutaipaleella. Rahanhallinnan käytännöt ja taidot eivät ole rakentuneet itsehallinnaksi. Nuorten omien näkemysten mukaan rajojen puute, rahankäytön järjetömyys ja tuhlausten ilo ovat vaikeuttaneet heidän taloudenpitoaan. Kulutusluotoilla on ylläpidetty mukavaa elämäntyyliä, harjoiteltu sijoittamista tai tyydytetty välttämättömiä kulutusmenoja. Syyt ja elämäntilanteet luottoperusteiselle elämäntylille ovat moninaiset. Nuorta kuluttajaa lähestytään myös talous- ja velka-asioiden parissa toimivien tahojen näkökulmasta. Takuu-Säätiö ry:n Minna Mattilan mukaan nuorten tyypillinen selitys omalle velkaantumiselle on nuoruuden ymmärtämättömyys tai tyhmyys, vaikka ongelman varsinaisena laukaisijana olisi-kin tulojen aleneminen tai menojen lisääntyminen. Perintätoimisto Intrum Justitia Oy:n Nina Kiviaho pohtii nuorten taloustietojen ja -taitojen vaatimatonta tasoa. Kaverin käyttöön omalla nimellä otettua mobiililiittymää ei mielletä omana sitoumuksena.

Nuorten holtittomalla kuluttamisella näyttää olevan oikotie median käsittelyyn, vaikka maksuhäiriömerkinnät painottuvat keski-ikäisille. Asiaan liittyvän huolen voi silti ymmärtää; jos vanhana taitaa nuorena opitun, vaikeudet eivät välttämättä jää nuoruusikään. Luottoyhteiskunnassa suunnistamisen ongelmia ei voi myöskään palauttaa esimerkiksi köyhyyteen. Useimmiten ongelmien taustalla näyttää olevan ennemminkin sitkeä ripustautuminen kerran vanhempien luona, puolison kanssa tai hyvässä työpaikassa saavutettuun elintasoon. Lehtisen ja Leskisen artikkelista voidaan nostaa esille

kuvaava fragmentti: haastattelussa kuvataan luottokorttia eräänlaiseksi ”palkan jatkeeksi”. Meidän laskutaitomme ei riitä kertomaan, miten visakortti toisi sentinkään palkanlisää. Palkanlisätulkinta lieene tyypillinen tie luottokorttikierteeseen, joka tekee yksityisestä taloudesta haavoittuvan. Kun kasvatukselliset ja moraaliset lausumat vielä törmäävät taloudelliseen ajatteluun, löydämme itsemme jälleen kerran risti-riitaisten tavoitteiden keskeltä. Talouden toimivuuden kannalta maailma, jossa luottotappioita ei tule, on luotonannoltaan liian kireä.

Kohtuullisuutta ei pidä tarkastella vain kuluttajan ominaisuutena tai puutteena. Tavara- ja palvelutuotannon maailmassa on myös mahdollista lipsua kohtuullisuudesta. Tässä kokoelmassa Kuluttajaviraston Marita Wilska ja Kuluttajat-Konsumenterna -yhdistyksen Eero Ollikainen kertovat kuluttajansuojasta ja -liikkeestä. Aina ei ole niin, että hölmö on se, joka maksaa. Maksaja voi olla myös pieni lapsi, ja silloin kohtuullisuus on määriteltävä tilanteeseen sopivalla tavalla. On myös kyseenalaista, miten kohtuullista on yhden ison toimijan kymmenelle tuhannelle pienelle toimijalle jyvittämä vahinko. Eero Ollikainen on sitä mieltä, että juuri tämän vuoksi ryhmäkanne olisi paikallaan saada käyttöön myös Suomessa. Jos olemme sitä mieltä, että nuoret ovat kohtuuttoman huonoja rahankäyttäjiä, olemmeko samalla sitä mieltä, että tätä on kohtuullista käyttää hyväkseen?

Sari Näre rinnastaa puhtaan voitontavoittelun kaupallisen koodin ja nuorten poikien seksikäyttäytymisen, niin kutsutun libertaarisen skriptin, toisiinsa. Näre on artikkelin perusajatuksista voinee tulkita niin, että kaupallinen ja kilpailullinen mentaliteetti siirtyy sellaisenaan nuorten tapaan mieltää tunne-elämän ja seksuaalisuuden asioita. Ei se ole tyhmä, joka pyytää, vaan se, joka antaa? Tällä saralla kuluttajansuojaviranomaisia ei ole, niinpä luottamus saa kuluja ja nopeasti.

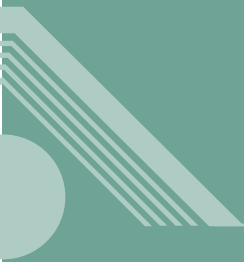
Tässä teoksessa moni kirjoittaja väittää joutain. Ehkä se on yksi kirjan vahvuuksista – tarkoitus se oli ainakin. Tulkinta siitä, että kirjan

puheenvuorot ja artikkelit kiertyisivät eri lukutaitojen ympärille on yksi väite sekin; sen voi hyväksyä tai hylätä. Se on esityksemme kirjan vihreäksi langaksi. Kulutus on paljon muuta kuin tavaroiden taikamaailma, mutta myös sitä. Kuluttamisen viidakossa, ja sen ulkopuolella jos sinne pääsy on, tarvitaan merkkien, muotien, oikean erottautumisen, etiikan, terveysvaikutusten, reiluuden ja riskien lukutaitoa. Melko kuluttavaa. Nuoruus on.

Lähteet

- Allén, Tuovi, Heinonen, Visa & Pantzar, Mika (1992) Isä tuo rahat kotiin ja äiti tuhlaa ne – retki suomalaisen talouspolitiikan retoriikkaan. *Kansantaloudellinen aikakauskirja*, 88 (4), 528–534.
- Autio, Minna (2004) Young Finnish People's Narrative Construction of Consumer Identity. *International Journal of Consumer Studies*, 28, 388–398.
- Autio Minna (2005) Legoista Leviksiin – kuluttajaksi kasvun aakkoset. Teoksessa Lehtimäki, Hanna & Suoranta, Juha (toim.) *Kaikki mikä kiillää. Kuinka brändit rakentavat maailmaa*. Finn Lectura. Tulossa.
- Campbell, Colin (2004) I Shop therefore I Know that I Am: The Metaphysical Basis of Modern Consumerism. Teoksessa Ekström, M. Karin & Brembeck, Helene (toim.) *Elusive Consumption*. Berg. Oxford. 27–44.
- Eränta, Kirsi & Moisander, Johanna (2005) Miten kuluttajaa hallitaan ympäristöpolitiittena toimijana? Teoksessa Massa, Ilmo & Ahonen, Sanna (toim.) *Arkielämän ympäristöpolitiikka*. Gaudeamus. Helsinki. Tulossa.
- Frith, Simon (1988) *Rockin potku. Nuorisokulttuuri ja musiikkiteollisuus*. Suomen etnomusikologinen seura ry:n julkaisuja 1. Vastapaino. Tampere.
- Gabriel, Yiannis & Lang, Tim (1995) *The Unmanageable Consumer. Contemporary Consumption and its Fragmentation*. Sage Publications. London.
- Heinonen, Visa (2000) Näin alkoi ”kulutusjuhla”. Suomalaisen kulutusyhteiskunnan rakenteistuminen. Teoksessa Hyvönen, Kaarina, Junto, Anneli, Laaksonen, Pirjo & Timonen, Päivi. (toim.) *Hynä elämää. 90 vuotta suomalaista kuluttajatutkimusta*. Kuluttajatutkimuskeskus & Tilastokeskus. Helsinki. 8–12.
- Kankaanpää, Alli & Siurala, Lasse (1988) *Sosiaaliluokkatasalta ja nuorten kulutustyyliä*. Helsingin kaupunkorakentamiskoulu. Työpapereita F-204. Helsinki.
- Koljonen, Virpi (2001) *”Se menee, mikä tulee”. Yli-velkaantuminen nuorena selvinneiden näkökulmasta*.

- Kuluttajaekonomian pro gradu -tutkielma. Taloustieteen laitos. Helsingin yliopisto.
- Koljonen, Virpi (2002) Nuorten velkaantuminen ja maksuhäiriöt. Teoksessa Autio, Minna, Eresmaa, Ilppo, Heinonen, Visa, Koljonen, Virpi, Paju, Petri & Wilska, Terhi-Anna: *Pakko riittää. Näkökulmia nuorten maksuhäiriöihin ja kulutukseen*. Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura. Julkaisu- ja 24. Helsinki. 12–118.
- Lehtinen, Anna-Riitta (1999) *Ongelmana opintolainat. Tutkimus opintolainan maksamatta jättämiseen johtaneista syistä*. KELA. Sosiaali- ja terveysturvan katsauksia 34. Helsinki.
- Mattila, Pekka (2002) *Elämän merkit – tutkielma merkituotteiden sosiaalisista tehtävistä*. Pro gradu -tutkielma. Sosiologian laitos. Helsingin yliopisto. Helsinki.
- Miles, Steven (2000) *Youth Lifestyles in a Changing World*. Buckingham. Open University Press.
- Onfray, Michel (2005) *Kapinallisen politiikka – tutkielma vastarinnasta ja taipumattomuudesta*. 23° 45 niin & näin –lehden filosofinen julkaisusarja. Helsinki.
- Pantzar, Mika (1996) *Kuinka teknologia keesytetään? Kulutuksen tieteestä kulutuksen taiteeseen*. Hanki ja jää. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.
- Parlamentaarisen nuorisokomitean I osamietintö, 1980. Komiteanmietintö 6:1980.
- Quart, Alissa (2003) *Brändätyt – ostetaan ja myydään nuoria*. Taina Juvala (suom.). Like. Gummerus kirjapaino. Jyväskylä.
- Valtioneuvoston nuorisopoliittinen selvitys eduskunnalle - ja sen johdosta käyty keskustelu. Kansalaiskasvatuksen keskuksen julkaisuja 60. 1985.
- Wilska, Terhi-Anna (2005) Nuoret kuluttajat – samantaisia vai erilaisia? Teoksessa Wilska, Terhi-Anna (toim.) *Erilaiset ja samantaiset*. Nuorisobarometri 2005. Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura, julkaisuja 59. Nuorisosaian neuvottelukunta, julkaisuja 31. Yliopistopaino. Helsinki. 66–81.



PERUSTILASTOAINEISTO

KULUTTAVA NUORUUS TILASTOINA

Nuorten elinolot -vuosikirjan tilasto-osuudessa tarkastellaan nuorten elämää erilaisten kulutukseen liittyvien tilastoaineistojen kuvakulmassa. Osa tiedoista on saatu rekistereistä, mutta tärkeän osan muodostavat myös erilaiset kyselytutkimukset. Eri lähteitä, rekisteritietoja ja nuorten omia kokemuksia käytetään rinnan läpi tilasto-osan valaisemaan aihepiiriä eri näkökulmista. Aluksi kuvataan nuorten tuloja ja menoja sekä niiden yhteensovittamisen ongelmia, kuten velkaantumista. Tämän jälkeen siirrytään tarkastelemaan kulutuksen konkreettisempaa suuntautumista, sitä, mihin rahaa todella käytetään sekä esitellään nuorten omia käsityksiä kuluttajuudestaan ja taloudellisesta tilanteestaan. Lopuksi käsitellään vielä nuorten elämäntapoja seksi- ja päihdetilastojen valossa.

Kulutuksen tulonlähteet

Tulojen ja kulutuksen kehitystä seurataan monesti kotitalouspohjaisten tietojen, kuten tulonjakotilastojen ja kulutustutkimusten avulla. Näiden tilastojen perusteella on vaikea päästä kiinni siihen, mistä varat nuorten kulutukseen tulevat. Vuoden 2005 nuorisobarometrissa asiaa selvitettiin esittämällä haastateltaville luettelo tulonlähteistä ja pyytämällä heitä mainitsemaan kaikki ne, joista he saavat käyttövaroja henkilökohtaiseen kulutukseensa. Yleisimmin mainitut lähteet ovat palkkatyö, taskurahat ja opintoraha (ks. kuvio 1). 15–29-vuotiaiden ikäjakaman nuorimmassa ja vanhimmassa päässä on

suuria eroja. Nuorten iän myötä tapahtuva taloudellinen itsenäistyminen näkyy säännöllisen palkkatyön yleistymisenä käyttövarojen lähteenä lähes samaa tahtia kuin tulonsiirrot ja sukulaisilta saadut taskurahat harvinaistuvat.

Pojat saavat yleisemmin (51 %) käyttövaransa säännöllisestä palkkatyöstä kuin tytöt (43 %). Nuorisobarometriin osallistuneista 15–29-vuotiaista pojista jonkinlaista palkkatyötä tekee 57 %, tytöistä 52 %. Ero sukupuolien työssäkäynnin yleisyydessä on siis pienempi kuin säännöllisen palkkatyön pitämisessä käyttövarojen lähteenä. Yksi selitys tälle on siinä, että 70 % poikien työsuhteista on täysipäiväisiä, kun osuus tyttöillä on vain 54 %. Jos sen sijaan tarkastellaan vain koululaisia ja opiskelijoita, alle 25-vuotiaat tytöt käyvät jopa poikia hieman useammin töissä opiskelun ohella. Kaikista opiskelua pääasiallisena toimintanaan pitävistä 30 % on palkkatyössä, tytöistä 32 % ja pojista 28 %. Asetelma kääntyy päinvastaiseksi vasta vähintään 25-vuotiaiden ikäryhmässä: 25–29-vuotiaista opiskelevista tytöistä 65 %, mutta pojista peräti 71 % käy myös palkkatyössä.

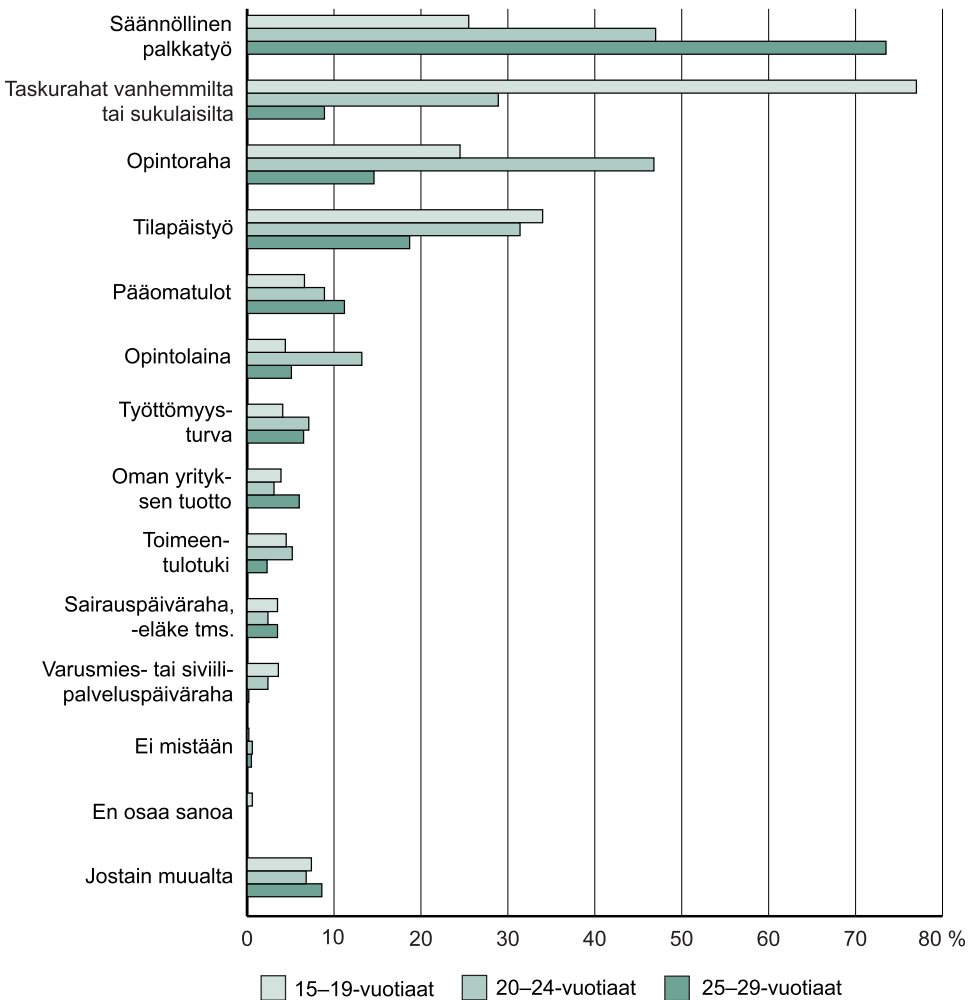
Tytöt ilmoittavat poikia useammin opintorahan ja opintolainan käyttövarojen lähteekseen. Osittain tämä selittyy luonnollisesti sillä, että tytöt opiskelevat useammin ja pojat taas käyvät yleisemmin töissä. Kaikista 15–29-vuotiaista tytöistä 55 % on koululaisia tai opiskelijoita, pojista 47 %. Iän ja koulutusasteen kasvaessa erot lisääntyvät, sillä alle 20-vuotiaiden ikäryhmässä tytöt ja pojat opiskelevat yhtä yleisesti. Tyttöjen opiskelun yleisyys ei kuitenkaan kokonaan selitä eroja opintorahan pitämisessä käyttövarojen lähteenä. Jos tarkastellaan vain opiskelijoita, tytöistä 54 % mutta pojista vain 44 % pitää opintorahaa kulutuksensa tulonlähteenä. Ero on tilastollisesti merkitsevä ja näkyy varsinkin lukiossa (tytöistä 30 %, pojista 17 %) ja toisen asteen ammatillisella koulutusasteella (tytöistä 66 %, pojista 42 %). Kaikista koululaisista tai opiskelijoista opintorahaa henkilökohtaisen kulutuksen tulonlähteenä pitää 49 %. Lukiossa osuus on 24 %, toisen asteen ammatilli-

sella koulutusasteella 53 %, ammattikorkeakoulussa 76 % ja yliopistossa 77 %.

Taskurahaa vanhemmilta tai sukulaisilta on saanut 38 % nuorista. Kuviosta 4 nähdään, että vanhemmat ovat tukeneet peräti 75 % vastaajista ”antamalla rahaa käyttöön”. Ilmeisesti kysymysten muotoilut ovat ohjanneet vastaamaan eri tavoilla. Vanhemmilta tai sukulaisilta saadun taloudellisen tuen varsinaiseen suuruuteen ei

kyselyllä päästä kiinni, mutta kuten edempänä nähdään (ks. kuviot 2 ja 4), sukulaisavun voi tulkita olevan tärkeä tukimuoto nuorille. Se, että tytöt näyttävät saavat hieman poikia useammin rahaa sukulaisilta, selittyy lähinnä poikien yleisemmällä työssäkäynnillä. Jos tarkastellaan vain niitä nuoria, jotka eivät tee palkkatyötä, pojat näyttävät saavan jopa hieman useammin taskurahoja kuin tytöt. Kouluterveyskyselyn mukaan

Kuvio 1. ”Mistä kaikista seuraavista lähteistä saat käyttövarasi henkilökohtaiseen kulutukseen?” (%) Lähde: Nuorisobarometri 2005.



poikien saamat viikkorahat ovat keskimäärin suurempia kuin tyttöillä (ks. taulukko 1).

Niiltä nuorilta, jotka mainitsivat useamman kuin yhden tulonlähteen (tytöistä 51%, pojista 54%), kysyttiin vielä, mikä niistä on heille kaikkein tärkein. Kuviossa 2 vastauksiin on lisätty myös ne, jotka mainitsivat vain yhden lähteen. Kuva eri tulonlähteiden tärkeydestä nuorille syvenee tarkastelemalla kuvioiden 1 ja 2 tietoja rinnakkain. Säännöllinen palkkatyö on paitsi yleisin, myös selvästi tärkein varojen lähde yli 20-vuotiaiden ikäryhmissä. Taskurahaa sukulaisilta saa useampi kuin joka kolmas kaikista 15–29-vuotiaista, mutta vain noin puolelle tämän ikäisistä taskurahaa saavista nuorista se on tärkein lähde, yli 20-vuotiaista enää marginaalisen pienelle vähemmistölle. Tätä nuoremmat ovat oma lukunsa, sillä enemmistö heistä asuu yhä vanhempiensa luona, ja vanhemmilta saadut taskurahat ovat selvästi tärkein käyttövarojen lähde.

Tyttöjen ja poikien tärkeimpinä pitämät tulonlähteet poikkeavat selvästi toisistaan. Pojat pitävät useammin tärkeämpänä säännöllistä palkkatyötä (pojista 46 %, tytöistä 38 %), tilapäistyötä (pojista 12 %, tytöistä 8 %) ja oman yrityksen tuottoa (pojista 3 %, tytöistä 1 %). Opintorahaa tärkeimpänä puolestaan pitää suurempi osuus tytöistä (20 %) kuin pojista (12 %). Tulos on yhdensuuntainen edellä todetun kanssa. Tytöt opiskelevat useammin, pojat puolestaan käyvät useammin töissä, ja heidän työsuhteensa ovat myös useammin täysipäiväisiä ja vakinaisia kuin tyttöjen.

Myös vuoden 2001 barometrissa kysyttiin päivittäisen kulutuksen tärkeintä lähdetä. Vaikka tulosten suora vertailu ei ole mahdollista, sillä annettujen vaihtoehtojen määrät ja muotoilut eivät vastaa tarkasti toisiaan, ovat suuret linjat kuitenkin samoja. Huomattavin muutos on siinä, että erot tyttöjen ja poikien välillä ovat kasvaneet.

Kouluterveyskyselyn mukaan työssäkäynti koulun ohessa on vähentynyt välillä 2002 ja 2003 kaikilla muilla paitsi peruskouluikäisillä pojilla.

Vuoden 2005 nuorisobarometrissa löytyy periaatteessa samansuuntaista tietoa, mutta tiedonkeruun erilaisuuden takia tulokset eivät ole vertailukelpoisia. Nuorisobarometrin mukaan näyttäisi kuitenkin siltä, että koululaisten työssäkäynnin määrä ei olisi ratkaisevasti muuttunut vuodesta 2003. Nuorisobarometrin mukaan 15–16-vuotiaista peruskoulua käyvistä tytöistä 18 % ja pojista 17 % on palkkatyössä, lukiota käyvistä tytöistä 30 %, pojista 23 %.

Kaikista opiskelijoista 12 % pitää pääasiallisena toimintanaan palkkatyötä, korkeakouluopiskelijoista peräti 18 %. Jos kysymys ei ole pääasiallisesta toiminnasta, vaan yksinkertaisesti siitä, onko palkkatyössä vai ei, 39 % kaikista koululaisista ja opiskelijoista vastaa myöntävästi. Peruskoululaisista 17 %, lukiolaisista 27 %, toisen asteen ammatillisessa koulutuksessa olevista 33 % ja korkeakouluopiskelijoita jo selvästi yli puolet on samanaikaisesti palkkatyössä.

Vanhempien nuorille antama taloudellinen tuki nuorille painottuu perustoimeentuloon, rahaan ja ruokaan (ks. kuvio 4). Myös vaatteisiin, puhelinlaskuihin ja asumiskuluihin on viimeisen puolen vuoden aikana saanut tukea lähes puolet nuorista. Nuorisobarometrin aineistosta selviää myös, että ne nuoret, joita vanhemmat ovat tukeneet taloudellisesti, ovat selvästi muita tyytymättömämpiä omaan taloudelliseen tilanteensa. Tästä voinee päätellä, että vanhemmilta saatu tuki tulee todelliseen tarpeeseen, ei niinkään ylimääräiseen kulutukseen.

Mahdolliset suuremmat erot tyttöjen ja poikien vanhemmiltaan saaman taloudellisen tuen muodoissa eivät tule tällä mittarilla esiin. Tuen suuntautumisen pienet erot ovat samansuuntaisia kuin erot sukupuolten kuluttajaprofiileissa (ks. kuvio 16, sivu 32). Pojat kuluttavat enemmän harrastuksiin ja liikenteeseen. Toisaalta tiedämme esimerkiksi kouluterveyskyselyn perusteella, että poikien saamat taskurahat ovat suurempia kuin tyttöjen (ks. taulukko 1).

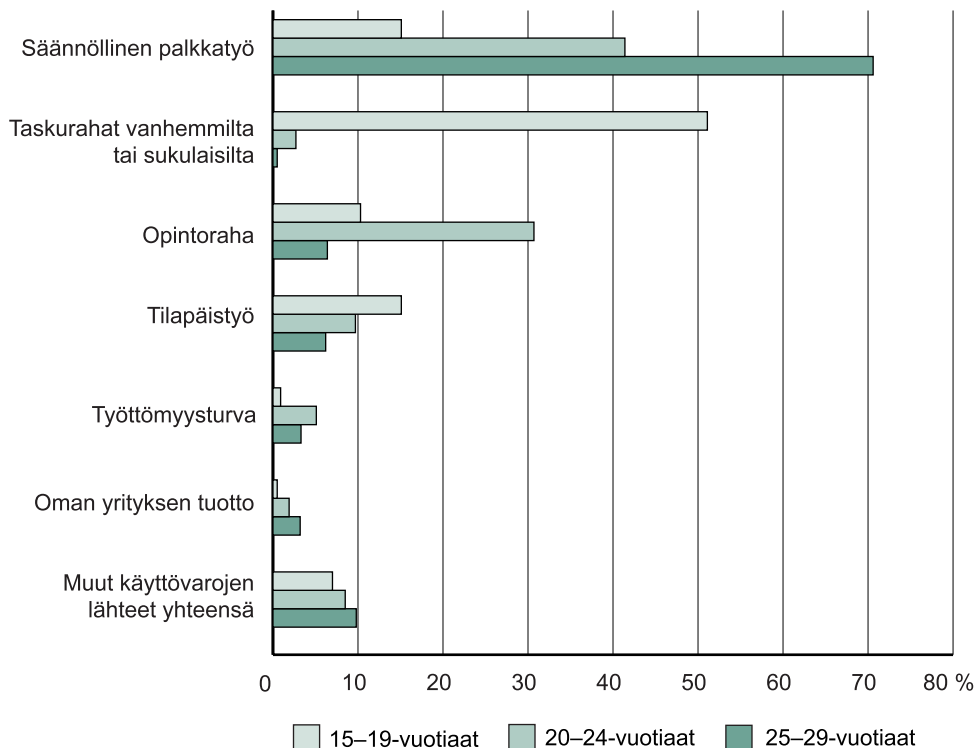
Kysymys ”Ovatko vanhemmat tukeneet sinua?” pelkistää vanhemmilta saadun tuen mustavalkoiseksi kyllä–ei-asetelmaksi hukaten pale-

	1999/2000		2001/2002		2003/2004	
	poika	tyttö	poika	tyttö	poika	tyttö
39mk/6e	41	45	37	42	33	39
59mk/9e	20	21	19	21	16	18
100mk/17e	20	20	23	23	26	25
200mk/35e	10	8	11	9	13	11
Enemmän	10	6	10	6	11	7
Yhteensä	100	100	100	100	100	100
n	47886	46958	47788	47298	51104	49610

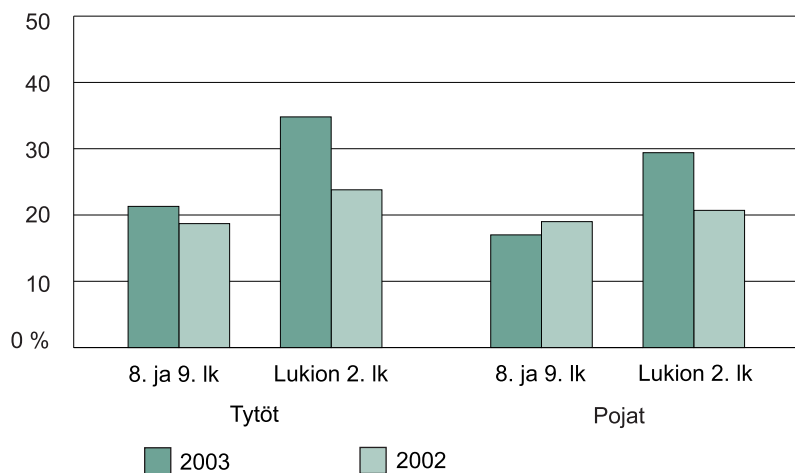
Taulukko 1. Koululaisten viikkorahojen suuruus, markat / eurot. (%). Yllä 8.- ja 9.-luokkalaisten viikkorahojen suuruus, alla lukion 2.-luokkalaisten viikkorahojen suuruus. Lähde: Kouluterveyskyselyt, Stakes.

	1999/2000		2001/2002		2003/2004	
	poika	tyttö	poika	tyttö	poika	tyttö
39mk/6e	20	22	18	20	15	16
59mk/9e	18	19	16	18	12	14
100mk/17e	25	28	27	28	29	31
200mk/35e	19	16	20	18	25	21
Enemmän	19	15	19	16	20	18
Yhteensä	100	100	100	100	100	100
n	9799	13600	10061	14184	10379	14439

Kuvio 2. ”Mikä edellä mainitsemistasi on kaikkein tärkein lähde henkilökohtaiseen kulutukseesi?” (%) Lähde: Nuorisobarometri 2005 -aineisto.



Kuvio 3. Työssä koulun ohessa käyvät nuoret. (%) Lähde: Kouluterveyskysely 2002 ja 2003, Statkes.



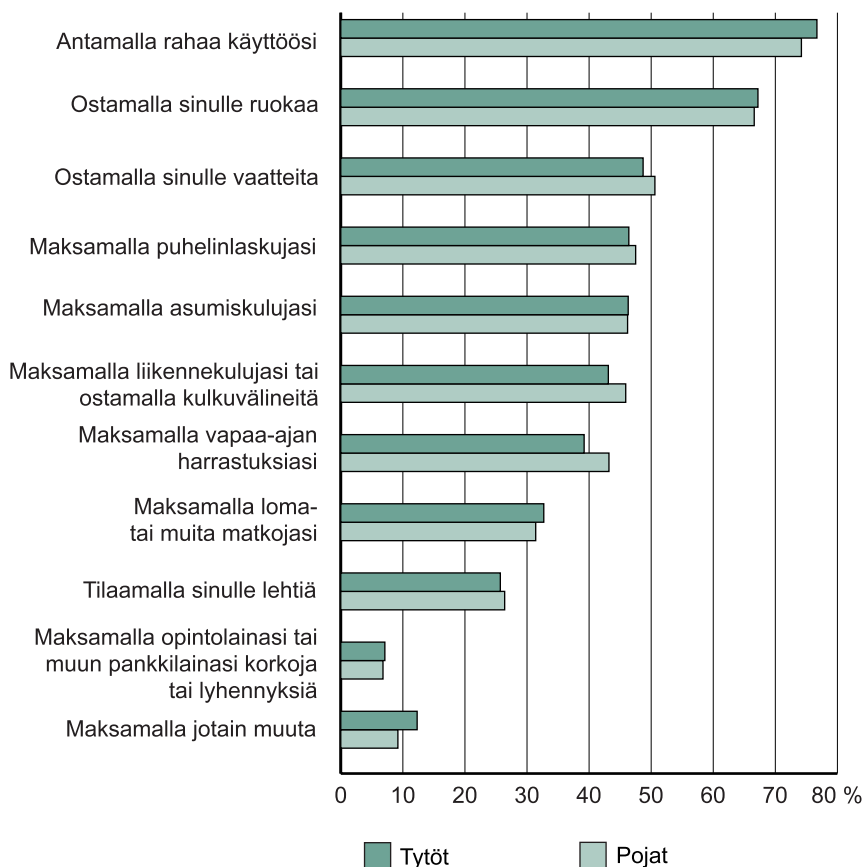
tin harmaan sävyt; tuen varsinainen suuruus jää piiloon. Minna Aution ja Terhi-Anna Wilskan (2001) ”Nuorten muuttuvat kulutuskulttuurit tietoyhteiskunnassa” -tutkimuksessa selvitettiin vanhempien maksamia osuuksia nuorten kuluista. Tutkimuksen kohderyhmänä tosin olivat vielä nuoremmat, 16–20-vuotiaat (n=637), joten varsinkaan asumisen ja ruoan kohdalla vertailu kotoa jo muuttaneisiin ei ole mielekäs-tä. Tulokset kuitenkin osoittavat, että vanhemmilta saatu tuki on sitä suurempaa, mitä ”välttämättömämmistä” menoista on kysymys. Au-

tion ja Wilskan tutkimustulosten yksityiskoh-tia tärkeämpää tässä yhteydessä on kuitenkin huomata, että vanhempien taloudellinen tuki ei ole on/off-automaatti. Kuriositeettina mai-nittakoon, että matkapuhelinkulut ovat tästä mielenkiintoinen poikkeus – vanhemmat näyt-tävät joko maksavan puhelinlaskut lähes koko-naan, tai sitten eivät ollenkaan. (Wilska 2002, 150–151.)

Vanhemmilta taloudellista tukea viimeisen puolen vuoden aikana saaneiden tyttöjen ja poikien osuudet eivät siis suuremmin eroa toi-

Kuvio 4. ”Ovatko vanhemmat tukeneet sinua viimeisen kuuden kuukauden aikana?” (%)

Lähde: Nuorisobarometri 2005 -aineisto.



sistaan. Kouluterveyskyselystä sen sijaan löytyy euromääräisiä eroja viikkorahojen määrässä. Kyselyn perusteella sekä peruskoulua että lukiota käyvien poikien saamat viikkorahat ovat suurempia kuin samanikäisten tyttöjen (ks. taulukko 1). Lisäksi voidaan havaita, että lukiolais-ten saamat viikkorahat ovat suurempia kuin peruskoululaisten. Molemmissa ikäryhmissä viikkorahojen määrä on vuodesta 1999 lähtien jatkuvasti kasvanut.

Tulojen määrä

Tulonjakotilastojen ja kulutustutkimusten perusyksikkönä on usein kotitalous. Kotitalouden muodostavat henkilöt, joilla on kokonaan tai osittain yhteinen ruokatalous tai jotka muuten käyttävät tulojaan yhdessä. Kotitalous on laajempi käsite kuin perhe. Keskeinen tilastointiin liittyvä käsite on kotitalouden kulutusyksikköä kohden käytössä oleva tulo. Se lasketaan jakamalla kotitalouden jäsenten yhteenlasketut tulot kotitalouden henkilömäärällä siten, että ensimmäisellä 18 vuotta täyttäneellä on painoarvo 1, seuraavilla 0,7 ja kaikilla alle 18-vuotiailla 0,5 (ns. OECD:n ekvivalenssikaalaus). Näin toimitaan siksi, että kotitalouksien kulutustarve ei kasva suoraviivaisesti jäsenten lukumäärän kasvaessa.

Ikäryhmittäin tarkasteltuna kotitalouksien käytettävissä olevat tulot kasvavat työelämään siirtymisen jälkeen ja ovat suurimmillaan 40–49-vuotiaiden kotitalouksissa. Kulutusyksikköä kohti lasketut tulot sen sijaan kasvavat ennen 30 vuoden ikää, mutta pysyvät melko lailla samalla tasolla aina noin 50 ikävuoteen saakka. Tuossa elämänvaiheessa kotitalouksiin kuuluu paljon lapsiperheitä, jolloin osa kotitalouden jäsenistä on tulottomia. Kun lapset alkavat muuttaa kotoa, vanhempien kulutusyksikköä kohden lasketut tulot kasvavat, ja ovat suurimmillaan 55–59-vuotiaiden ikäryhmässä. 60 vuoden jälkeen työstä poistuminen alkaa alentaa tuloja. (Lindqvist 2005, 106–107.)

Kuviossa 5 seurataan yli ja alle 30-vuotiaiden kotitalouksien tulokehitystä vuosina 1966–

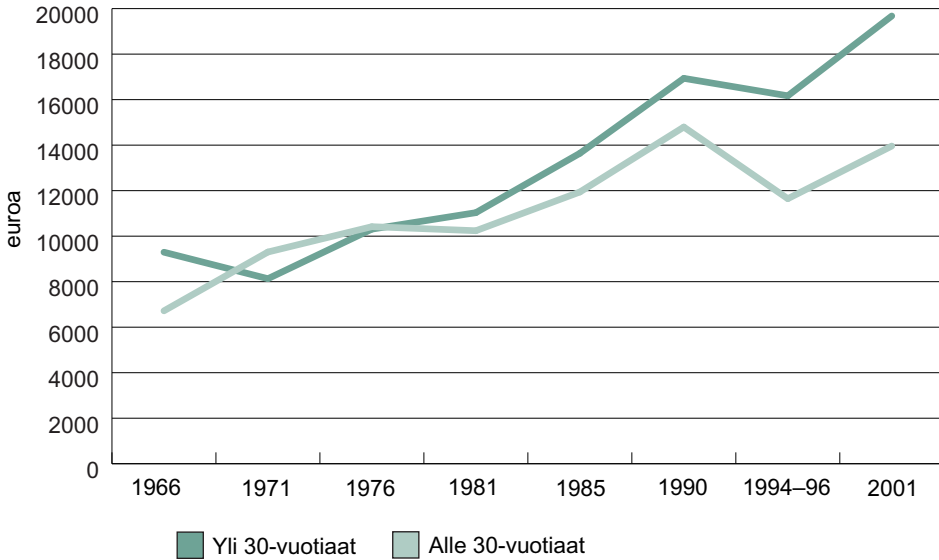
2001. Nuorella kotitaloudella tarkoitetaan kotitaloutta, jonka viitehenkilö (pääasiallinen elättäjä) on enintään 29-vuotias. Kuvion tulkinnassa on syytä huomata ainakin kaksi keskeistä kehityskulkua. Ensinnäkin koko väestön tulotaso on ollut selvässä kasvussa lukuun ottamatta kahta lamaa, 1970-luvun lopulla ja 1990-luvun alussa. Toisekseen – ja tämä on tärkeää – nuorten kotitalouksien tulokehitys näyttää jääneen muista jälkeen varsinkin juuri heikompien taloussuhdanteiden aikana. Työttömyys iskee nuoriin aina kovimmin. Nuoret kotitaloudet ovat kärsineet suhteellisesti enemmän varsinkin 90-luvun lamasta, eivätkä siinä yhteydessä kasvaneet ikäryhmien väliset erot ole sen koommin kaventuneet. Nuorten osuus alimmassa tulodesiilissä yli kaksinkertaistui 1990-luvun alusta (14 %) vuosikymmenen puoliväliin mennessä (30 %). Sosiaaliturvan leikkaukset kohdistuivat nimenomaan nuoriin ja lapsiperheisiin – eikä leikattuja etuuksia ole juuri palautettu. Nuorten työttömyysriski oli muita suurempi, ja korkotason nousu koetteli enemmän nuoria kuin vanhempia, asuntolainansa jo maksaneita. (Wilska 2005.)

Kuvio 6 ikään kuin tarkentaa edellisen kuvion aikajanan loppupäätä kuvaten 90-luvun laman vaikutuksia eri ikäryhmien tulokehitykseen. Tässä tosin ei ole kyse tulojen keskiarvosta vaan mediaanista (joka on keskimäinen suuruusjärjestykseen asetetuista tuloista). Kuvioon ikäjaottelu on myös tarkempi, ja yli 65-vuotiaat ovat omana ryhmänään. Tulos vahvistaa aiemmin sanottua: nuoret selvisivät lamasta muita huonommin, ja tulokehitys sen jälkeenkin on ollut heikompa. Laman jälkeen kaikkien muiden ikäryhmien paitsi alle 25-vuotiaiden tulot kääntyivät nousuun ennen 1990-luvun puoliväliä.

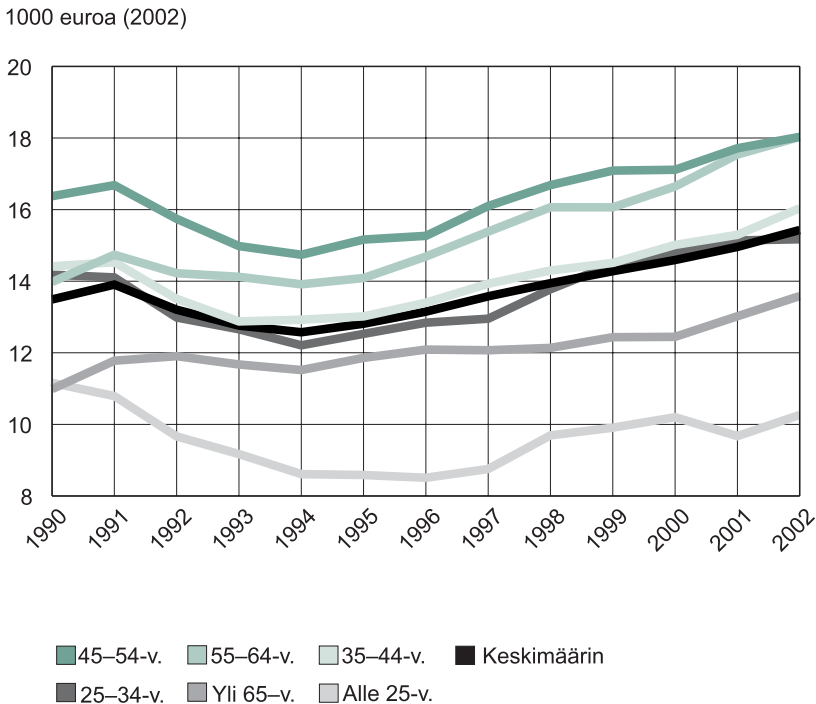
Kulutus

Kuviossa 7 verrataan yli ja alle 30-vuotiaiden kotitalouksien kulutusmenojen kehitystä vuodesta 1966 alkaen. Kuviota on hyvä tarkastella rinnan tulokehitystä esittelevän kuvion 5 kans-

Kuvio 5. Nuorten (alle 30-v.) kotitalouksien reaalin tulokehitys vuosina 1996–2001, •/vuosi kulutusyksikköä kohti muihin (yli 30-v.) kotitalouksiin verrattuna vuoden 2001 rahan arvon mukaan. Lähde: Wilska 2003.



Kuvio 6. Kulutusyksikköä kohti (OECD) lasketut reaaliset käytettävissä olevat mediaanitulot ikäryhmittäin vuosina 1990–2002. Lähde: Lindqvist 2005.



sa. Kehityskuluissa on luonnollisesti paljon yhteistä. Kulutuksen nousut ja laskut osuvat samoihin kohtiin kuin tulojen muutokset. Myös kulutuksen kohdalla huomataan sekä 1970-luvun lopun että 1990-luvun alun lamojen puren varsinakin nuorten kotitalouksien kulutukseen. Mutta kulutus- ja tulokehityksessä löytyy erojakin. 1980-luvun loppupuolella nuorten kulutus alkoi kasvaa enemmän kuin muiden ikäryhmien kulutus, ja vuonna 1990 alle 30-vuotiaiden kulutustaso oli jo korkeampi kuin yli 30-vuotiailla. Tulot sen sijaan olivat selvästi matalampia, ja nuorten kulutus on jo 1980-luvulta alkaen ylittänyt heidän tulonsa, myös laman jälkeen. Siihen, että nuorten velkaantuminen ei ole vastaavasti lisääntynyt, voi epäillä syyksi vanhemmilta saatua tukea ja muuta informaalia tuloa. Muutkin seikat, kuten muutokset nuorten omistusasumisen määrässä, vaikuttavat velkaantumiskehitykseen. Täytyy myös pitää mielessä, että todellisiin kulutusmahdollisuuksiin vaikuttavat saatujen tulojen ja tulon-

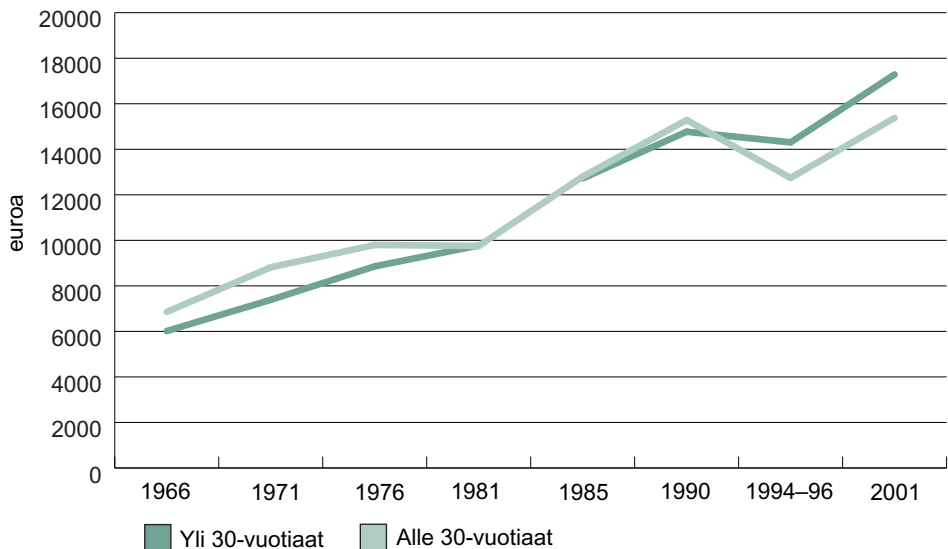
siirtojen ohella myös yhteiskunnan tarjoamat maksuttomat ja subventoidut hyvinvointipalvelut. Esimerkiksi koulutus- ja sosiaalipalveluilla on merkittävä tulojen uudelleenjakovaikutus, jota ei nyt käytössä olevan aineiston avulla ole mahdollista tarkastella. (Ks. Wilska 2005.)

Kulutussyksikköä kohden käytettävissä olevat keskimääräiset tulot ja menot on rinnastettu kuviossa 8. Vaikka kuvion takana on kyseessä poikkileikkausaineisto vuosilta 2001–2002 (Tilastokeskuksen kulutustutkimuksesta ja tulonjakotilastosta), kuviota voi tarkastella eräänlaisena kuvitteellisena elämäankaarena. Sekä tulot että menot kasvavat työelämään siirtymisen jälkeen ja ovat korkeimmillaan 55–64-vuotiailla. Nuorimmissa ikäluokissa kulutusmenoja saattaa olla enemmän kuin tuloja, ja kulutusta joudutaan rahoittamaan avustuksilla tai lainanotolla. (Lindqvist 2005.)

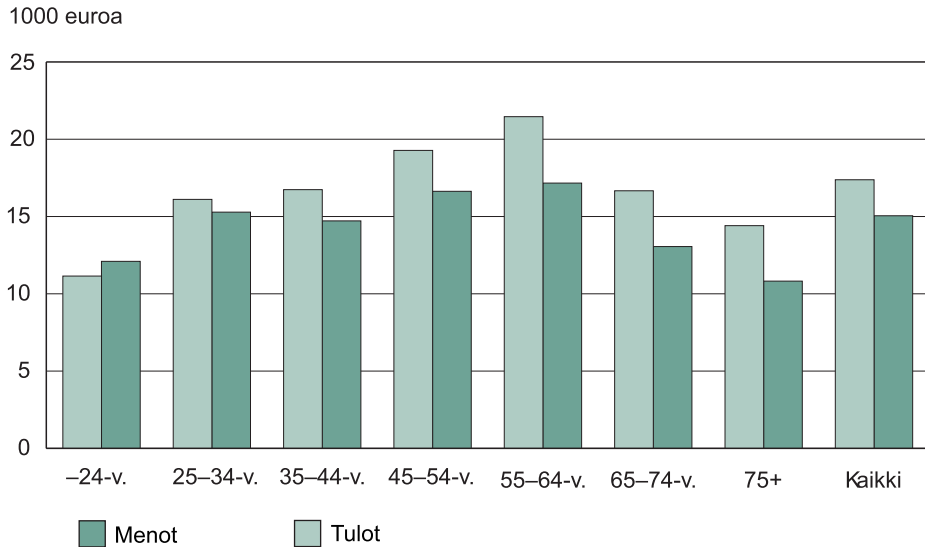
Tulonsiirrot ja maksuhäiriöt

Kuviossa 9 (ks. seuraava aukeama) käydään läpi

Kuvio 7. Nuorten (alle 30-v.) kotitalouksien kulutuksen reaalin kehitys vuosina 1996–2001, •/vuosi kulutussyksikköä kohti muihin (yli 30-v.) kotitalouksiin verrattuna vuoden 2001 rahan arvon mukaan. Lähde: Wilska 2003.



Kuvio 8. Kotitalouksien kulutusyksikköä (OECD) kohti lasketut keskimääräiset käytettävissä olevat tulot ja menot, viitehenkilön iän mukaan, vuonna 2001–2002. Lähde: Lindqvist 2005.



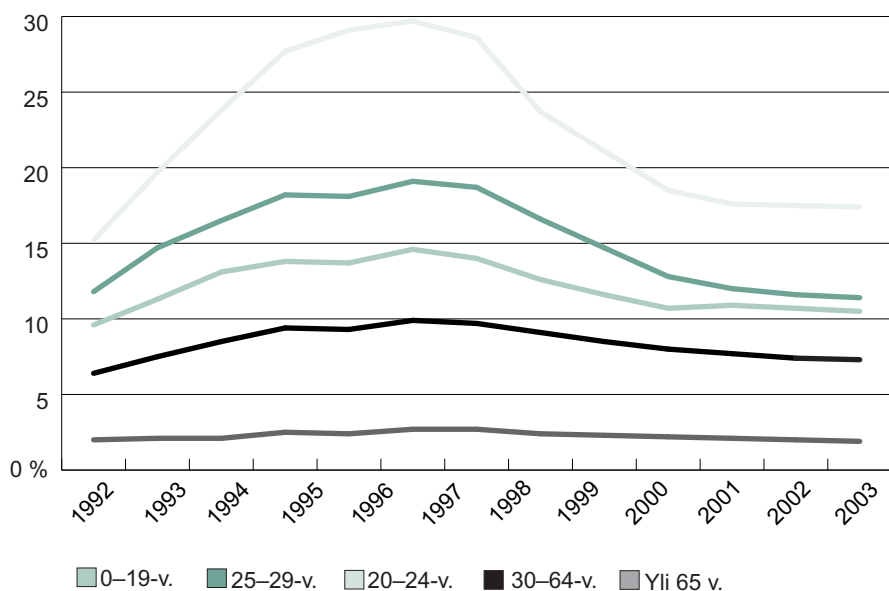
toimeentulotukea saaneiden osuudet ikäryhmittäin vuodesta 1991 alkaen. Kuvio täydentää osaltaan edellä tehtyä huomiota siitä, kuinka lama iski rajuimmin nuoriin kotitalouksiin. Toimeentulotukea saaneiden 20–24-vuotiaiden osuus lähes kaksinkertaistui 1991–1996, kun vanhemmissa ikäryhmissä suhteellinen muutos oli pienempää. Jos tarkastellaan kulutusyksikkönä kotitaloutta, vuosien 1990 ja 1994 välillä nuorten toimeentulotukiasiakkaiden määrä kolminkertaistui, ja vuonna 2001 tukea sai nuorista kotitalouksista vielä lähes viidennes. Tosin nuorten toimeentulotuen tarve on lyhytaikaisempaa kuin vanhemmissa ikäryhmissä. Nuorten tuen tarve keskittyy kesäaikaan, jolloin tuen piirissä olevia nuoria – kuten kesätyötä vaille jääneitä opiskelijoita – on yli viidenneksen enemmän kuin muina vuodenaikoina.

Yleisempi tarkastelu nuorten kotitalouksien tulolajien rakenteesta (ks. taulukko 2 seuraavalla alueella) osoittaa, että palkkatulon osuus pysyi 90-luvun lamaan saakka melko lailla samana. Suuri osa nuorille maksetuista tulonsiir-

roista oli joko opintotukea tai työttömyyspäivärahoja, mikä kuitenkin oli ilmeisen riittämättömää, sillä kuten kuvio 9 nähdään, yhä useampi joutui turvautumaan toimeentulotukeen. Toimeentulotukihanoja on myös kiristetty, etenkin harkinnanvaraisen toimeentulotuen kohdalla. Pidemmällä aikavälillä eri tulolajien osuuksien kehitykseen ovat luonnollisesti vaikuttaneet myös rakenteelliset tekijät, kuten maatalousyrittäjyyden (yritystulon) väheneminen, ja sosiaaliturvan muutokset, kuten perhepoliittisten etujen paraneminen 80-luvulla. (Wilska 2005.)

Kuvio 10 (ks. seuraava alue) tarkentaa kuvaa toimeentulotukea saaneista kotitalouksista. Aiemman perusteella tiedämme jo, että nuorten kotitalouksien osuus on huomattava. Vaikka toimeentulotukea saaneiden kotitalouksien osuudessa onkin kokonaisuutena tapahtunut muutoksia, ovat eri kotitaloustyyppien osuudet toisiinsa verrattuna pysyneet melko samanlaisina. Vaikka lapset lisäävät selvästi toimeentulotuen tarvetta, on merkille pantavaa,

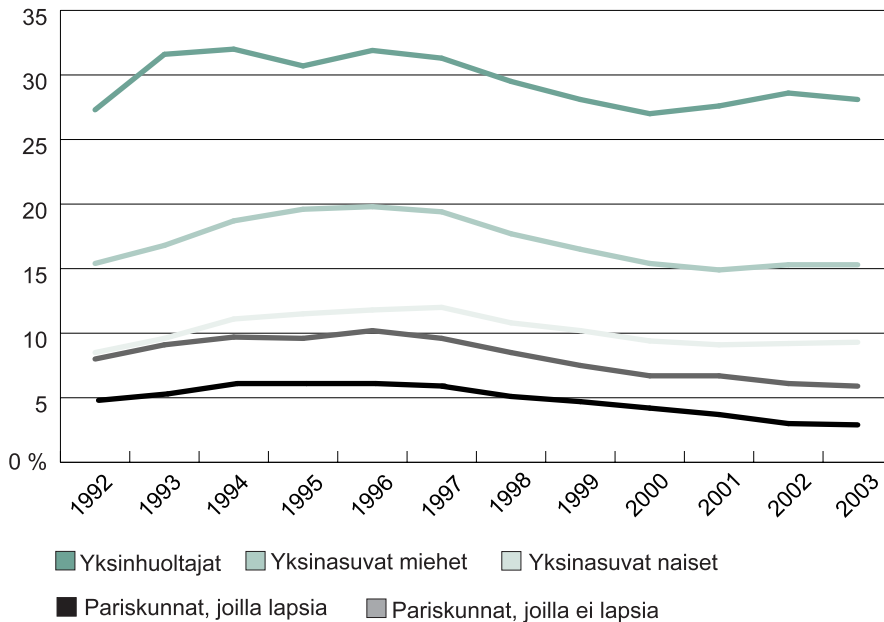
Kuvio 9. Toimeentulotukea saaneet ikäryhmittäin, % väestöstä vuosina 1991–2003. Lähde: Toimeentulotukirekisteri, Stakes.



Taulukko 2. Eri tulolajien osuus alle 30-vuotiaiden kotitalouksien bruttotuloista vuosina 1966–2001. (%) Lähde: Wilska 2005.

	1966	1971	1976	1981	1985	1990	1994-96	2001
Palkkatulot	80	83	82	80	77	79	63	75
Omaisuu- tulot	2	3	2	1	1	1	2	4
Yritystulot	12	8	7	7	7	6	5	4
Tulonsiirrot	6	6	9	12	15	15	30	17
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	100	100

Kuvio 10. Toimeentulotukea saaneet kotitaloustyypit, % kotitalouksista vuosina 1992–2003. Lähde: Toimeentulotukirekisteri, Stakes.



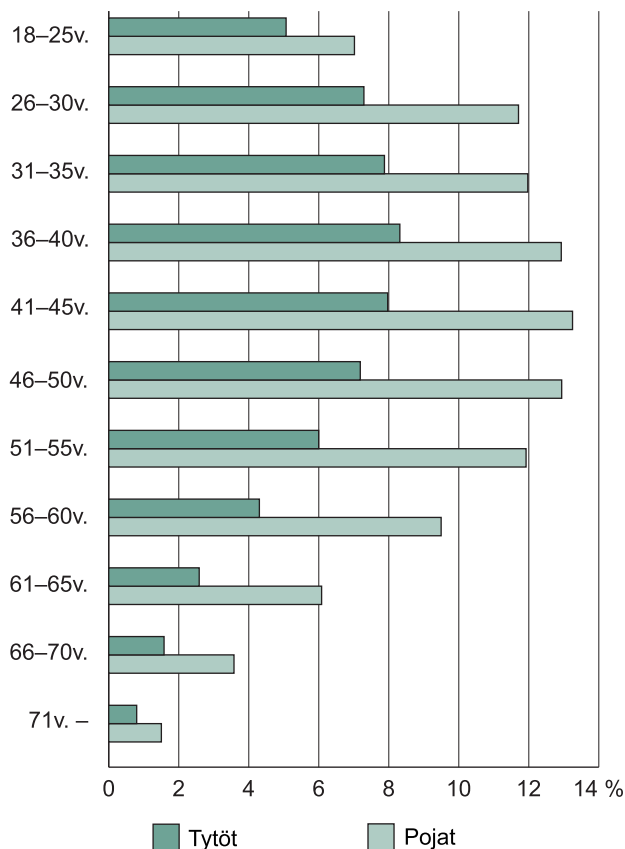
että lapsiperheissä toimeentulotukea saavien osuus on pienempi kuin yksinasuvilla. Lapsilisä ja yksihuoltajien saama elatusapu tasoittavat tilannetta. Yksinasuvat saavat useammin toimeentulotukea myös siksi, että avio- tai avopuolison tulot eivät heidän tapauksessaan vaikuta tuen myöntämiseen. Tilastot eivät siis suoraan kerro toimeentulotuen tarpeesta. Toimeentulotukea saavien yksinasuvien miesten osuus on joka tapauksessa huomattavasti suurempi kuin yksinasuvien naisten. Lasten ja yksin asumisen lisäksi siis miessukupuoli näyttää lisäävän toimeentulotuen varaan jäämisen riskiä.

Lapsiperheiden taloudellisen aseman tiukkuutta kuvaa se, että 1990 yli 40 % kaikista lapsiasuntokunnista asui ahtaasti (asuminen luokitellaan ahtaaksi, kun asunnossa on enemmän kuin yksi henkilö huonetta kohti). Vaikka ahtaasti asuvien lapsiasuntokuntien osuus vähenee tasaisesti, vielä 2003 se oli kolmannes. Iän mukaan tarkasteltuna ahtaimmin asuvat lapset;

yli puolet alle kymmenenvuotiaista asuu ahtaasti. Kymmenennen ikävuoden jälkeen ahtaasti asuvien osuus laskee ja on 20–29-vuotiaiden ikäryhmässä enää noin neljännes. Tämän jälkeen asumisen ahtaus taas lisääntyy avioliiton tai avioliiton sekä perheellistymisen myötä. Nuoret eivät asu erityisen ahtaasti, minkä kääntöpuolena ovat luonnollisesti korkeat asumismenot. Alle 30-vuotiaiden nuorten kotitalouksien kokonaiskulutuksesta noin neljännes menee asumiskuluihin (ks. kuvio 14).

Miehet ovat selvästi enemmistössä myös maksuhäiriöisten osuudessa (ks. kuvio 11). Erot naisiin ovat suurimmillaan yli nelikymppisten ikäryhmissä, joissa maksuhäiriöisiä miehiä on lähes kaksi kertaa naisia enemmän. Kuvion varsinainen ydinviesti tässä yhteydessä on kuitenkin eri ikäryhmien vertailu. Eniten maksuhäiriöisiä on ikäryhmissä 36–50-vuotiaat, ei suinkaan nuorissa, kuten edellä esiteltujen tilastojen tai nuorten holtittomasta elämästä kertovien tiedotus-

Kuvio 11. Maksuhäiriöiset iän ja sukupuolen mukaan, % vastaavanikäisestä väestöstä. Lähde: Suomen Asiakastieto Oy.



välineiden perusteella voisi kuvitella. Nuoret saavat maksuhäiriömerkintänsä pienillä summilla, ja myös maksuhäiriömerkintöjen kokonaissummat ovat pieniä (Koljonen 2002). Kun muistetaan myös nuorten velkojen sekä absoluuttinen että tuloihin suhteutettu pieneneminen 80-luvulta lähtien (Paju 2002, 126), eivät tilastotiedot anna aihetta kauhistelulle nuorten maksu-moraalin rappiosta (ks. myös Leskinen & Lehtinen, Kiviaho ja Mattila tässä teoksessa).

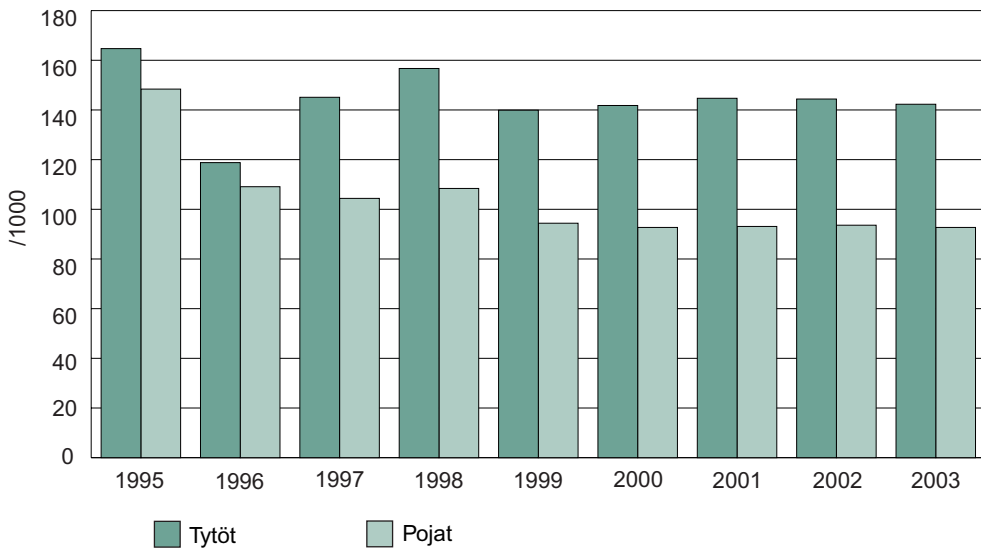
Muutamia syrjäytymisindikaattoreita

Kuviot 12 ja 13 koulutuksen ulkopuolelle jää-

neistä ja työttömistä nuorista liittyvät syrjäytymiskeskusteluun, jossa keskeisinä ulottuvuuksina pidetään yleensä syrjäytymistä työmarkkinoilta sekä taloudellista ja sosiaalista syrjäytymistä. Tällaiset määrittelyt ovat tietenkin vain yksi tapa hahmottaa nuorten sosiaalisia ongelmia. Varsinkin 1990-luvulta lähtien on uhkaku-vana alettu pitää myös nuorten huumeidenkäyttöä, jota on Suomessa käsitelty ennemminkin erillisenä sosiaalipoliittisena ongelmana kuin vain rikollisuusongelmana. Päihdeteemaan palataan edempänä (ks. s. 43–51).

Koulutuksen ulkopuolelle jäävien 17–24-

Kuvio 12. Koulutuksen ulkopuolelle jääneet 17–24-vuotiaat tuhatta vastaavanikäistä kohti vuosina 1995–2003. Lähde: Stakesin Indikaattoripankki SOTKANet 2005, Tilastokeskuksen tutkintorekisteri.



vuotiaiden osuus väheni 1990-luvun loppupuoliskolla, mutta 2000-luvulle tullessa väheneminen on pysähtynyt (ks. kuvio12). Suomalaisen väestön keskimääräinen koulutustaso on noussut jatkuvasti viimeisten vuosikymmenten aikana niin, että keskiasteen koulutuksesta on tullut käytännössä osa oppivelvollisuutta. Tilanteessa, jossa akateeminen loppututkintokaan ei enää takaa varmaa työpaikkaa, kaikkein suurin riski pudota työelämästä on niillä nuorilla ja aikuisilla, jotka ovat päättäneet opintonsa peruskoulun oppimäärään. Kuten kuviosta 12 nähdään, tämä on selvästi useammin poikien kuin tyttöjen ongelma.

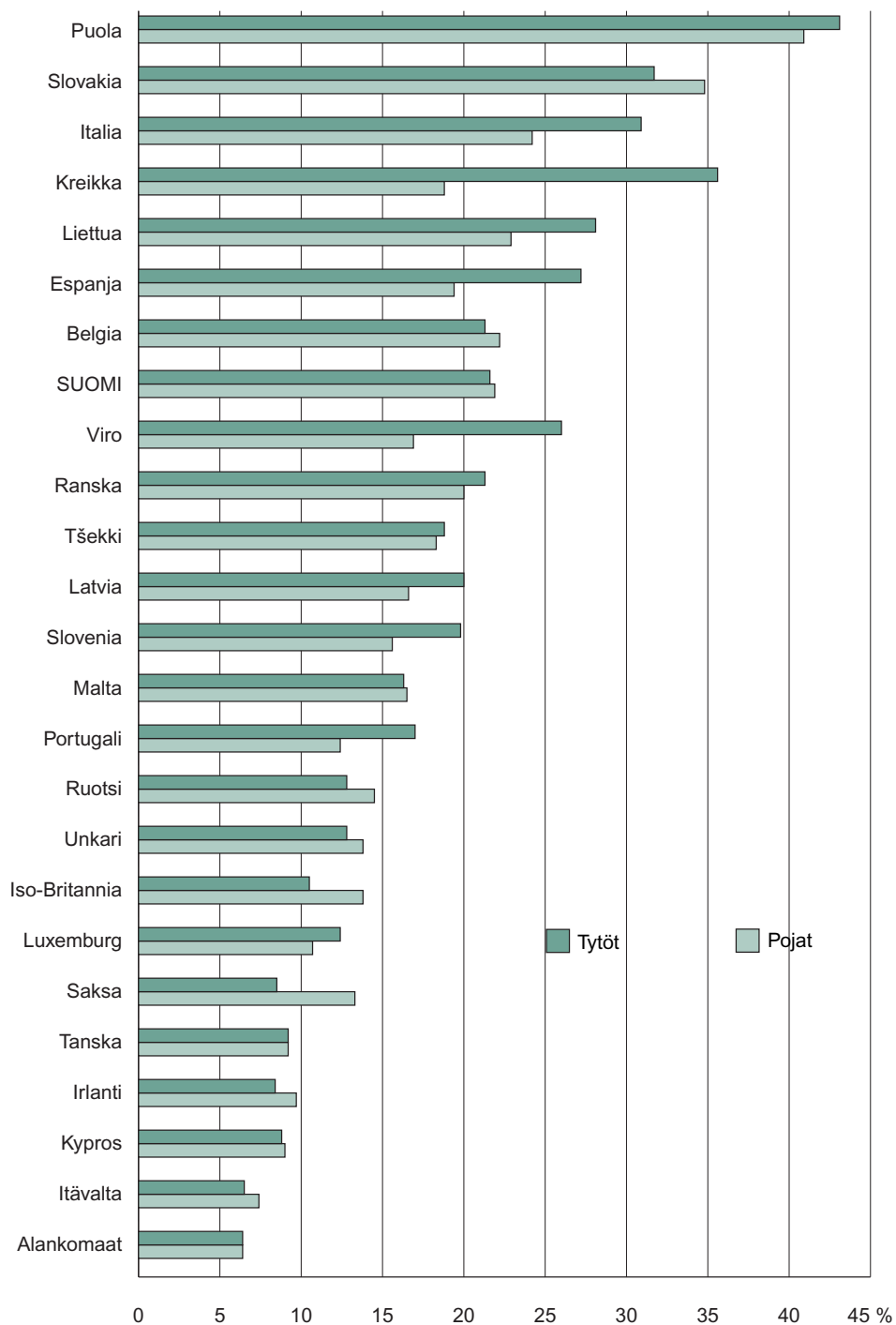
Kuviossa 13 (ks. seuraava aukeama) esitetään nuorten työttömyysasteet EU-maissa vuonna 2003. Työttömyysasteella tarkoitetaan työttömien prosenttiosuutta työvoimaan kuuluvasta väestöstä, ja nuorisotyöttömyys lasketaan 15–24-vuotiaista. Vertailussa on syytä ottaa huomioon, että pelkästään työttömyysasteen tarkastelu ei anna riittävää kuvaa jonkin ryh-

män työmarkkinatilanteesta. Varsinkin nuoret siirtyvät – tai heidät siirretään – helposti työmarkkinoiden ulkopuolelle, useimmiten opiskelemaan. Niinpä työllisyysaste voisi olla työttömyysastetta kuvaavampi nuorten työmarkkinoille pääsyn helppouden mittari. Työttömyysaste taas kertoo paremminkin jo työmarkkinoille siirtyneiden työllistymisen vaikeudesta. Suomen nuorisotyöttömyys on EU:n keskiarvoa korkeammalla tasolla. Trendi on kuitenkin vähenevä: heinäkuun 2005 kausitasoitettu nuorten työttömyysaste oli Suomessa 20,2 %.

Kulutuksen suuntautuminen

Tulojen ja kulutuksen määrän tarkastelu on vain yksi puoli nuorten kulutusta. Kuva jää vajaaksi, jos ei tutkita myös sitä, miten ja mihin nuoret kuluttavat. Kuluttajalle, varsinkaan nykyaikaiselle nuorelle kuluttajalle, ei riitä perustarpeiden tyydyttäminen, vaan kulutus liittyy kiinteästi myös elämäntyyliin ja yhteisöllisyyteen. Nuoren kuluttajan kuva syntyy taloudellisten, kult-

Kuvio 13. Alle 25-vuotiaiden työttömyysaste EU-maissa vuonna 2003. (%) Lähde: Eurostat.



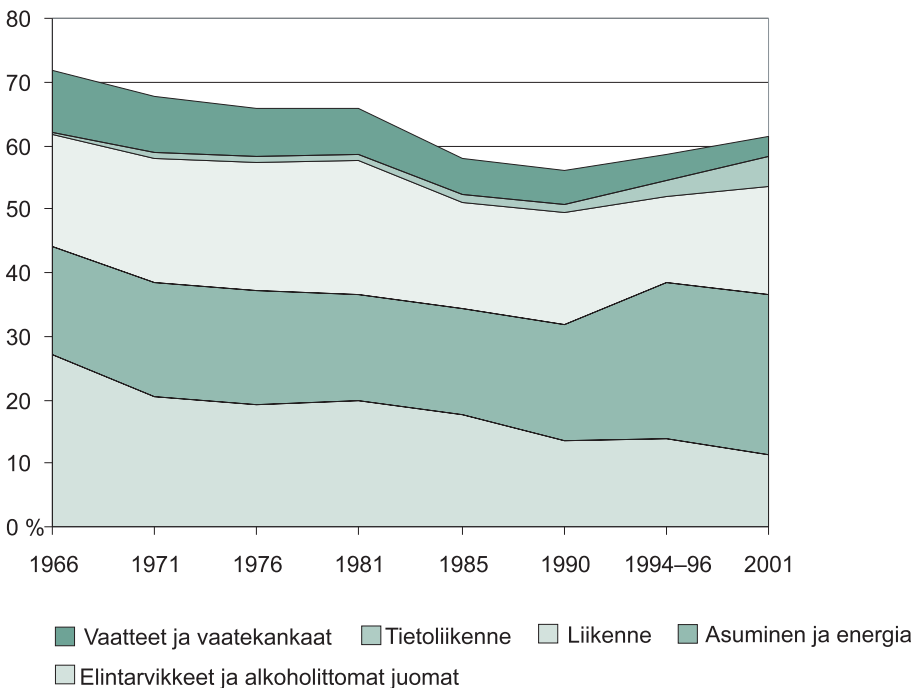
tuuristen ja sosiaalisten pääomien yhteisessä. Seuraavassa siirretään huomio nuorten (tässä 18–30-vuotiaiden) kulutusrakenteen tarkasteluun.

Kuviossa 14 esitetään nuorten kotitalouksien välttämättömyyshyödykkeiden kulutuksen rakenteen muutosta. Joissakin, etenkin tietoliikenteen tapauksessa, vapaa-ajan kulutuksen ja välttämättömyyshyödykkeiden raja on hämartyneessä. Elintarvikkeita (ei sisällä esimerkiksi ravintolaruokailuja tai alkoholia) voi ainakin teoriassa pitää välttämättömyyshyödykkeinä, joiden osuuden pienentymistä pidetään jonkinlaisena hyvinvoinnin mittarina. Elintarvikkeiden osuus nuorten kotitalouksien kulutusmenoista onkin pienentynyt selvästi, ja taloudellisten laskusuhdanteiden aikana pieneminen näyttää pysähtyneen. Sama pätee vielä jyrkemmin yli 30-vuotiaiden kotitalouksiin, joissa ruoan osuus menoista on ollut selvästi suurempi, mutta osuu-

den jyrkempi lasku on kaventanut eroa. Toinen pääkulutusryhmä, jonka osuus nuorten kotitalouksien kulutusmenoista on pienentynyt, on vaatteet. Tätä voi pitää yllättävänakin ajatellen nuorten muotitietoisuutta ja nuoriin kohdistuvaa vaatemarkkinointia (ks. Aledin tässä teoksessa). Ehkä vastaus löytyy yhtälöstä, jonka muita tekijöitä ovat tietokoneet, kännykät ja muut uudet menoerät, korkeat asumismenot, sekä nuorten suhteellisen heikko tulotaso – jonnekin osan yhtälöstä on väistämättä joustettava. (Wilska 2003.)

Kuviossa 15 tarkastellaan nuorten kulutuksen kehitystä vapaa-aikaan liittyvissä kulutusryhmissä. Nuorilla menee alkoholiin, ravintoloissa syömiseen ja ulkomaanmatkailuun suhteellisesti selvästi enemmän rahaa kuin vanhemmilla ikäryhmillä. Varsinkin ravintoloissa nautitun alkoholin osuus on nuorilla suurempi. Ravin-

Kuvio 14. Joidenkin välttämättömyyskulutusryhmien osuus alle 30-vuotiaiden kotitalouksien kulutusmenoista 1966–2001. (%) Lähde: Wilska 2003.



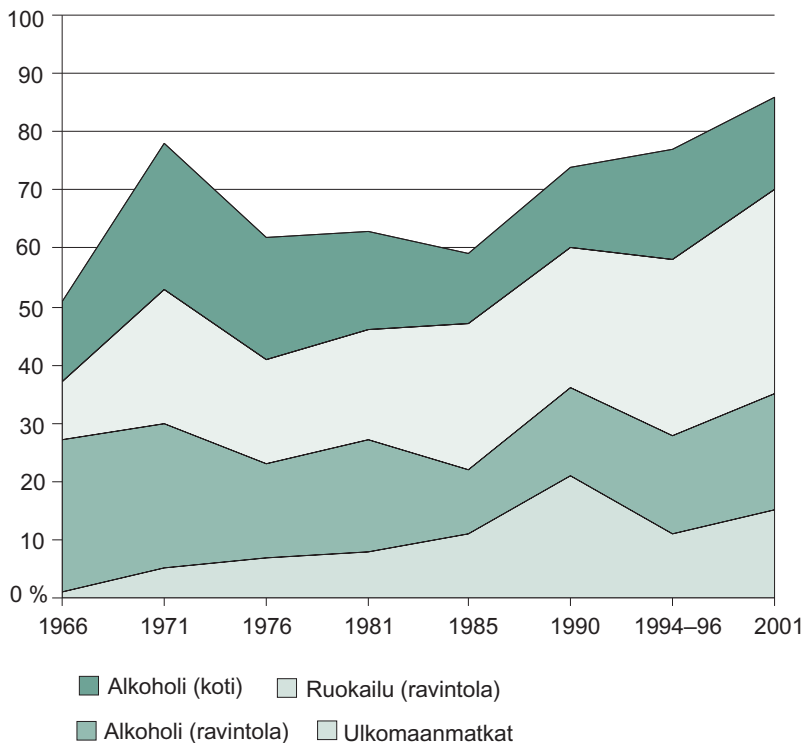
toloissa ruokailun ja matkailun osuudet ovat lisänneet eniten osuuttaan nuorten kulutuksessa. Myös ravintoloissa juominen on 90-luvulla kasvanut jonkin verran, mihin on osaltaan saatanut vaikuttaa alkoholin myynti- ja anniskelusääntöjen vapautuminen; myös keskioluen vapautuminen 1969 näkyi kulutuksen roimana kasvuna. Edempänä kuvio 18, joka kertoo erilaisten maksullisten aktiviteettien yleisyydestä ikäryhmittäin, kertoo oikeastaan samasta asiasta hieman eri näkökulmasta. Myös siinä näkyy, kuinka ravintoloissa istuskelu ja matkustelu kuuluvat tyypillisesti nuoruuteen. (Wilska 2003.)

Vuoden 2005 nuorisobarometrissa haastateltavia pyydettiin arvioimaan, kuinka paljon he kuluttavat rahaa ikäiseensä keskivertokuluttajaan nähden. Tässä on tärkeää huomata kysymyksen muotoilu, jolla pyrittiin pikemminkin selvittä-

mään nuorten omakuvaa kuluttajana, kuin tekemään todellisen kulutuksen vertailua kuten edellä. Keskivertokuluttajan tutkiminen onkin ongelmallista juuri nuorten tapauksessa. Samanikäiset nuoret voivat olla niin erilaisissa elämäntilanteissa, esimerkiksi suhteessa vanhempiinsa, että heidän yksioikoinen vertailemisensa ja niputtamisensa yhdeksi tilastoaineistoksi voi joskus tehdä väkivaltaa todellisuuden moninaisuudelle.

Kysymys siitä, kuinka paljon nuoret arvioivat kuluttavansa rahaa eri asioihin ikäiseensä keskivertokuluttajaan verrattuna, on mielenkiintoinen siitäkin syystä, että jos vastaukset olisivat asiallisesti ottaen ”tosia”, kuluttaisivat nuoret tietenkin keskimääräisesti ottaen kaikkea keskiarvon verran. Tulokset eivät kerrokaan vain objektiivisesti kulutuksen suuntautumisesta,

Kuvio 15. Joidenkin vapaa-ajan kulutusryhmien osuus alle 30-vuotiaiden kotitalouksien kulutusmenoista 1966–2001. (%) Lähde: Wilska 2003.



vaan myös siitä, kuinka nuoret uskovat muiden kuluttavan, ja myös siitä, minkälaisen kuvan nuoret itsestään kuluttajana haluavat antaa.

Kuviossa 16 (ks. seuraava aukeama) näkyy yleisenä tendenssinä nuorten taipumus ajatella itse kuluttavansa keskimääräistä vähemmän. Mistä tämä taipumus vähätellä omaa kulutusta sitten kertoo? Vaikka kysymys koskee kulutusta, saattaa taustalla olla survey-tutkimuksissa havaittu taipumus aliarvioida omia tuloja. Oman suhteellisen kulutuksen vähättely nuorisobarometriin osallistuneiden parissa on suurinta tupakan kohdalla. Myös alkoholiin, juhlimiseen, viihdelaitteisiin ja kauneudenhoitoon kulutettuja rahoja on vahva taipumus vähätellä, mikä näiden hyödykkeiden (”turhakkeiden”) kohdalla kertonee halusta joko piilotella ”kevytmielistä”, ei välttämätöntä kulutusta, tai aidosta uskosta siihen, että oma kulutus on tiukemmin kontrollissa kuin muilla.

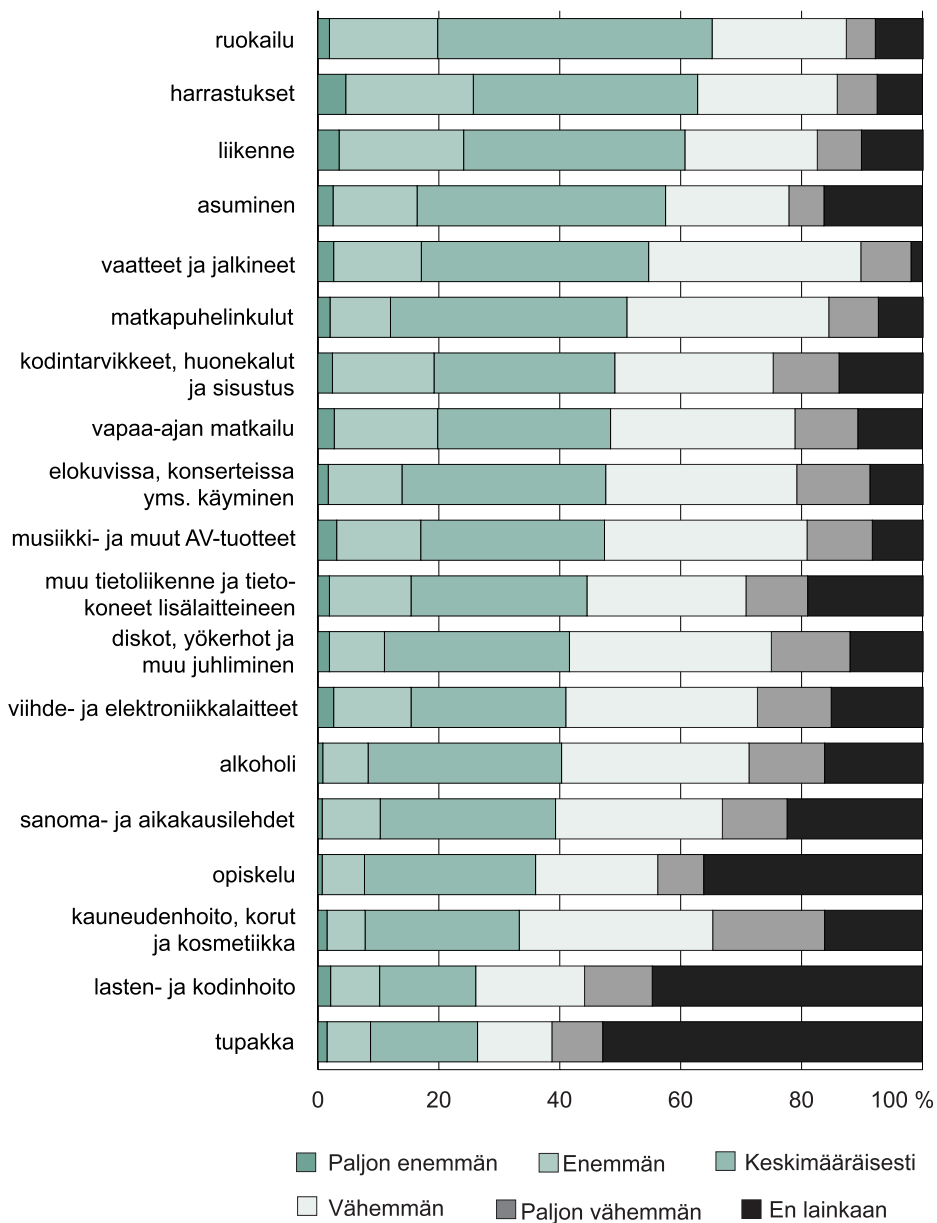
Kuitenkin ikätovereiden arvellaan kuluttavan itseä enemmän rahaa myös ”kunnialliseen” kulutukseen. Ehkä kulttuurissamme on vallalla kuva kuluttajasta, jonka reippaan rahankäytön rinnalla oma kulutus jää toiseksi. Tiedotusvälineissä esiin tuotu (lamanjälkeinen) yleinen vaurastuminen ja kaikinainen elämäntyyli-ilmainonta luovat harhaa muiden itseä korkeammasta kulutustasosta – tai ehkä pikemminkin tavoiteltavasta elintasosta. Tulojen ja kulutuksen lisääntyminen on tosiasia, mutta nuorilla kotitalouksilla kehitys on jäänyt muista jälkeen. Varsinkin nuorille suunnatun markkinoinnin seuraaminen saa kyllä uskomaan nuorten rahavarojen ja tämän elintasoideaalin lähes väistämättömään ristiriitaan. Mainittakoon, että vuoden 2001 nuorisobarometrin mukaan 42 % nuorista piti tiedotusvälineitä ensisijaisena rahan käyttöä ohjaavana tietolähteenään vanhempien ja koulun jäädessä kauas taakse.

Tyttöjen ja poikien näkemyserot sijoittumisestaan ikäiseensä keskivertokuluttajaan nähden ovat merkitseviä kaikissa muissa tapauksissa, paitsi ruokailun sekä elokuvissa yms. käymisessä. Pojat arvioivat tyttöjä huomattavasti use-

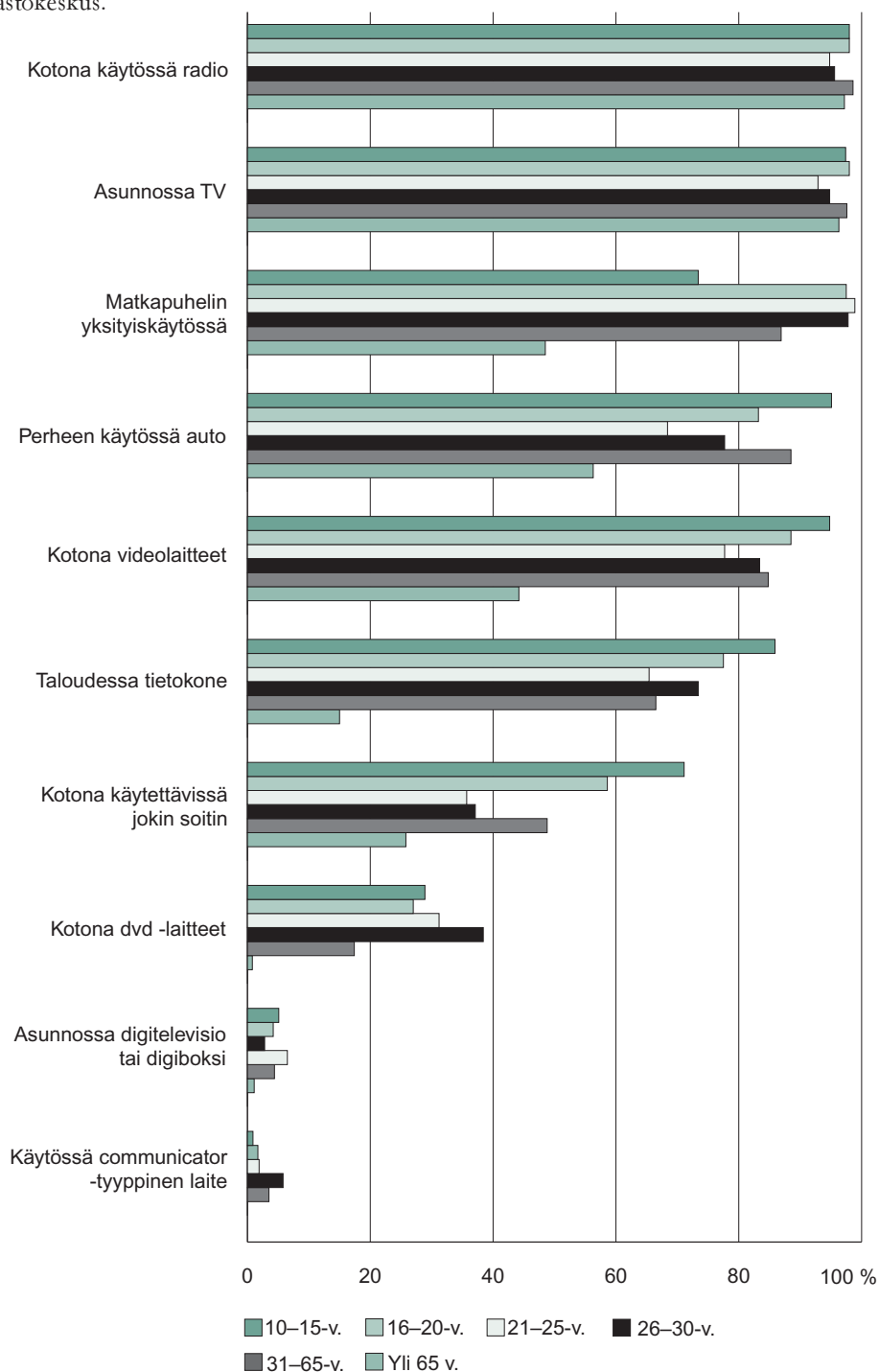
ammin kuluttavansa keskivertoa enemmän alkoholiin, tupakkaan, harrastuksiin, liikenteeseen, tietoliikenteeseen ja tietokoneisiin, musiikkiin yms. viihde-elektroniikkaan sekä diskoihin ja muuhun juhlimiseen – näitä voisi kai pitää aika tyypillisenä ”miehisenä” kulutuksena. Kaikkien muiden kysyttyjen ryhmien kohdalla tytöt puolestaan arvioivat selvästi poikia useammin kuluttavansa enemmän kuin ikäisensä. Ero on suurimmillaan kauneudenhoidon ja korujen kohdalla. Vaikka tässä selvitetiin nuorten kuluttajakuvaa suhteessa kuviteltuun keskivertokuluttajaan, ovat tulokset yhdensuuntaisia Suosikin nuorisotutkimuksen kanssa (ks. Koljonen 2002, 49). Sen mukaan tytöt käyttävät enemmän rahaa kosmetiikkaan, elokuvaan ja makeisiin, pojat taas autoon, tupakkaan ja alkoholiin.

Kuviossa 17 (ks. seuraava aukeama) esitellään joidenkin tyypillisten laitteiden omistamista tai käytettävissä olemista. Koska kyse on ”käytettävissä olemisesta”, on tulosten tulkintaa varten hyvä kerrata suomalaisnuorten keskimääräinen kotoa pois muuttamisen ikä, joka on pojilla noin 20 vuotta, tytöillä hieman varhemmin. 10–15-vuotiaiden, ja vielä 15–20-vuotiaidenkin käytettävissä olevat laitteet ovat siis todennäköisemmin vanhempien kuin nuorten itsensä omaisuutta. Matkapuhelinta, dvd-laitteita ja kommunikaattoria lukuun ottamatta kaikkien laitteiden omistuksessa / käytettävissä olemisessa näkyy notkahdus 20–30-vuotiaiden ikäryhmässä. Nämä poikkeukset edustavat uudempaa teknologiaa, ja niiden harvinaisuudessa varsinkin vanhemmissa ikäryhmissä on varmasti kyse ennestään hitaudesta ottaa käyttöön uutta tekniikkaa kuin taloudellisesta pakosta. Nuorethan seuraavat teknologian kehitystä tarkemmin, ja uudet laitteet ovat heille myös osa elämäntyyliä. 1990-luvun lopun ”teknohuumassa” laaditut selvitykset antavat tosin ristiriitaisen kuvan digitaalisen kulttuurin voittokulusta, sillä kaupallisten tutkimusten arviot nuorten tietoliikennekulutukseen käyttämistä rahamääräistä olivat jopa kolme kertaa suurempia kuin Tilastokeskuksen tutkimuksissa (Wilska 2001, 52).

Kuvio 16. ”Kuinka paljon arvioisit kuluttavasi rahaa seuraaviin asioihin ikäseesi keskiarvokuluttajaan verrattuna?” (%) Lähde: Nuorisobarometri 2005 -aineisto.



Kuvio 17. Eri laitteiden omistus / käytettävissä oleminen. (%) Lähde: Vapaa-aikatutkimus 2002, Tilastokeskus.

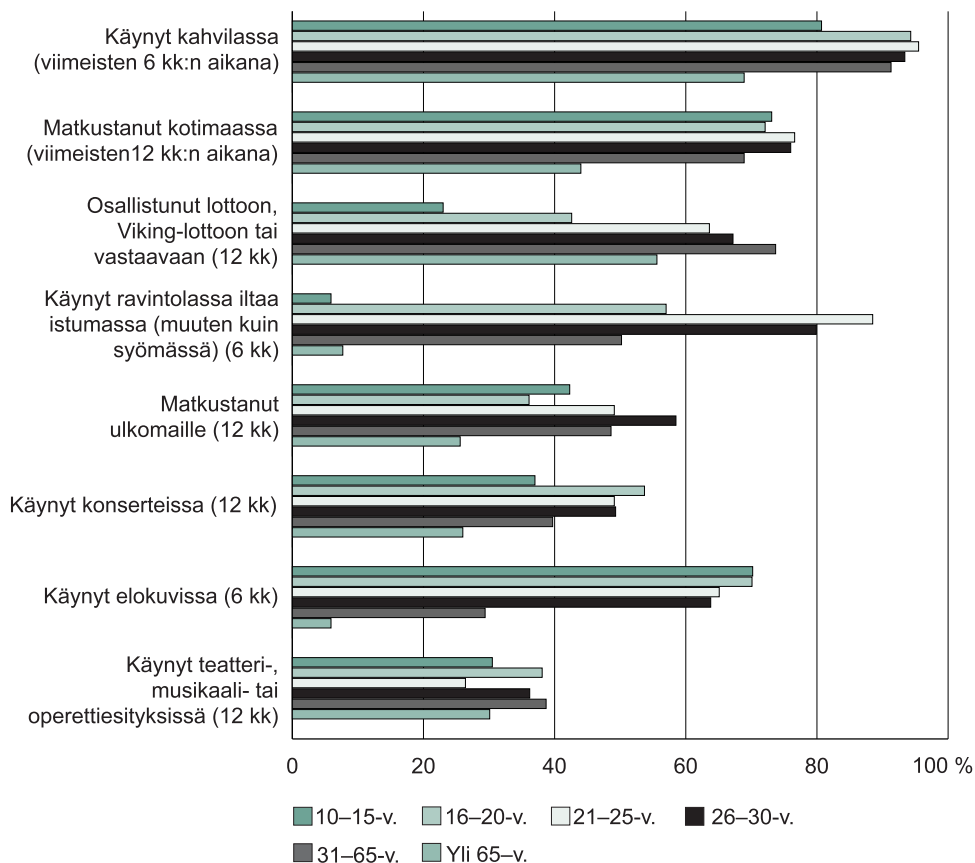


Kuviossa 18 maksullisissa tapahtumissa käymisen yleisyydestä eri ikäryhmissä huomio kannattaa kiinnittää juuri eri ikäryhmien väliseen vertailuun, sillä eri aktiviteettien harrastamisen yleisyyden vertailu ei tästä kuviosta ole suoraan mahdollista erilaisten aikamääreiden (viimeisen kuuden tai kahdentoista kuukauden aikana) takia. Verrattaessa näitä tietoja edelliseen, omistuksia selvittävän kuvioon 17, huomataan, että 20–30-vuotiaiden ikäryhmä näyttää olevan erittäin aktiivinen maksullisiin tapahtumiin osallistumisessa, toisin kuin laitteiden omistuksessa. Tämänikäiset ovat ahkerimpia matkusteli-

joita sekä kahviloissa ja ravintoloissa istujia. Vielä nuoremmat, teini-ikäiset, ovat tätäkin ahkerampia elokuvissa kävijöitä. Nuorten kulutus suuntautuu vanhempia ikäryhmiä suhteellisesti enemmän palveluihin kuin hyödykkeisiin ja vapaa-ajan kulutukseen enemmän kuin välttämättömiin kulutusryhmiin, kuten asumiseen ja elintarvikkeisiin (vrt. kuviot 14–15). Vaikka elämän ruuhkavuosiin osuukin usein myös opiskelu ja perheen perustaminen, eletään samalla täyttä elämää matkustelemalla ja viettämällä muutenkin aktiivista, kuluttavaa nuoruutta.

Tutkimalla nuorten kulutuksen suuntautu-

Kuvio 18. Maksullisiin aktiviteetteihin osallistuminen ikäryhmittäin. (%) Lähde: Vapaa-aikatutkimus 2002, Tilastokeskus.



miseen vaikuttavia tekijöitä tarkastelemalla nuoria yhtenä massana, vaikkakin taustamuuttujittain, ei suoraan päästä käsiksi nuorten erilaisiin kulutustyyliihin ja syihin niiden takana. Jotain voidaan kuitenkin sanoa. Vuoden 2005 nuorisobarometrin kysymyksen isompien hankintojen ostopäätökseen vaikuttavista asioista voi sanoa osoittavan, että nuoret ovat suhteellisen harkitsevia kuluttajia. Selvästi tärkeimmät tekijät nuorten ostopäätöksen takana ovat tuotteen kestävyys ja hyvä laatu, vasta kaukana niiden takana tulevat vaikkapa tuotemerkki ja muodikkuus. Kaikki nämä ominaisuudet tosin varmasti liittyvät kuluttajien mielissä toisiinsa, eivätkä siten ole millään muotoa toisilleen vastakkaisia.

Nuorilta on kysytty vastaavia asioita ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä vuosien 1997, 1999 ja 2001 nuorisobarometreissa. Merkittävien muutosten on siinä, että tuotteen kestävyys on ohittanut tärkeydessä laadun. Toinen havaittava trendi on muotoilun/designin tärkeyden kasvu. Toisin kuin nyt, vanhoissa kyselyissä tuotteen design oli tärkeydessä vielä reilusti kotimaisuuden takana.

Tuotantotavan eettisyys ja tuotteen ympäristöystävällisyys eivät enemmistön mielestä ole tärkeitä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Tämä on syytä huomioda myös siksi, että kyselytutkimuksissa saattaa olla taipumus vastata niin kuin toivotaan vastattavan. Ympäristöystävällisyyden voi olettaa olevan myönteinen ominaisuus, mutta mahdollisesta vastausten kaunistelusta huolimatta kuluttamisen ekologisen ja sosiaalisten vaikutusten pitäminen kovin tärkeänä omien ostopäätösten yhteydessä näyttää koskettavan melko pientä osaa nuorista. Kestävän kulutuksen ajatus näyttää liittyvän varsinkin naissukupuoleen ja nuorisobarometrin 15–29-vuotiaiden ikähaarukan vanhimpiin ikäryhmiin (ks. Haanpää tässä teoksessa).

Tyttöjen ja poikien ostopäätökset näyttävät muutenkin perustuvan toisistaan selvästi poikkeaviin seikkoihin. Ainoastaan hinnan, modikkuuden ja tuttavien suosittelun kohdalla erot eivät ole tilastollisesti merkitseviä. Tyttöjen ku-

luttamisen voisi tulkita olevan ”tiedostavampaa”; heillä ostopäätöksen syntymisessä korostuvat poikia enemmän tuotteiden ympäristöystävällisyys, tuotantotavan eettisyys, tuotteen alkuperämaa ja kotimaisuus. Tyypillisesti varsinkin poikien ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä puolestaan ovat laatu ja tuotemerkki sekä testeissä menestyminen.

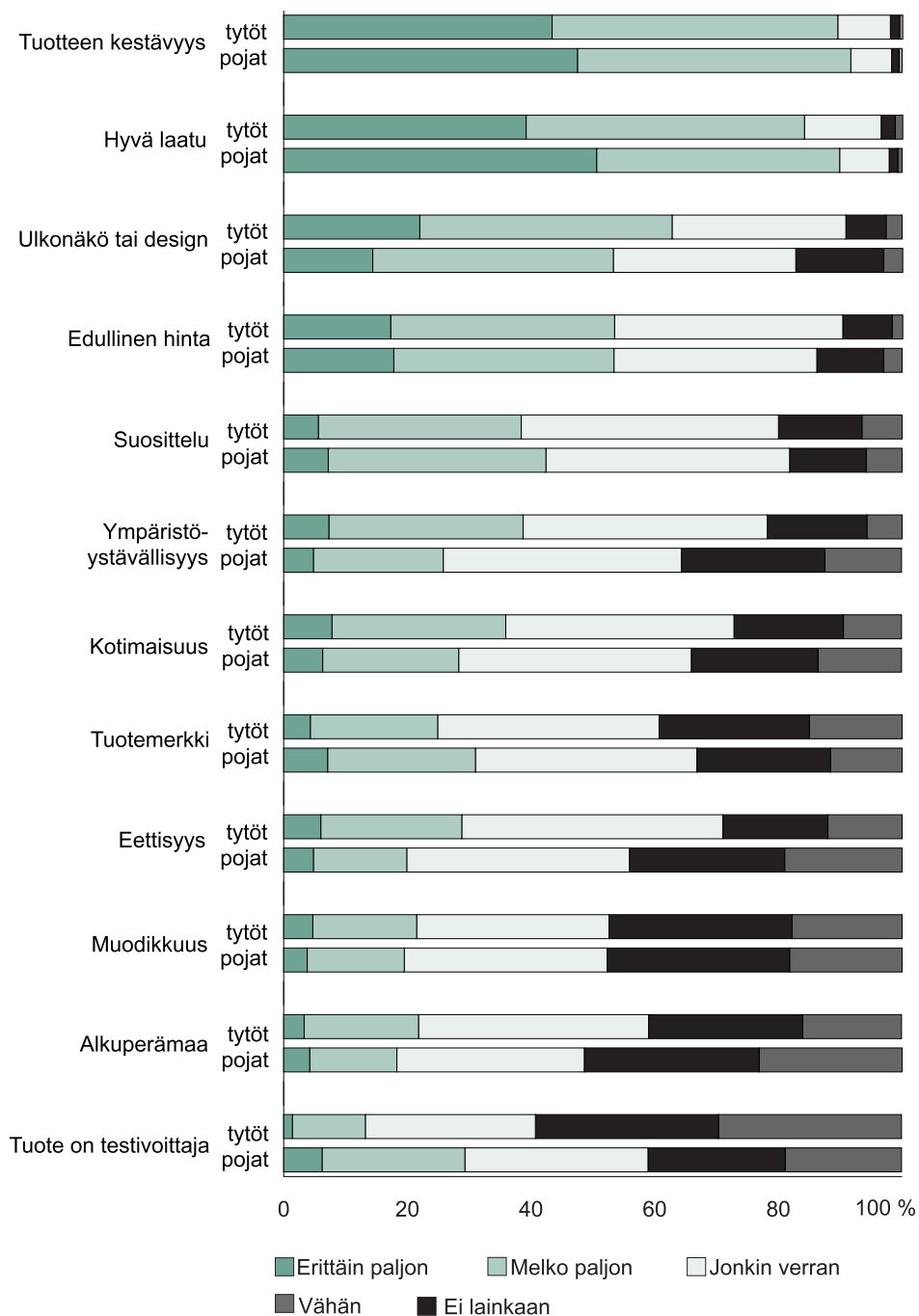
Ostopäätökseen liittyvä pohdinta vaikuttaa yleisesti ottaen lisääntyvän iän myötä lähes kaikilla tutkituilla ulottuvuuksilla. Tuotteen modikkuus ja edullinen hinta ovat kuitenkin tärkeämpiä otoksen nuorimmille, alle 20-vuotiaille vastaajille. Tämä pätee varmasti nuorten omaan kulutukseen, mutta on myös mahdollista, että ostettaessa vanhempien rahoilla perheelle digiboksia pätee toisenlainen logikka. On arveltu, että nuorten teknologinen osaaminen olisi lisännyt perheen sisäistä demokratiaa varsinkin tietotekniikkaan ja muuhun uuteen teknologiaan liittyvissä hankinnoissa.

Nuorisobarometrissa kysyttiin myös jotain muuta mahdollista ostopäätökseen vaikuttavaa perustetta. Nuorten avokommenteissa esiintyvät eniten hinta-laatu-suhde, rahatilanne, tarve ja palvelun taso.

Vuoden 2005 nuorisobarometrissa selvitettiin nuorten käsitystä itsestä kuluttajana käyttämällä viittä ikään kuin toistensa vastakohdista muodostunutta kysymysparia, joiden luomille ulottuvuuksille nuoret saivat sijoittaa itsensä viisiportaisella asteikolla. Nuorten kulutuskulttuurien tutkiminen strukturoidulla kyselylomakkeella on kieltämättä vaikea, ellei jopa mahdoton tehtävä. Kun nuoria käsitellään yhtenä tilastoaineistona, jäävät moninaiset yhteisöllisyyden muodot ja erottelut, joita nuoret kuluttamalla luovat, saavuttamatta. Eri kysymysten tarkastelu rinnakkain ja yhdessä taustamuuttujien kanssa antaa sentään viitteitä nuoren kuluttajan omakuvan monitahoisuudesta.

Nuoret näkevät itsensä enemmän säästäväisinä ja harkitsevina kuin tuhlareina tai heräteostelijoina. Nuoret pitävät itseään myös melko ympäristötietoisina, vaikka toisaalla (ks. kuvio

Kuvio 19. ”Kun ostat isompia hankintoja, kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat ostopäätökseesi?” (%) Lähde: Nuorisobarometri 2005 -aineisto.



19) nähtiin, että vain noin kolmannekselle vastaajista tuotteen ympäristöystävällisyys vaikuttaa vähintään melko paljon ostopäätökseen. Tämä sopii tuttuun havaintoon siitä, että ympäristöasenteet ja niiden kanavoituminen toiminnaksi ovat kaksi eri asiaa. Ympäristötietoisuus voi olla paitsi ekologisten vaikutusten pohdintaa, myös säästämistä tai trendikästä – tai kaikkia näitä yhtä aikaa (ks. Haanpää tässä teoksessa).

Eniten vastustusta nuorissa herättää ajatus itsestä massan mukana menijänä. Sellaisen luonnehdinnan itsestään antaa harvempi kuin joka kymmenes vastaaja, kun taas ajatus itsestä oman tien kulkijana tuntuu enemmistön mielestä mielekkäältä. Tämä yksilöllisyyttä korostava muoto on ennen kaikkea vanhimpien vastaajien asenne.

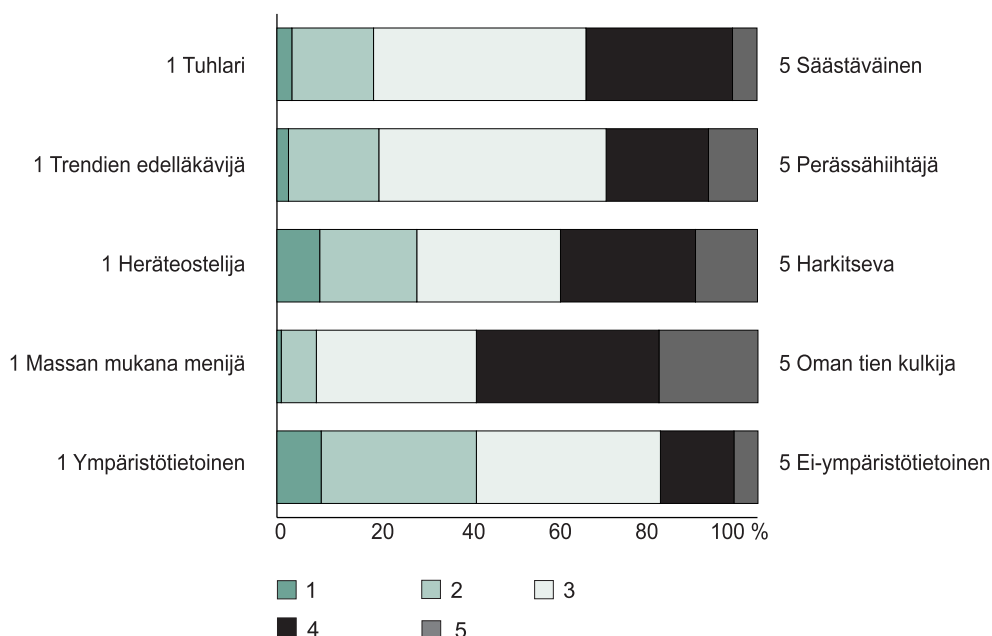
Sukupuolierot ovat tilastollisesti merkittäviä siinä, että tytöt ovat mielestään ympäristötietoisempia ja enemmän heräteostelijoita kuin

pojat. Muuten eivät sukupuolen, eivätkä myöskään iän suhteen tarkastellut kuluttajaomakuvat poikkeaa merkittävästi toisistaan.

Kun kuluttajaidentiteettejä tarkastellaan vastaajan kuntatyyppin mukaan, merkittävä ero löytyy ainoastaan suhteessa ympäristötietoisuuteen. Kaupunkimaisten kuntien ja varsinkin pääkaupunkiseudun nuorten asenne on ympäristötietoisempi kuin maaseutumaisten kuntien nuorten. Muuten aluejaon mukaisia eroja, esimerkiksi etelän ja pohjoisen välillä, ei juuri ole.

Vastaajien itse arvioidulla taloudellisella tilanteella sen sijaan on selvä yhteys kulutusasenteisiin. Mitä paremmaksi oma taloudellinen tilanne (kouluarvosanalla 4–10) arvioidaan, sitä säästäväisempiä, harkitsevaisempia ja ympäristötietoisempia nuoret ovat. Tässä herää luonnollisesti kysymys siitä, onko nuoren parempi taloudellinen tilanne seurausta vastuullisesta asenteesta vai toisinpäin – tuoko taloudellisen aseman koheneminen vastuuta mukanaan?

Kuvio 20. ”Miten luonnehtisit itseäsi kuluttajana? Mihin sijoitat itsesi asteikolla 1–5, kun ääripäitä ovat esimerkiksi 1=tuhlari ja 5=säästäväinen.” Lähde: Nuorisobarometri 2005 -aineisto.



Käytössä on vertailuaineistoa vuodelta 2001, Minna Aution ja Terhi-Anna Wilskan ”Nuorten muuttuvat kuluttajakulttuurit tietoyhteiskunnassa” -tutkimus, jonka kohderyhmänä olivat 16–20-vuotiaat ja otoskoko 637 (Wilska 2002, 148–170). Suurin ero vuoden 2001 tutkimuksen tuloksiin verrattuna on siinä, että yhä useampi pitää itseään kuluttajana oman tien kulkijana. Lieneekö tämä sitten tulkittava osaksi ”pakkoyksilöllistymisen” yhteiskunnan esiinmarssia vai positiiviseksi signaaliksi nuorten yhä itsenäisemmästä taloudellisesta ajattelusta? Muuten nuorten arviot itsestään kuluttajina eivät ole juuri muuttuneet sitten vuoden 2001 kyselyn. Ympäristötietoisuudessa ei keskiarvolla mitattuna ole tapahtunut kehitystä kumpaankaan suuntaan, mutta hajonta on kasvanut.

Nuoret siis sijoittuvat entistä enemmän ympäristötietoinen–ei-ympäristötietoinen-akselin ääripäihin.

Nuorisobarometrissa haastateltavia pyydettiin arvioimaan omaa taloudellista tilannettaan kouluasteikolla neljästä kymmeneen. Kaikkien 15–29-vuotiaiden omalle taloudelliselle tilanteelleen antama keskiarvo on 7,4. Luvun tulkintaa varten olisi hyvä tietää, ovatko nuoret vastausta antaessaan pohtineet taloutensa tilaa suhteellisesti (kuinka hyvä suhteessa muihin) vai absoluuttisesti (mihin varat riittävät). Keskiarvoa itseään katsomalla emme ehkä paljoa viisastu, sen sijaan vertailu aiempiin tutkimuksiin osoittaa selvästi, että tyytyväisyyden kasvu on taittunut laskuun. Varsinkin kaikkein tyytyväisimpien osuus on pudonnut selvästi vuodesta 2002.

Taulukko 3. Millainen on taloudellinen tilanteesi tällä hetkellä (kouluarvosanalla 4–10)? (%) Lähde: Nuorisobarometri 2005 -aineisto.

	2005			2002			1997		
Arvosana	kaikki	naiset	miehet	kaikki	naiset	miehet	kaikki	naiset	miehet
4	2	2	2	2	2	3	5	5	4
5	5	6	5	5	5	5	6	6	7
6	13	13	12	10	11	9	15	17	13
7	27	29	25	23	25	20	29	28	29
8	37	37	38	37	37	36	32	32	31
9	14	11	16	19	16	22	11	9	12
10	2	2	2	4	3	4	2	2	3
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Keskiarvo	7,4	7,3	7,5	7,6	7,5	7,6	7,2	7,2	7,1

Tyttöjen itse arvioidun taloudellisen tilanteen keskiarvo on kouluarvosanalla 7,3 ja poikien 7,5, mikä on tilastollisesti merkitsevä ero. Ikäryhmittäinen tarkastelu paljastaa koetun taloudellisen tilan notkahduksen 20–24-vuotiaiden ikäryhmässä – aikaan, johon osuu usein nuoren taloutta koettelevia muutoksia, kuten kotoa muuttaminen ja opiskelun aloittaminen.

Alueelliset erot ovat pieniä: sekä kuntatyyppien, maakuntien että suuralueiden väliset erot mahtuvat virhemarginaalien sisään. Erojen puuttuminen on itsessään mielenkiintoinen tulos. Objektiiivisilla mittareilla (kuten nuorisotyöttömien ja toimeentulotukea saaneiden määrä) tarkasteltuna heikommin pärjäävillä alueilla Itä-Suomessa on itse koettu taloudellinen tilanne jopa hieman parempi kuin maassa keskimäärin, samoin maaseutumaisissa kunnissa verrattuna kaupunkimaisiin. Ympäristön kulumahdollisuudet ja sen luomat kulutuspaaineet todennäköisesti vaikuttavat nuorten arviointiin taloudellisesta tilanteestaan.

Suoritetun ammatillisen tutkinnon mukaisen tarkastelun mukaan tyytyväisimpiä taloudelliseen tilanteeseensa ovat yliopisto- ja ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneet. Myös perhemuodon mukaiset erot ovat merkitseviä: avo- tai avioliitossa asuvat ovat muita tyytyväisempiä.

Kuvioissa 21 ja 22 (ks. seuraava aukeama) käsitellään nuorten käsityksiä taloudellisesta tulevaisuudesta – ensimmäisessä oman ikäluokan, toisessa oman taloudellisen aseman kehityksestä. Odotukset oman sukupolven ja oman henkilökohtaisen taloudellisen tulevaisuuden suhteen kytkeytyvät tietenkin tiukasti toisiinsa, ja juuri siksi niiden tarkastelu rinnakkain on kiinnostavaa. Luvut eivät ole varsinaisesti vertailukelpoisia, sillä toisessa kysymyksessä pyydettiin arviota oman ikäluokan taloudellisen aseman kehittymisestä verrattuna vanhempiin ikäluokkiin, kun taas toisessa pyydettiin yksinkertaisesti arviota oman taloudellisen tilanteen kehityksen suunnasta ilman muita vertailukohtia kuin nykyinen tilanne. Myös kysymysten asettamat aikaperspektiivit

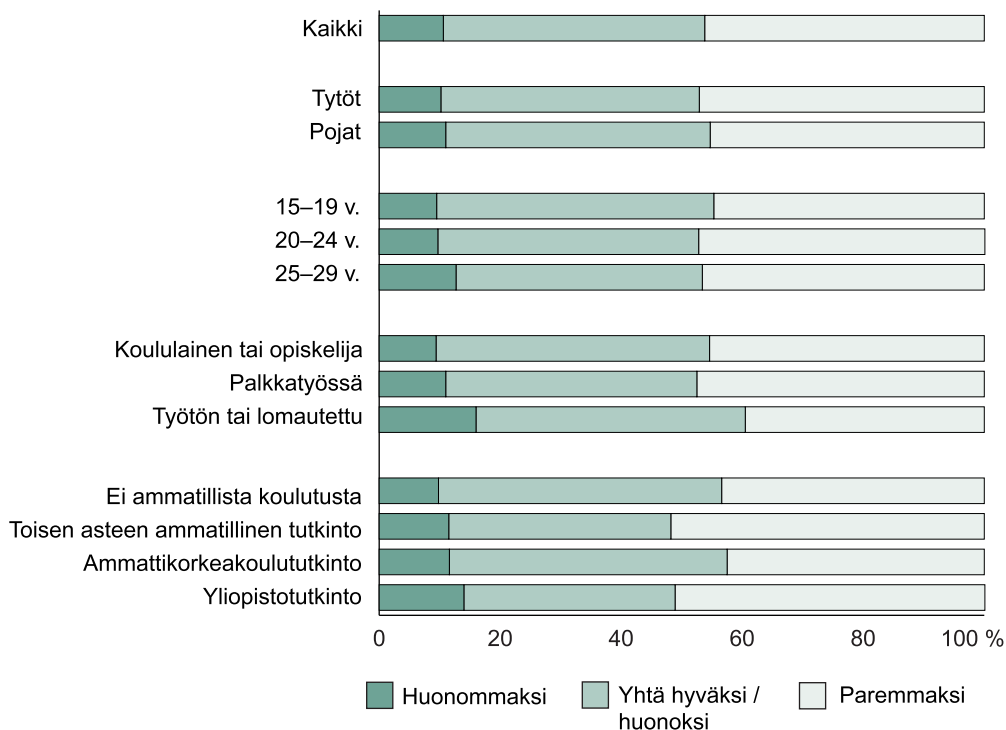
poikkeavat toisistaan, sillä ikäluokan tulevaisuuden ajattelu virittää ajattelemaan sukupolvitason aikajännettä, kun taas omaa taloudellisen tulevaisuuden kehittymistä pyydettiin arvioimaan lähivuosien perspektiivistä. Nämä varaukset mielessään voi tuloksia kuitenkin tarkastella myös rinnakkain.

Yleisilme on sekä oman sukupolven että oman henkilökohtaisen taloudellisen tulevaisuuden suhteen melko optimistinen: vain noin joka kymmenes uskoo niiden kehittyvän huonompaan suuntaan. Nuorten arviot taloudellisen tilanteensa kehityksestä on aiemmissa tutkimuksissa havaittu keskimäärin paremmiksi kuin keski-ikäisten. Nuorena taloudellinen tilanne onkin yleensä heikoimmillaan, jolloin odotus sen paranemisesta on luonnollista. (Wilska & Eresmaa 2002, 187.)

Sukupuolella ei ole sanottavaa vaikutusta oman ikäluokan taloudellisen tulevaisuuden arviointiin. Tytöt ovat sen sijaan poikia luottavaisempia oman henkilökohtaisen taloudellisen tulevaisuutensa suhteen. Nuorimmassa, 15–19-vuotiaiden ikäryhmässä näkyy epäilyksiä omien taloudellisten näkymien suhteen. Tällä pessimismillä on ikävaiheeseen liittyvä asiallinen perustansa, joka myös näkyy 20–24-vuotiaiden ikäryhmän tyytymättömyytenä omaan taloudelliseen tilanteeseensa. Teini-ikäiset näyttävät siis ainakin asennetasolla olevan valmistautuneita kotoa muuttamisen, opiskelujen aloittamisen tai työuralle astumisen, perheen perustamisen ja asunnon hankkimisen mukanaan tuomiin taloudellisiin haasteisiin (ks. Lehtinen & Leskinen tässä teoksessa).

Koulutus luo uskoa oman ikäluokan ja etenkin oman henkilökohtaisen taloudellisen tulevaisuuden valoisuuteen. Erot yliopistotutkinnon ja ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneiden välillä ovat huomion arvoisen suuria (ks. kuvio 22). Lähes neljä viidestä yliopistotutkinnon suorittaneesta uskoo, että oma taloudellinen tilanne paranee lähivuosina, AMK-laisista vain kaksi kolmesta. Tämän havainnon yksioikoinen tulkitseminen lujana tulevaisuu-

Kuvio 21. ”Uskotko oman ikäluokkasi taloudellisen aseman tulevaisuudessa kehittyvän huonommaksi, paremmaksi vai yhtä hyväksi/huonoksi kuin vanhemmilla ikäluokilla?” (%) Lähde: Nuorisobarometri 2004, 52.



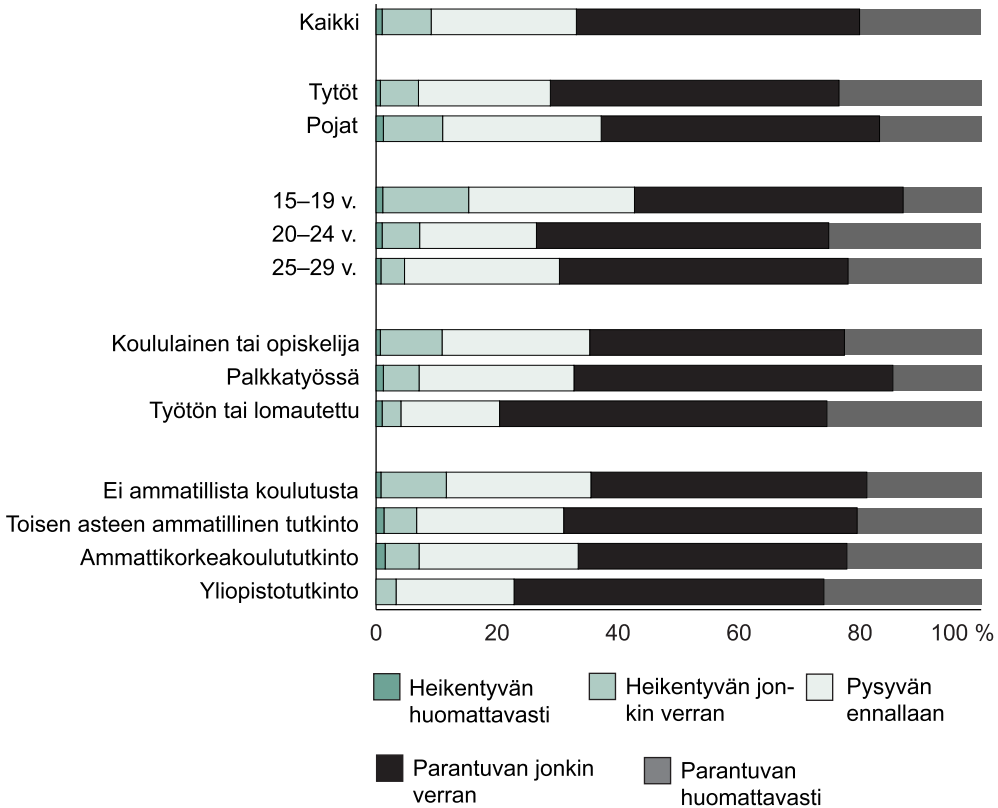
den uskona vie harhaan – lukemat kun ovat samaa luokkaa kuin työttömillä, joiden voi tulla uskovan tilanteensa parantumiseen siksi, että huonommaksikaan se ei enää voi mennä.

Tilastokeskuksen vapaa-aikatutkimuksessa kysyttiin nyt ensimmäistä kertaa kuulumisesta yhteiskuntaluokkiin (ks. kuvio 23). Edellä käsiteltyjä tilastotietoja nuorten taloudellisesta tilanteesta, kulutuskäyttäytymisestä ja tulevaisuudenodotuksista voi peilata eri ikäryhmien luokkiin identifioitumisen kanssa. Vaikka objektiiviset mittarit osoittaisivat nuorten aseman suhteellista heikkoutta, nuoret itse näyttävät pitävän itseään luokka-asemaltaan vanhempiensa vahvempina. Alle 20-vuotiaista vastaajista lähes 60 % katsoo kuuluvansa keskiluokkaan, kun osuus yli 20-vuotiaista on noin 10 prosenttiyksikköä pie-

nempi. Täytyy muistaa, että noin 20 vuotta on tyypillinen kotoa poismuuttamisikä, jonka jälkeen omaa luokka-asemaa arvioidaan uudesta näkökulmasta. Tämä on kuitenkin vain yksi näkökohta. Omilleen muuttamisesta ja väliaikaisesta taloudellisesti tiukemmasta elämänvaiheesta huolimatta nuoret katsovat sijoittuvansa yhteiskunnallises- sa luokituksessa korkealle, korkeammalle kuin vanhempansa. Tosiasiana kuitenkin säilyy, että nuorten käytettävissä olevat tulot ja varallisuus ovat selvästi pienemmät kuin aikuisten.

Yhteiskuntaluokka tarkoittaa eri ikäisille eri asioita. Kyseessä ei ole yksinomaan taloudellinen käsite. Yhteiskuntaluokkiin kuulumisen tunnetta ohjaavat paitsi konkreettinen taloudellinen ja yhteiskunnallinen tilanne ja asema, myös perhetausta, asenteet, koulutus, halu samastua

Kuvio 22. ”Millaiseksi odotat taloudellisen tilanteesi kehittyvän lähivuosien aikana?” (%) Lähde: Nuorisobarometri 2005 -aineisto.



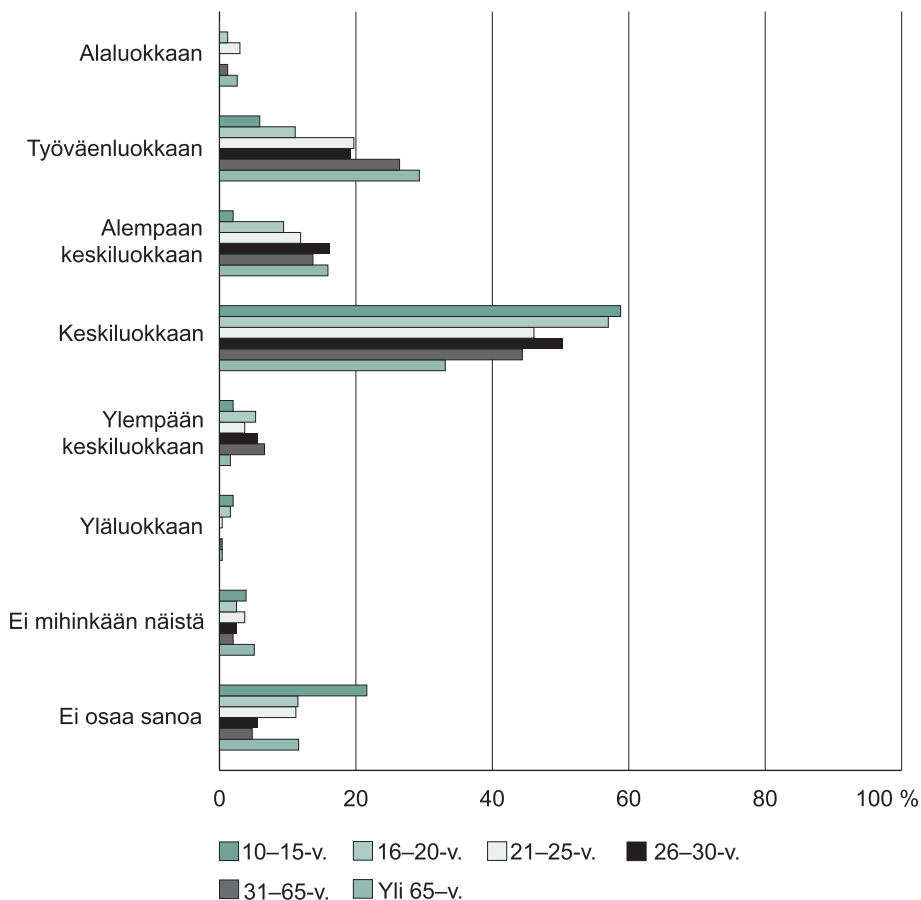
johonkin luokkaan, ja miksei myös luokkien tuttuus. Kuka oikeastaan osaa yksiselitteisesti kertoa, mitä ”alempi keskiluokka” on? Johonkin yhteiskuntaluokkaan kuulumisen vakiintumista ylipäätään voi seurata tarkastelemalla ”en osaa sanoa” -vastausten osuuksia ikäryhmittäin. Käännekohta osuu samaan elämänvaiheeseen kuin työelämään astuminen. Vielä 21–25-vuotiaista useampi kuin joka kymmenes ei osaa sijoittaa itseään mihinkään yhteiskuntaluokkaan, mutta jo 26–30-vuotiailla osuus on laskenut samalle noin 5 %:n tasolle kuin 31–65-vuotiailla.

Elämäntilanteen muutokset eivät välttämättä välittömästi vaikuta luokkiin kuulumisen tun-

teeseen, vaan muutos on hitaampaa. Myös nuorten optimistisilla tulevaisuuden odotuksilla liittyen sekä omaan että koko ikäluokan taloudelliseen asemaan (ks. kuvat 21 ja 22) on varmasti vaikutusta nuorten vanhempia korkeampaan yhteiskuntaluokkaan kuulumisen tunteelle. Nuorena on mahdollista kokea taloudelliset vaikeudet väliaikaisina. Varsinkin opiskelijat saattavat jo opiskeluyhteisössään sosiaalista tulevaan luokkaansa.

Suomi 1999 -tutkimuksessa (n = 479) tutkittiin paitsi nuorten subjektiivisia käsityksiä toimeentulostaan, myös kuulumista yhteiskuntaluokkiin (Wilska & Eresmaa 2002, 181–186).

Kuvio 23. ”Mihin yhteiskuntaluokkaan tai -ryhmään katsotte itse kuuluvanne?” (%) Lähde: Vapaa-aikatutkimus, Tilastokeskus.



Yhteinen havainto näissä tutkimuksissa on se, että vaikka nuorten taloudellinen tilanne olisi-kin suhteellisen huono, he eivät välttämättä koe sitä synkkänä. Viiden vuoden takaiseen tilanteeseen verrattuna nuoret kokevat itsensä entistä keskiluokkaisempina. Vaikka tarjotut luokkavaihtoehdot eivät täysin vastaa toisiaan, voi silti havaita nuorten työväenluokkaisen identiteetin olevan laskussa. Tämä muutos on havaittavissa nimenomaan suhteessa vanhempiin ikäryhmiin. Vuoden 1999 tutkimuksessa nuo-

ret (18–30-vuotiaat) identifioituivat yli kymmenen prosenttiyksikköä keski-ikäisiä (45–60-vuotiaat) useammin keskiluokkaan (25 % / 14 %). Samalla ikäjaottelulla ero vuoden 2004 kyselyssä on lähes yhtä suuri; nuorista 19 % ja keski-ikäisistä 27 % sijoittaa itsensä työväenluokkaan. Vastaavasti keskiluokkaan identifioituminen on nykyisin 18–30-vuotiaiden ikäryhmässä hieman yleisempää kuin 45–60-vuotiailla, vaikka vielä viisi vuotta sitten asetelma oli niukasti toisin päin. Ylipäätään työväenluokkainen identiteetti

on Elinkeinoelämän valtuuskunnan EVA:n tutkimuksissa pysynyt tasaisena koko 1990-luvun laskettuaan selvästi 1980-luvulla (emt., 186). Kokonaiskehityksestä 2000-luvun puolella ei voi sanoa mitään varmaa, mutta ainakin eri ikäryhmien välillä on tapahtunut painopisteiden muutoksia.

Seksuaalisuus ja päihteet

Nuorten elintavoista koskien erityisesti päihteiden käyttöä ja seksikäyttäytymistä kerätään paljon tietoja. Tiedot perustuvat pääosin otoksiin perustuvien kyselytutkimuksiin (Stakesin kouluterveyskysely ja ESPAD, Tampereen yliopiston Nuorten terveystapatutkimus sekä Jyväskylän yliopiston WHO:n koululaisten terveyskäyttäytymiskysely), mutta varsinkin seksin seuraamuksia – synnytyksiä, raskaudenkeskeytyksiä ja sukupuoli-infektioita – seurataan myös koko maan kattavin tilastoin.

Seksuaalisuus

Peruskoululaisista valtaosa (80 %) ei vielä ole ollut yhdynnässä. Lukion toisen luokan oppilaista osuus on laskenut noin puoleen. (Ks. kuvio 24 seuraavalla aukeamalla.) Vuosituhannen vaihteen tienoon kehitys oli, että seksielämänsä varhain aloittaneet nuoret harrastaisivat sitä hiukan aiempaa useammin ja useampien partnereiden kanssa. Nuoret myös raportoivat aiempaa useammin, että seksi on ajankohtaista heidän kohdallaan. Viimeisimpien kyselyiden mukaan trendi ei olisi enää niin selvä.

1990-luvulla nuorten seksuaaliterveyden ongelmat yleistyivät. Erityisesti nuorten raskaudenkeskeytykset yleistyivät merkittävästi, mutta myös teini-ikäisten synnyttäjien määrä kasvoi (ks. kuvio 27 seuraavalla aukeamalla). Klamydiatartuntojen määrä lähes kaksinkertaistui vuosien 1995 ja 2004 välillä (ks. kuvio 26 seuraavalla aukeamalla.). Nuorilla naisilla klamydia on miehiä yleisempää, mutta tämä johtuu osittain siitä, että miesten tartunnat ovat useammin oireettomia, eivätkä tule siten tilastoiduiksi.

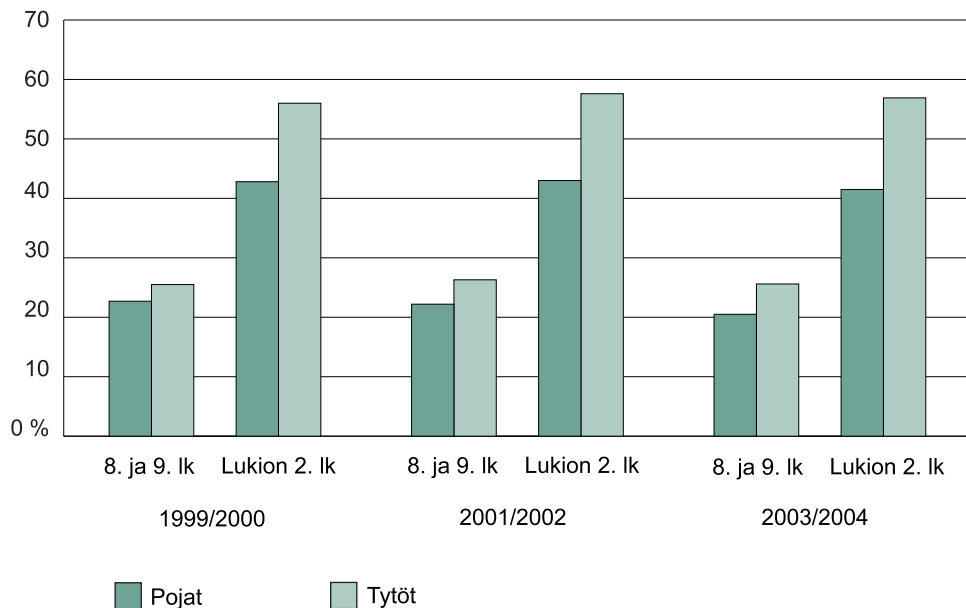
Kielteisen kehityksen syiksi on esitetty kouluterveydenhuollon ja muun ehkäisevän terveydenhuollon säästöjä, seksuaaliopetuksen määrän ja laadun suurta vaihtelua kuntien ja koulujen välillä, ehkäisymenetelmien kallistumista ja seksuaalisuuden ylikorostumista yhteiskunnassa (viimeksi mainitun osalta ks. Näre tässä teoksessa). Viime vuosina nuorten seksuaaliterveyden huonontuminen on pysähtynyt ja joidenkin osoittimien kohdalla tilanne on jopa parnemaan päin. Yhä kuitenkin joka viides 8. ja 9. luokan oppilaista ja joka kymmenes lukion toisluokkalaista ei ole käyttänyt viimeisimmässä yhdynnässään mitään luotettavaa ehkäisymetelmää (ks. kuvio 25 seuraavalla aukeamalla.). Seksuaalietoisuutta on siis edelleen parannettava. Huolen aiheena on myös 20–24-vuotiaat, joiden raskaudenkeskeytysluvut jatkavat ripeätä kasvuaan. Nämä ikäluokat ovat tärkeä tutkimus- ja seurantakohde tulevaisuudessa.

Alkoholi

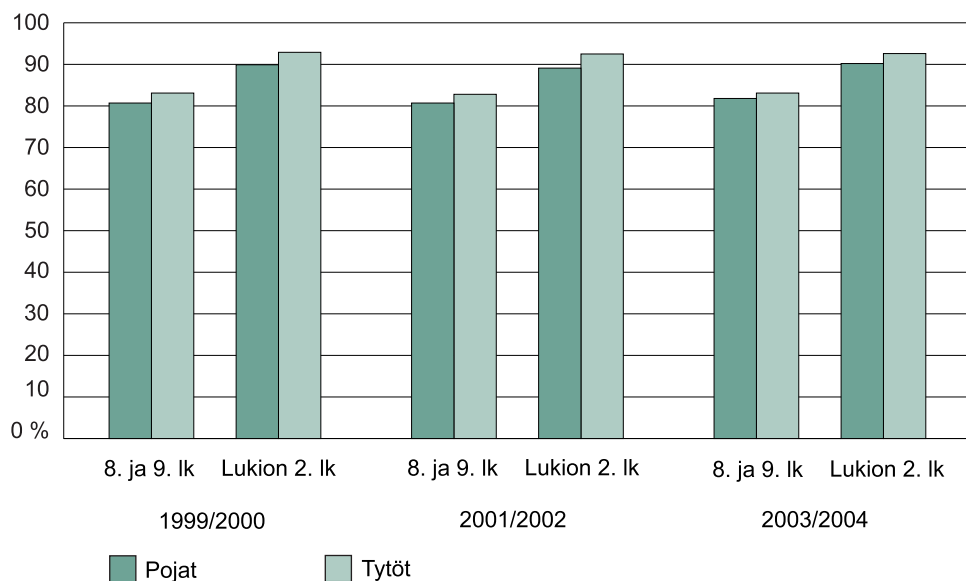
Lapsuudesta nuoruuteen ja aikuisuuteen siirtymiseen kuuluu päihteiden kokeilu. Niinpä nuoriso käyttää päihteitä siitä huolimatta, että alkoholin ja tupakan myynti on kielletty alle 18-vuotiailta ja kaikkien huumeiden hallussapito on lainvastaista.

Vuoden 2005 Nuorison terveystapatutkimuksen ennakkotietojen mukaan 12-vuotiaista 2 % juo alkoholia vähintään kerran kuukaudessa. 14-vuotiailla pojilla osuus on jo 15 % ja samanikäisillä tytöillä 22 %. Kaksi vuotta vanhempien kohdalla alkoholia kuukausittain käyttää noin puolet, eikä sukupuolten välillä ole eroja. Tosihumalaan itsensä vähintään kerran kuukaudessa juovien osuus on noin kolmannes säännöllisesti alkoholia käyttävistä 14-vuotiaista ja vajaa puolet 16-vuotiaista. Korkeista kulutusuksista huolimatta vuosituhannen vaihteen jälkeen alkoholin käyttö ja humaltuminen on vähentynyt etenkin 14- ja 16-vuotiailla. Poikien kohdalla vähennys on ollut merkittävämpi kuin tyttöillä.

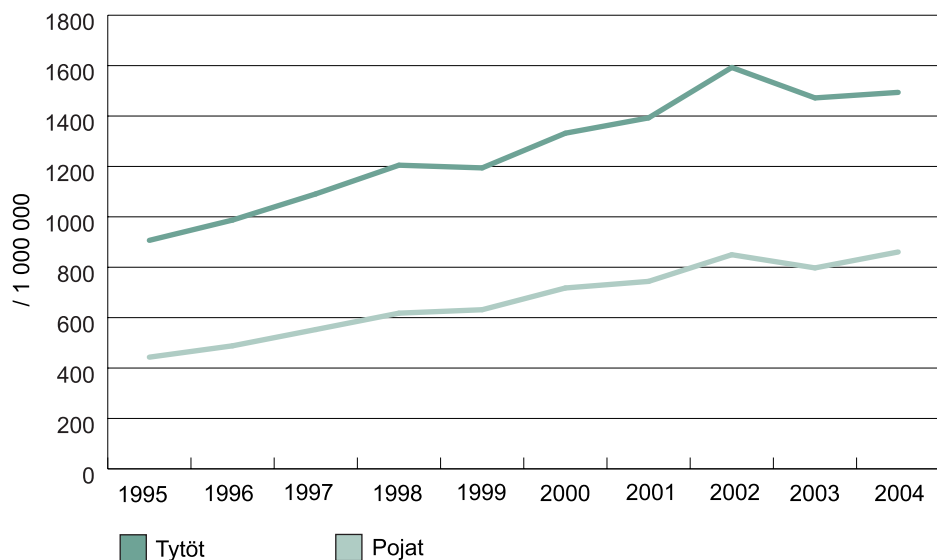
Kuvio 24. Yhdynnässä olleet 8.- ja 9.-luokkalaiset sekä lukion 2.-luokkalaiset. (%) Lähde: Kouluterveyskysely, Stakes.



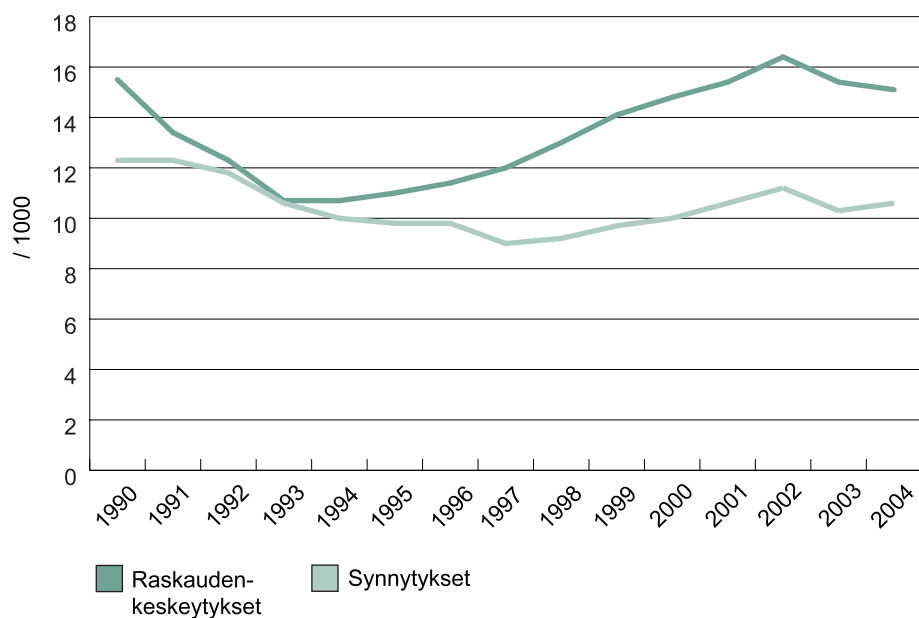
Kuvio 25. Ehkäisyä viimeisimmässä yhdynnässä käyttäneet 8.- ja 9.-luokkalaiset sekä lukion 2.-luokkalaiset. (%) Lähde: Kouluterveyskysely, Stakes.



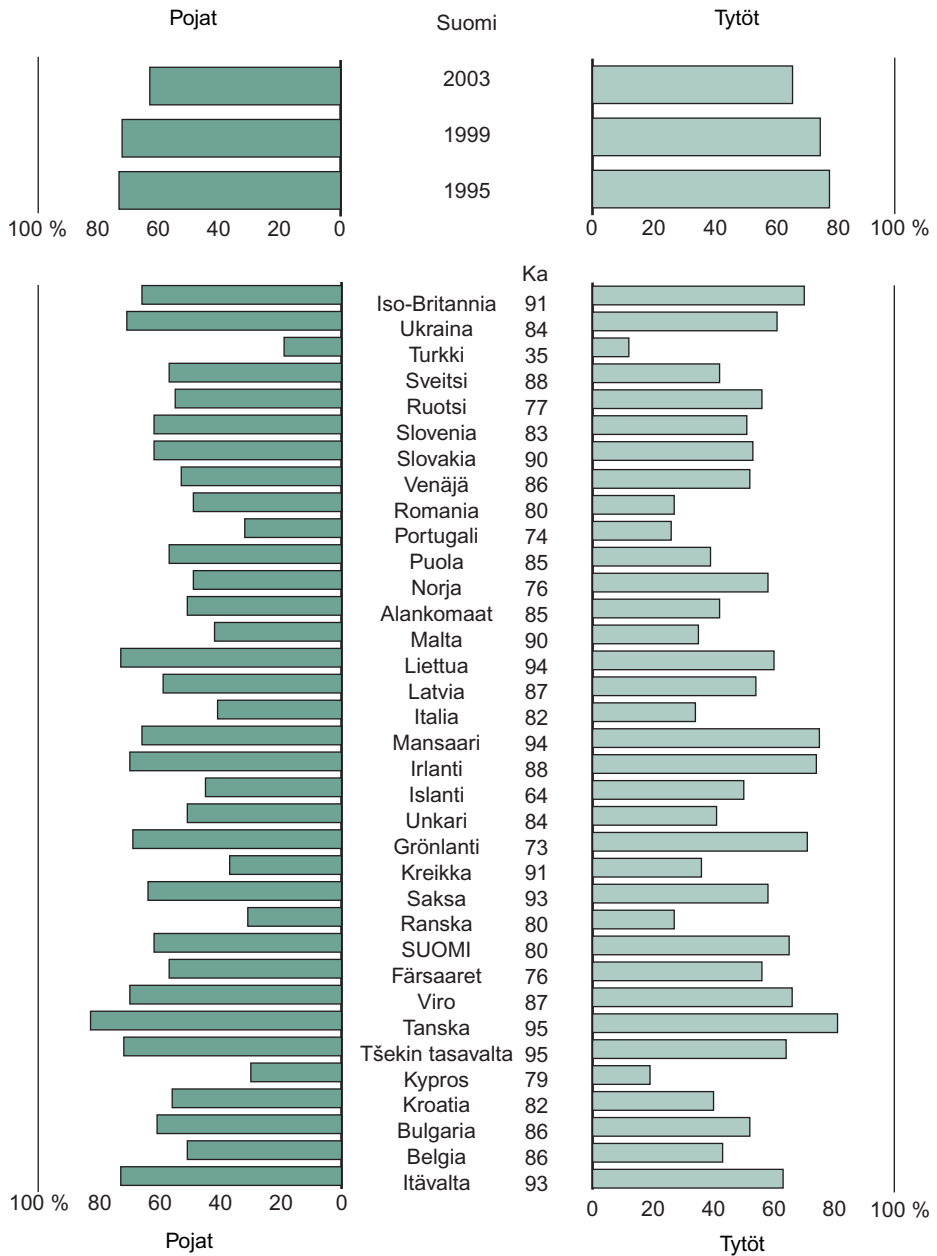
Kuvio 26. Klamydiatartunnat 15–29-vuotiailla / 100 000 vastaavanikäistä. Lähde: Kansanterveyslaitoksen tartuntatautirekisteri.



Kuvio 27. Alle 20-vuotiaiden synnytykset ja raskaudenkeskeytykset tuhatta 15–19-vuotiasta naista kohti vuosina 1990–2004. Lähde: Syntymärekisteri ja raskaudenkeskeytysrekisteri, Stakes.



Kuvio 28. Humalassa viimeisen 12 kk:n aikana olleet (%). Kansainväliset tiedot v. 2003, Suomen tiedot vuosilta 1995, 1999 ja 2003. Lähde: ESPAD, the European School Survey on Project on Alcohol and Other Drugs (Suomen osuus: Stakes).



Kouluterveystutkimuksen vuosien 2003–2004 tietojen mukaan kolmasosa kahdeksas- ja yhdeksäsluokkalaista ei käyttä alkoholia lainkaan. 12 % pojista ja 10 % tytöistä juo vähintään kerran viikossa. Runsasta juomista raportoidaan aiempaa vähemmän ja raittiiden osuus on kasvanut 1990-luvun lopusta. Lukion toisluokkalaisista vain runsas 10 % on enää raitis. Joka neljäs poika ja joka seitsemäs tyttö käyttää alkoholia viikoittain, eivätkä osuudet ole muuttuneet viime vuosina. (Ks. tarkemmin kuviot 29 ja 30 seuraavalla aukeamalla.)

Joka neljäs vuosi kerättävästä kansainvälistä ESPAD-tutkimuksesta saa vertailukelpoista tietoa 15–16-vuotiaiden koululaisten päihteiden käytöstä. Vuoden 2003 tulosten mukaan 80 % suomalaisnuorista oli juonut alkoholia vähintään kerran 12 kuukauden aikana. Vain kahdeksassa maassa osuus oli tätä vähäisempi. Vähiten alkoholin käyttöä raportoitiin Turkissa (35 %) ja Islannissa (64 %), kun osuudet olivat korkeimmillaan Tanskassa ja Tšekin tasavallassa (95 %).

Humalahakuisen juomisen suhteen Suomen sijoitus on heikompi. Kaksi kolmesta suomalaisnuoresta raportoi olleensa humalassa viimeisen 12 kuukauden aikana. Turkissa humalajuominen on harvinaisinta (16 %), samoin monissa Etelä-Euroopan viinimaissa (25–37 %). Eniten humalajuomista raportoivat perinteisissä olut- ja viskimaissa asuvat tanskalaiset (82 %) ja irlantilaiset (72 %).

Jo täysi-ikäiseksi tulleista eli 18-vuotiaista kolme neljästä juo alkoholia vähintään kerran kuukaudessa. Yhteensä 40 % pojista ja 33 % tytöistä juo itsensä humalaan vähintään kerran kuussa. Raittius on harvinaista: vuoden 2000 juomatapatutkimuksen mukaan vain joka kymmenes 15–19-vuotias ei ollut nauttinut yhtään alkoholia vuotta ennen kyselyä. Sukupuolten välillä ei ole enää eroja nuorten raittiuden suhteen.

Tupakka

Vuoden 2003 ESPAD-tutkimuksen mukaan suomalaisnuorista 70 % oli joskus tupakoinut. Tutkimukseen osallistuneista maista tämä osuus oli korkein Färsaarilla, Itävallassa, Tšekin tasavallassa ja Liettuaassa (80–83 %), kun taas Islannissa ja Maltassa osuudet jäivät alle 50 %:n (46 % ja 48 %). Kyselyä edeltäneen kuukauden aikana oli tupakoinut 38 % suomalaisista. Suomessa tupakointi oli hiukan yleisempää kuin tutkimusmaissa keskimäärin. Eniten tupakointia raportoivat grönlantilaisnuoret (60 %) sekä itävaltalais-, bulgarialais- ja saksalaisnuoret (45–49 %). Turkissa, Islannissa ja Ruotsissa harvempi kuin joka neljäs oli tupakoinut 30 päivän aikana (18–23 %). (Ks. kuvio 31.)

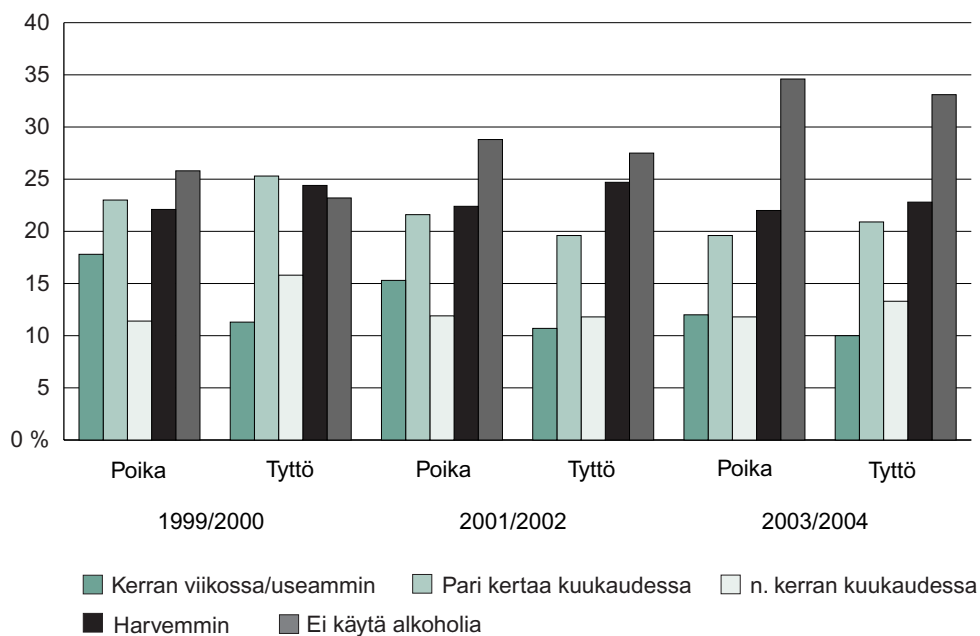
Kansanterveyslaitoksen aikuisväestön terveyskäyttätymistutkimuksen mukaan 21 % 15–24-vuotiaista miehistä tupakoi säännöllisesti ja 8 % satunnaisesti. Nuorten naisten tupakointi oli jonkin verran yleisempää: 24 ja 11 %.

Päivittäin tupakoivien osuus nuorimmissa ikäryhmissä on laskussa (ks. kuvio 32). Suurin muutos parempaan on 14–16-vuotiailla pojilla, joiden päivittäinen tupakointi on vähentynyt noin viidellä prosenttiyksiköllä 2001–2003. Ainoa ryhmä, jonka päivittäinen tupakointi selvästi lisääntyy, ovat 18-vuotiaat tytöt. Tyttöjen päivittäistupakointi on nyt yleisempää kuin pojilla kaikissa alaikäisten ikäryhmissä lukuun ottamatta 12-vuotiaita, joilla se muutenkin on marginaalista.

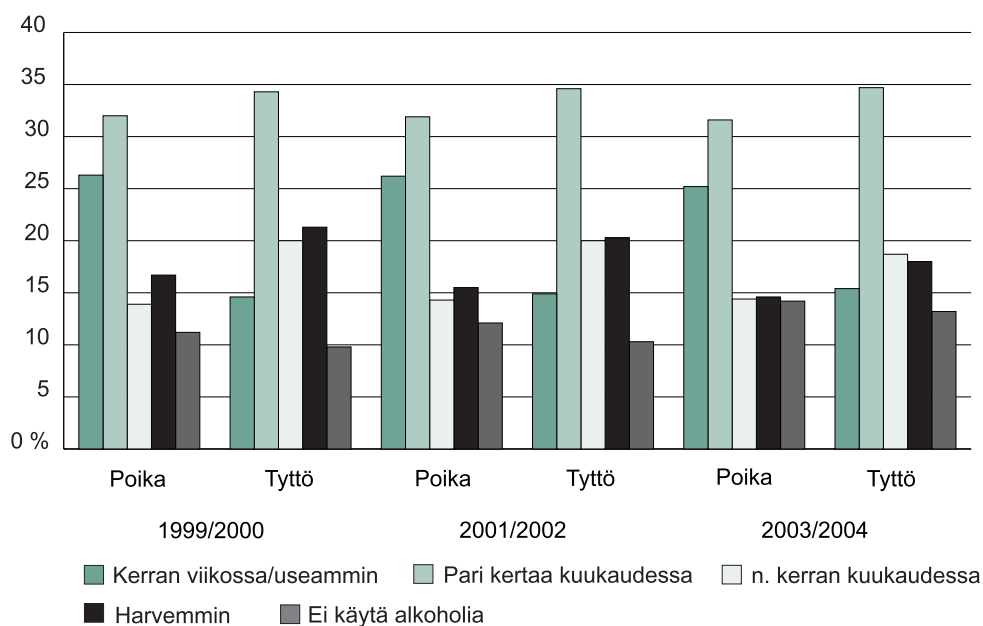
Huumeet

Vuoden 2003 ESPAD-tutkimuksen mukaan 11 % suomalaista 15–16-vuotiaista nuorista oli käyttänyt joskus marihuanaa tai hasista (ks. kuvio 33). Saman verran tai tätäkin vähemmän kannabiskokeiluita raportoitiin Ruotsissa ja Norjassa, itäisen Välimeren alueella sekä Romaniassa. Tšekin tasavallassa ja Irlannissa vähintään kaksi viidestä nuoresta ilmoitti kokeilleensa tai käyttäneensä kannabista. Muita huumeita oli käyttänyt vain 3 % suomalaisista. Brittein

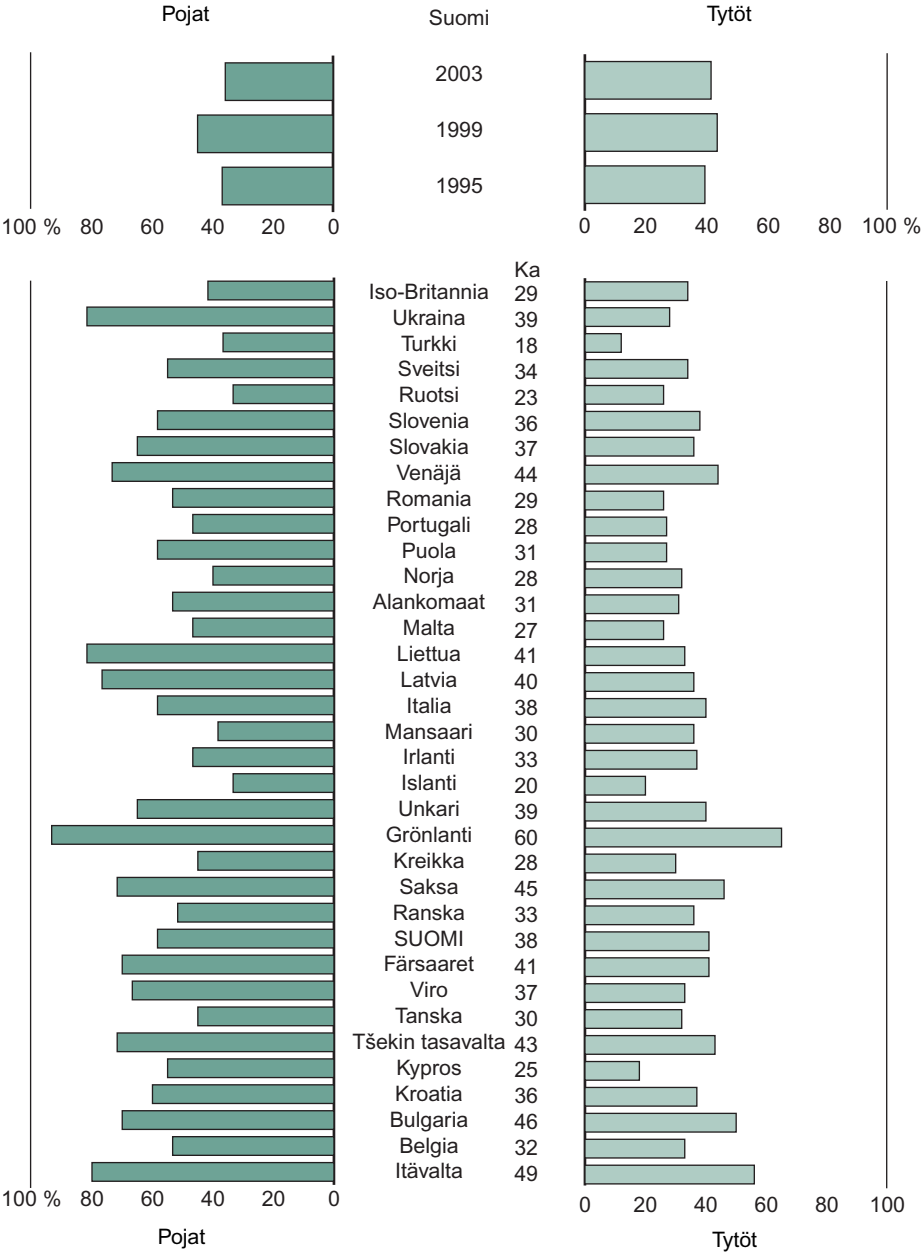
Kuvio 29. Alkoholin käyttöuseus 8.- ja 9.-luokkalaisilla. (%) Lähde: Kouluterveyskysely, Stakes.



Kuvio 30. Alkoholin käyttöuseus lukion 2.-luokkalaisilla. (%) Lähde: Kouluterveyskysely, Stakes.



Kuvio 31. Tupakkaa viimeisen 30 päivän aikana polttaneet. Kansainväliset tiedot v. 2003, Suomen tiedot vuosilta 1995, 1999 ja 2003. Lähde: ESPAD, the European School Survey on Project on Alcohol and Other Drugs (Suomen osuus: Stakes).



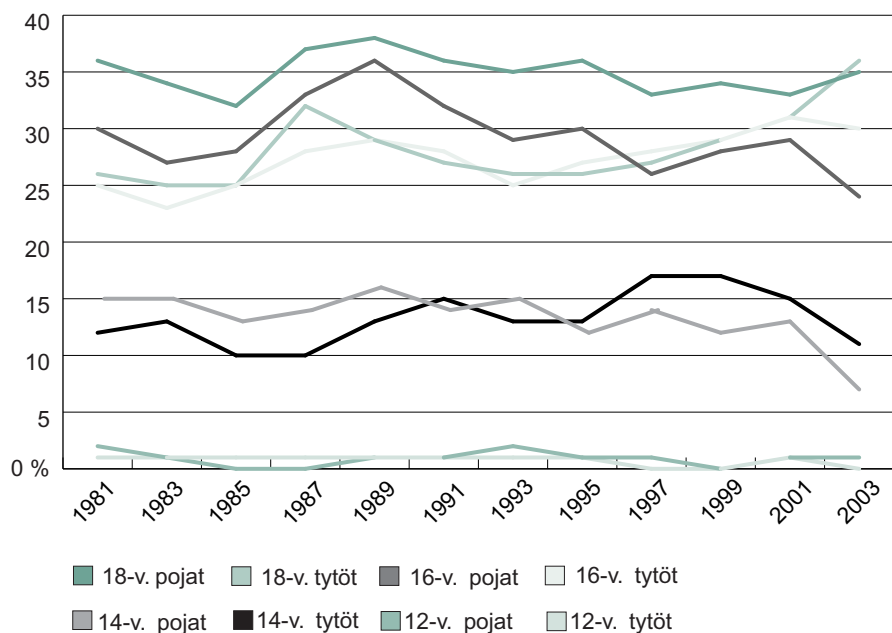
saarilla, Saksassa, Virossa ja Tšekin tasavallassa osuus oli vähintään kolminkertainen (9–11 %).

Kansainvälisessä vertailussa suomalaisten nuorten päihteidenkäyttö näyttää noudattavan kansallisia perinteitä. Alkoholia viimeisen 12 kuukauden aikana nauttineiden osuus on pienempi kuin vertailumaissa, mutta humalassa olleita suomalaisnuoria onkin jo selvästi enemmän. Tyttöjen ero 35 maan keskiarvoon on jopa 15 prosenttiyksikköä. Kannabiksen ja muiden (Suomessa) laittomien huumeiden käyttö taas on täällä selvästi harvinaisempaa.

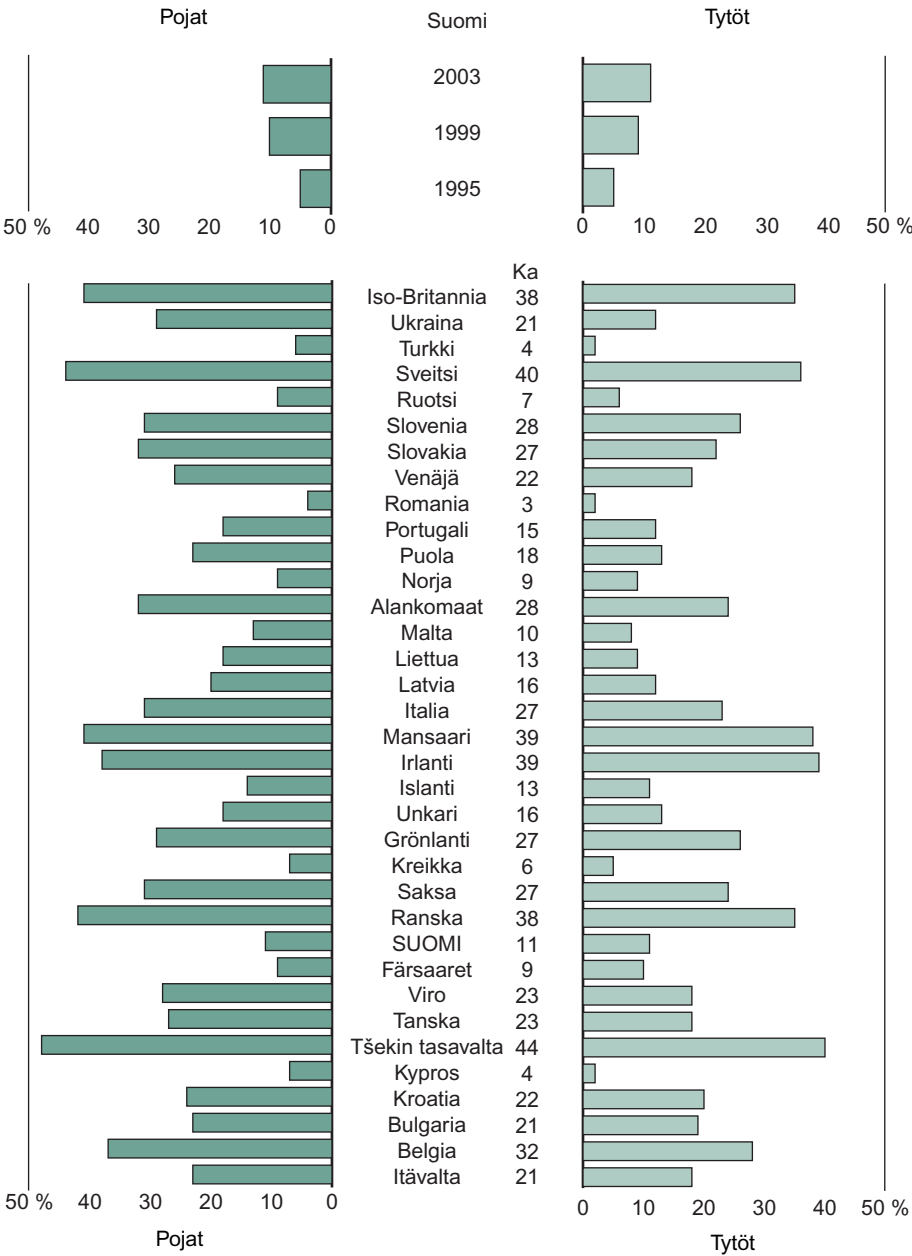
Tytöt ovat poikien edellä lähes kaikilla päihteidenkäytön määriä osoittavilla mittareilla. Tyttöjen varhaisemmalla biologisella kypsymisellä on varmasti osuutensa, mutta sinänsähän se ei

riitä päihteiden käytön selittämiseksi. Asiaa voi tehdä ymmärrettäväksi myös tyttökuultuuriin muutos. On puhuttu tasa-arvovaatimusten aiheuttamista paineista ja maskulinisoinnista. Tyttöjen humala ei ole enää entiseen tapaan paheksuttavaa. Kokonaisuutena suomalaisten nuorten alkoholin ja tupakan käyttö näytti kuitenkin olevan vähenemässä (aineisto on kerätty ennen alkoholiveron laskua). Varsinkin kiinnittää huomiota humalassa olleiden osuuden selvä väheneminen. Kannabista kokeilleiden osuus on yhä lievässä kasvussa, mutta käyttö on kuitenkin kansainvälisesti verrattuna huomattavan vähäistä.

Kuvio 32. Päivittäin savukkeita polttaneiden osuus 12–18-vuotiaista sukupuolen mukaan vuosina 1981–2003. (%) Lähde: Nuorison terveystapatutkimus, Tampereen yliopiston terveystieteen laitos.



Kuvio 33. Marihuanaa tai hasista joskus käyttäneet. Kansainväliset tiedot v. 2003, Suomen tiedot vuosilta 1995, 1999 ja 2003. Lähde: ESPAD, the European School Survey on Project on Alcohol and Other Drugs (Suomen osuus: Stakes).



Aineistot

Nuorisobarometri on Nuorisosiain neuvottelukunnan Nuoran vuosittain teettämä laaja puhelinhaastattelukysely, jonka kohteena ovat 15–29-vuotiaat nuoret. Valtion Nuora on opetusministeriön yhteydessä toimiva asiantuntijaelin, jonka tehtävänä on nuorten näkökulman tuominen päätöksentekoon sekä tiedontuotanto nuorten elinoloista, arvoista ja asenteista. Vuonna 2005 nuorisobarometrin otos oli 2000, haastattelut toteutti TNS-Gallup Oy. Vuodesta 2004 Nuorisotutkimusverkosto on osallistunut tutkimuksen tekemiseen.

Vapaa-aikatutkimus on Tilastokeskuksen keskimäärin 10 vuoden välein toteuttama laaja haastattelututkimus suomalaisten vapaa-ajan käytöstä. Tässä käytetyn vapaa-aikatutkimuksen otoskoko oli 3355. Tilastokeskus on valtion virasto, joka tekee yhteiskuntaoloja kuvaavia tilastoja ja tutkimuksia.

Kulutustutkimukset ovat määrävuosina (5 vuoden välein 1966–1990, myöhemmin 2–4 vuoden välein) tehtyjä otantaan perustuvia tutkimuksia. Tiedot on kerätty haastattelu- ja kotitalouksien kulutustilinpidoista sekä hallinnollisin rekisterein. Otosten koot ovat vaihdelleet noin 2500 ja 8500 välillä. Tutkimukset suorittaa Tilastokeskus.

”Suomi 1999 – kulutus ja elämäntapa vuosituhannen vaihteessa” oli valtakunnallinen postikysely, jonka lopullinen otoskoko oli 2417. Alle 30-vuotiaiden osuus vastanneista oli noin 465. Kysely suoritettiin Suomen Akatemian lamaohjelman tutkimushankkeen rahoittamana keväällä 1999.

Stakes on sosiaali- ja terveysalan tilastoviranomainen, joka vastaa myös alkoholi- ja huume-tilastoinnissa. Tässä julkaisuissa käytetään seuraavia Stakesin aineistoja:

- Toimeentulotukirekisteri: Kunnat lähettävät Stakesille tiedot kaikista vuoden aikana toimeentulotukea saaneista henkilöistä, tuen kestosta ja suuruudesta.

- Syntymärekisteri: Synnytyssairaalat lähettä-

vät Stakesille tiedot kaikista Suomessa tapahtuneista synnytyksistä ja syntyneistä lapsista.

- Raskauden keskeyttämisrekisteri. Raskauden keskeytyksiä suorittavat sairaalat ja klinikat lähettävät Stakesille tiedot kaikista Suomessa tapahtuneista raskauden keskeytyksistä.

- Kouluterveyskysely: Kouluterveyskyselyssä kootaan valtakunnallisesti yhtenäisellä menetelmällä tietoa 14–18-vuotiaiden koulukokemuksista, terveydestä ja terveystottumuksista. Kysely tehdään kouluissa luokkakyselynä peruskoulujen 8. ja 9. luokilla sekä lukioiden 1. ja 2. luokilla. Parillisina vuosina kyselyyn osallistuvat Etelä-Suomen, Itä-Suomen ja Lapin läänien kunnat ja parittomina vuosina Länsi-Suomen ja Oulun läänien kunnat.

- ESPAD (European School Survey Report on alcohol and other drug use among 15 to 16-year-old) on EU:n organisoima monikansallinen tutkimus 15/16-vuotiaiden nuorten päihteidenkäytöstä. Tiedot on kerätty vuosina 1995, 1999 ja 2003. Stakes vastaa Suomen tiedonkeruusta.

Lisäksi esitellään Tampereen yliopiston terveystieteen laitoksen joka toinen vuosi keräämän Nuorison terveystapatutkimuksen tietoja 12-, 14-, 16- ja 18-vuotiaiden nuorten alkoholi- ja tupakoinnista.

Tiedot klamydiatartunnoista perustuvat Kansanterveyslaitoksen tartuntatautirekisteriin, johon lääkärin ja laboratoriodien on ilmoitettava tartuntatautilain määräämistä tautitapauksista.

Lähteet

- Hibell, B., Andersson, B., Bjarnasson, T., Ahlström, S., Balakireva, O., Kokkevi, A. & Morgan, M. (2004) *The ESPAD Report 2003: Alcohol and Other Drug Use among Students in 35 European Countries*. The Swedish Council for Information on Alcohol and Other Drugs (CAN) and Council of Europe (Pompidou Group).
- Helakorpi, S., Patja, K., Prättälä, R., Aro, A. R. & Uutela, A. (2004) *Suomalaisen aikuisväestön terveyskäyttäytyminen ja terveys, kevät 2004*. Kansanterveyslaitoksen julkaisuja B 13: 2004. Helsinki.

- Koljonen, Virpi (2002) Nuorten velkaantuminen ja maksuhäiriöt. Teoksessa Autio, Minna, Eresmaa, Ilppo, Heinonen, Visa, Koljonen, Virpi, Paju, Petri & Wilska, Terhi-Anna: *Pakko riittää. Näkökulmia nuorten maksuhäiriöihin ja kulutukseen*. Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura, julkaisu- ja 21. Helsinki. 12–118.
- Lindqvist, Markku (2005) Tulot ja kulutusmahdollisuudet. Teoksessa Myrskylä, Pekka (toim.) *Talalla ikä eletty. Ikääntyminen tilastoissa*. Tilastokeskus. Helsinki.
- Paju, Petri (2002) Rakastaa kulutusta ja vihaa matemaatiikkaa. Nuorten maksuhäiriöistä ja kuluttajapolitiikasta. Teoksessa Autio, Minna, Eresmaa, Ilppo, Heinonen, Visa, Koljonen, Virpi, Paju, Petri & Wilska, Terhi-Anna: *Pakko riittää. Näkökulmia nuorten maksuhäiriöihin ja kulutukseen*. Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura, julkaisu- ja 21. Helsinki. 119–143.
- Ritakallio, Veli-Matti, Forma, Pauli, Saari, Juho & Nurmi, Kaarina (2003) (toim.) *Riskit, institutiot ja tuotokset. Esseitä hyvinvointitutkimuksesta professori Olli Kankaan täyttäessä 50 vuotta*. Sosiaalipoliittinen yhdistys. Julkaisuja Nr. 59. Turku Center for Welfare Research, Julkaisuja Nr. 1. Turku.
- Salasuo, Mikko (2004) *Huumeet ajankuvana. Huumeiden viibdeäytön kulttuurinen ilmeneminen Suomessa*. Stakes, tutkimuksia 149. Helsinki.
- Stakes (2004) *Sosiaali- ja terveydenhuollon tilastollinen vuosikirja 2004*. SVT Sosiaaliturva. Helsinki.
- Virtanen, A (2005) *Huumeilanne Suomessa 2004. Unsin tieto, uusimmat kehityssuunnauket ja erityisteemat huumeista*. Kansallinen huumausaineiden seuranta-keskus. Stakes, tilastoraportteja 1/2005. Helsinki.
- Wilska, Terhi-Anna (2001) Nuorten toimeentulo ja kulutus. Teoksessa Kuure, Tapio (toim.) *Aikenu- misen pullonkaulat. Nuorten elinotot -vuosikirja*. Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura. Nuorisosaiaiu neuvottelukunta. Stakes. Helsinki. 52–59.
- Wilska, Terhi-Anna (2002) Laitenilot ja perässähiihtäjät. Nuorten kulutustyylii ja teknologiasuuntautu- minen. Teoksessa Autio, Minna, Eresmaa, Ilppo, Heinonen, Visa, Koljonen, Virpi, Paju, Petri & Wilska, Terhi-Anna: *Pakko riittää. Näkökulmia nuorten maksuhäiriöihin ja kulutukseen*. Nuorisotutkimus- verkosto/Nuorisotutkimusseura, julkaisu- ja 21. Helsinki. 144–175.
- Wilska, Terhi-Anna & Eresmaa, Ilppo (2002) Nuorten toimeentulon subjektiivinen kokeminen – arjen realismia vai tulevaisuuden kuvitelmiä? Teoksessa Autio, Minna, Eresmaa, Ilppo, Heinonen, Visa, Koljonen, Virpi, Paju, Petri & Wilska, Terhi-Anna: *Pakko riittää. Näkökulmia nuorten maksuhäiriöihin ja kulutukseen*. Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotut- kimusseura, julkaisu- ja 21. Helsinki. 176–202.
- Wilska, Terhi-Anna (2003) Nuorten kulutus ja talou- dellinen asema 1966–2001. Teoksessa Ritakallio, Veli-Matti, Forma, Pauli, Saari, Juho & Nurmi, Kaa- rina (2003) (toim.) *Riskit, institutiot ja tuo- tokset. Esseitä hyvinvointitutkimuksesta professori Olli Kankaan täyttäessä 50 vuotta*. Sosiaalipoliittinen yhdistys. Julkaisuja Nr. 59. Turku Center for Welfare Research, Julkaisuja Nr. 1. Turku. ss.229- 250.





ARTIKKELIT

BRÄNDIT VARHAISTEINIEN ELÄMÄSSÄ

Vuonna 1993 valmisteltiin brändien hautajaisia, kun Marlboro-savukkeita valmistava ja markkinoiva Phillip Morris Ltd. oli ilmoittanut laskevansa savukkeidensa hintoja 20 prosentilla pärjätäkseen markkinaosuustaistelussa halpasavukevalmistajia vastaan (Klein 2001, 30). Ajatus brändien hautajaisista oli kuitenkin ennen-aikainen, sillä niiden merkitys kuluttajien arkielämän jäsentäjinä sekä kuluttajaidentiteetin määrittelijöinä – etenkin teinien ja nuorten keskuudessa – on pikemminkin vahvistunut kuin vähentynyt 2000-luvulla (mm. Klein 2001; Lachance ym. 2003; ks. Mattila 2002). Samalla brändien vastainen aktiivisuus on lisääntynyt mielenosoitusten sekä tuoteboikottien muodossa.

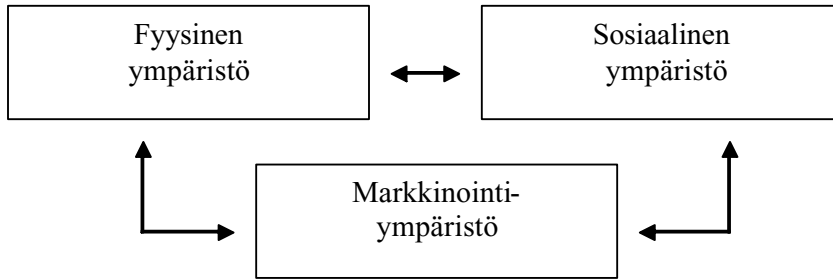
Brändit voidaan nähdä yhteiskunnassa nuorisokulttuurin ja populaarikulttuurin tärkeänä osana kouluttamassa ja kasvattamassa entistä kulutussuuntautuneempaa ja brändiorientoituneempaa sukupolvea. Nuorisokulttuuri auttaa varhaisteinejä irrottautumaan vanhemmista, koska se mahdollistaa persoonallisen elämäntyylin kehittämisen, jossa puolestaan brändeillä on oma, osittain samaistava ja toisaalta yksilöllistävä, roolinsa. Brändit vaikuttavat erityisesti varhaisteini-iässä, koska tuolloin nuoren ja ympäristön välinen vuorovaikutus lisääntyy merkittävästi ja ulkoisille vaikutuksille herkäät nuoret rakentavat identiteettejään. Kulutuksen merkitysrakenteet nähdään nykyisin keskeisenä kuluttajuudessa, sillä etenkin nuorille kulutuksen katsotaan merkitsevän itseilmaisua, identiteetin

rakentamista ja luovuutta, ei vain tuotteiden ja palveluiden ostoa (mm. Wilska 2002).

Brändien merkitykset kuluttajille sekä kuluttaja–brändi-suhteet syntyvät fyysisen ja sosiaalisen ympäristön sekä markkinointiympäristön muodostamassa ärsykekokonaisuudessa. Kaikki kolme ympäristöä ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään. Fyysinen ympäristö koostuu hengettömistä tekijöistä, jotka rakentavat raamit kulutuskäyttäytymiselle. Tilaan liittymätömien (*non-spatial*) tekijöiden, kuten ilman ja lämpötilan, lisäksi fyysiseen ympäristöön kuuluvat kaupungit, rakennukset, ostoskeskukset ja muut fyysiset elementit. Sosiaalinen ympäristö puolestaan käsittää makrotasolla kulttuurin, alakulttuurit ja sosiaaliluokan sekä mikrotasolla kasvokkain tapahtuvat vuorovaikutustilanteet esimerkiksi perheessä, viiteryhmissä ja koulussa. Markkinointiympäristöstä löytyvät ne sosiaaliset ja fyysiset ärsykkeet, jotka liittyvät markkinointistrategioihin, kuten esim. menekinedistämistoiminnot, mainonta ja brändin saatavuus. Niinpä markkinointiympäristö käsittää ne fyysisen ja sosiaalisen ympäristön elementit, joita yritykset hallitsevat (Peter & Olson 1993, 382–389).

Tässä artikkelissa tarkastellaan 13–15-vuotiaiden suomalaisten varhaisteinien suhdetta brändeihin. Mikä on brändien merkitys heidän kulutuksessaan? Mitkä brändit ovat heille tärkeitä ja miksi? Mikä on brändien merkitys eri sosiokulttuurisissa konteksteissa, kuten kavერი-piirissä ja harrastusten parissa? Mitkä tuotekategoriat ovat merkityksellisimpiä teineille? Tulokset perustuvat 48 helsinkiläisen ja 40 espoo-laisen seitsemäs- ja kahdeksaluokkalaisten kirjoittamiin *Brändit elämässäni* -kouluaineisiin. Artikkelin tavoitteena on tarkastella ilmiötä, jotka liittyvät pääkaupunkiseudun teini-ikäisten ja brändien välisiin suhteisiin. Brändejä on tutkittu Suomessa melko vähän (ks. Mattila 2002; Autio 2005), joten aiheeseen liittyvä tutkimuskirjallisuus perustuu pitkälti amerikkalaisiin julkaisuihin ja tutkimuksiin, joissa kulutuskäyt-

Kuvio 1. Kulutuskäyttäytymisen näyttämö (Peter & Olson 1993).



täytymisen näyttämö sijaitsee Broadwaylla Helsingin Tunturikadun sijaan.

Brändi – määritelmiä ja näkökulmia

Brändi-sanan käyttö alkoi yleistyä nopeasti 1990-luvulla. Aikaisemmin puhuttiin merkkitarastasta, tuotemerkistä tai merkkituotteesta (mm. Klein 2001). Brändi-sanalla on useita tulkintoja. American Marketing Association (AMA) määrittelee brändin nimenä, merkinä tai symbolina, jonka avulla myyjän tuote tai palvelu tunnistetaan ja erotetaan kilpailijoiden tuotteista. Ranskalaisen Jean-Noel Kapfererin mukaan (1997, 29) ”erottelufunktion” lisäksi eräs brändin tärkeimmistä tehtävistä on esittää tuotteen tai palvelun ainutlaatuiset ja näkymättömät ominaisuudet, joita ei voida yksiselitteisesti havainnoida aistien välityksellä. Amerikkalaisen David A. Aakerin (1996, 74) mukaan brändin erottavat tuotteesta tai palvelusta seuraavat tekijät: brändipersonallisuus, symbolit, brändi-kuluttaja-suhde, käyttäjämielikuva, alkuperämaa, markkinoivaan organisaatioon liittyvät mielleyhtymät, tunteisiin pohjautuvat hyödyt ja itseilmaisuhuodyt. On siis riittämätöntä nähdä tuotteet tai palvelut pelkästään funktionaalisten ominaisuuksien, laadun tai niiden käytötapojen kautta.

Aakerin (1996) muotoilema funktionaalisen, tunteisiin pohjautuvan sekä itseilmaisullisen

hyödyn malli tarjoaa tulkintakehyksen eri tuoteryhmien brändien merkitysten ymmärtämiseen ja tarkasteluun. Yleisesti ottaen tunteisiin pohjautuvat ja itseilmaisulliset hyödyt korostuvat nuorille merkityksellisissä tuoteryhmissä, kuten vaatteissa, urheiluvälineissä ja kännyköissä. Funktionaaliset hyödyt korostuvat puolestaan esimerkiksi makeisissa, pesuaineissa ja videovuokraamoketjuissa. On melko epätodennäköistä, että teini haluaa kertoa itsestään ympäristölle syömällä uskollisesti Mars-suklaapatukuita, pesemällä hiuksensa Garnier Fructiksellä tai vuokraamalla dvd:nsä Videofirma Makuunista. Sen sijaan Paul Frankin vaatteisiin kääriytynyt, David Beckhamin tavoin Adidaksilla palloa potkiva ja Nokian NGageen puhuva nuori kertookin itsestään paljon merkityksellisemmän tarinan.

Mun brändit – osa mun tarinaa

Tarkasteltaessa brändejä ja niiden merkityksiä kuluttajille kohdataan minän ja identiteetin käsitteet. Käytännön kielessä näistä käsitteistä puhutaan usein synonyymeina, sillä kumpikin vastaa enemmän tai vähemmän kysymyksiin, kuka ja mikä joku on. Minä (*self*) on yleinen käsitys siitä, kuka joku on. Minä koostuu useista eri identiteeteistä, jotka voidaan määritellä minänä eri konteksteissa. Identiteetit syntyvät ja muodostuvat sosiaalisten prosessien välityk-

sellä, jolloin henkilö on vuorovaikutuksessa kulloisenkin ympäristön kanssa (ks. esim. Kaiser 1998).

Postmodernissa kulttuurissa yksilöt muodostavat jatkuvasti merkityksiä elytyistä ja välillisistä kokemuksista pyrkiessään rakentamaan ja säilyttämään identiteettejään. He hyödyntävät tässä prosessissa kulutustuotteiden symbolisia merkityksiä, jolloin brändeillä on tärkeä rooli minän symbolisina heijasteina (Elliot & Wattanasuwan 1998, 141). Ricoeurin narratiivisen identiteettiteorian mukaan ihmiset edellyttävät itseltään narratiivista eli tarinallista identiteettiä. He käsittävät itsensä ja elämänsä sekä niillä tarinoilla, joita he voivat kertoa, että niillä joita he eivät voi kertoa. Brändit ovat symbolisina resursseina tärkeä osa näitä tarinoita (Elliot & Wattanasuwan 1998, 133).

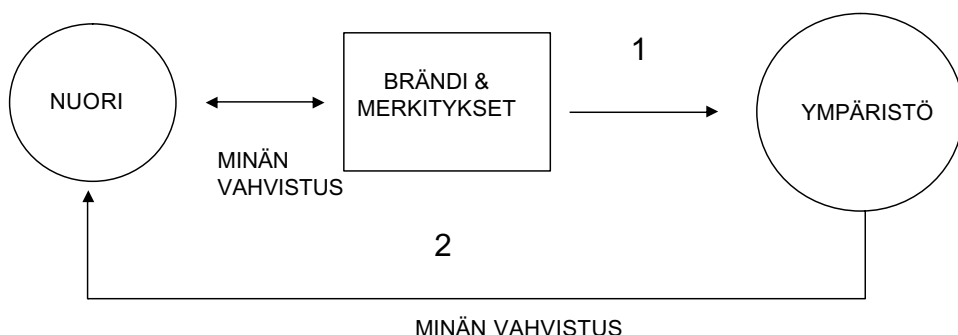
Brändit voivat vahvistaa nuorten minäkäsitystä kahdella tavalla. Aluksi nuori siirtää brändeille ominaisia merkityksiä itseensä vahvistaen käsitystä minästään. Seuraavaksi teini kertoo käyttämiensä brändien ja niiden merkitysten välityksellä ympäristölleen, mikä hän on (haluaa olla). Lopuksi nuoren ympäristössä toimivat sosiaaliset vaikuttajat (esim. kaverit, vanhemmat, opettajat) yhdistävät brändin viestimät merkitykset nuoreen, ja näin minä-käsitys vahvistuu uudemman kerran (McNeal 1987, 98).

Nuorten ja brändin suhteita tutkineen amerikkalaisen Mindy F. Jin mukaan brändisuhteilla on tärkeitä tehtäviä ja rooleja teinien päivittäisessä elämässä. Näiden suhteiden välityksellä nuoret kasvavat, kehittyvät, etsivät mielihyvää, elävät unelmiaan ja pääsevät vuorovaikutukseen muiden kanssa. Brändisuhteet vaikuttavat lapseen tämän kasvaessa ensin tytöksi/pojaksi ja sitten naiseksi/mieheksi sekä rakentaessaan nuorena esimerkiksi urheilijaidentiteettiä (Ji 2002, 379–383).

Meidän brändit – brändit sosiaalisissa konteksteissa

Perheenjäsenet ja eri viiteryhmät vaikuttavat suuresti kulutussosialisaatioon, jolloin nuoret oppivat taitoja, tietoja ja asenteita pystyäkseen toimimaan itsenäisinä kuluttajina (Moschis 1987, 9). Vanhempien vaikutus nuorten kulutusta koskeviin asenteisiin ja arvoihin on merkittävä. Tämän vaikutuksen voi ymmärtää hyvin nuoren jokapäiväisten arjen kokemusten kautta. Vanhempien valitsemat ruokatarvikkeet ja heidän mielipiteensä ruokatuotteista saattavat muokata voimakkaasti lasten tietämystä ravintoarvoista sekä heidän asenteitaan erityyppisiä ruokatarvikkeita kohtaan (Gunter & Furnham 1998, 15). Vanhempien vaikutus lastensa kulutustapoihin on tullut osoitettua alan tutkimuk-

Kuvio 2. Kaksisuuntainen minän vahvistus (McNeal, 1987).



sisä. Tämän tiedonjakajana toimimisen lisäksi vanhemmat myös rajoittavat lastensa kulutussosialisaatiota. Esimerkiksi heidän käsityksensä television ja mainosten katselusta muokkaavat markkinointiympäristöä ja sen monipuolisuutta rajoittaen samalla lastensa alttiutta kulutusarvokkeisiin (Gunter & Furnham 1998, 32).

Myös sisarukset vaikuttavat yksilön kuluttajasosialisaatioon lapsuuden ja nuoruuden aikana. Heidän vaikutuksensa teini-ikäisen sosialisaatioon on riippuvainen vaikuttavan ja vaikutettavan sisaruksen sukupuolesta sekä sisarusten syntymäjärjestyksestä. Esimerkiksi tyttöjen kohdalla voimakkaammin ilmenevä sisarusten välinen kilpaileminen saattaa vähentää samaa sukupuolta olevan sisaruksen merkitystä nuoremman sisaren kulutussosialisaatioprosessissa (Moschis 1987, 169–170).

Erilaiset viiteryhmät muokkaavat teini-ikäisen kulutuskäyttäytymistä eniten juuri teini-ikäisen herkällä ja epävarmoilla alkuaskelilla, sillä tuolloin heille kehittyvä käsitys brändien sosiaalisesta arvosta. Teinin runsas kulutusta koskeva vuorovaikutus viiteryhmänsä kanssa ohjaa nuorta kohti brändisuuntautunutta päätöksentekotyyliä (Lachance & Beaudoin & Robitaille 2003, 48). Lisäksi nuoret sekä oppivat viiteryhmistään että kopioivat niitä. Tämä tosin vähenee iän myötä voimakkaan samaistumisen ja yhteenkuuluvuuden tarpeen korvautuessa yksilöllisyyden korostuksella. Viiteryhmän jäsenet määräävät harvemmin, mitä brändejä on lupa käyttää ja miten. Kyse on pikemminkin siitä, että nuori hyväksyy ryhmän muiden jäsenten vaikutuksen tyydyttääkseen erinäisiä omia tarpeitaan ja tavoitteitaan (McNeal 1987, 17). Viiteryhmävaikutuksen voimakkuus riippuu viiteryhmään sitoutumisen suhteesta teinin muihin sitoumuksiin. Yleensä hyvät välit vanhempien kanssa vähentävät viiteryhmävaikutuksen voimakkuutta (Moschis 1987, 105). Perheenjäsenten ja viiteryhmien lisäksi teinien kulutussosialisaatiota muokkaavat media ja markkinoivien yritysten markkinointitoimenpiteet.

Brändikonsultti Martin Lindstromin mukaan näyttää siltä, että teini-ikäiset määrittelevät enenevässä määrin arvonsa, suosionsa, menestyksensä ja roolinsa sosiaalisessa hierarkiassa käyttämiensä brändien avulla. Lindström väittää, että teinit valitsevat ystävänsä käytettyjen vaatebrändien, musiikkimaun ja videopelien perusteella. Kaikki tämä on osa identiteettien muodostamisen ja yhteenkuuluvuuden kokonaisuutta. Yhteisten brändien käyttäjät siis muodostavat oman heimonsa (Lindstrom & Seibold 2003, 82). Voidaan kriittisesti kysyä, onko todellisuudessa oman porukan löytyminen näin raadollista ja yksioikoista kuin Lindstrom esittää. Heimion käsite kulutuksessa perustuu Michel Maffessolin (1996) neotribalismin ajatuksiin, jossa nyky-yhteiskunnan radikaalia individualismia ja laajaa autonomiaa arvostavat yksilöt luovat potentiaalisesta erakoitumista ja eristyneisyyttä vastaan kollektiivisia yhteisöjä ja osallistuvat rituaaleihin, jotka perustuvat yhteisiin elämäntyyli-intresseihin.

Brändien kuluttaminen voi niiden viestinnällisen luonteen ansiosta luoda nykyajan yksilölle tunnetta kuulumisesta johonkin ja vastata jatkuvuudesta alati muuttuvassa maailmassa. Heimo-käsitteen käytännön ruumiillistuma on brändiyhteisö, joka määritellään erikoistuneena ja maantieteellisesti rajaamattomana kiinteänä yhteisönä, joka perustuu brändin uskollisten suosijoiden sosiaalisiin suhteisiin. Brändätyt tuotteet tai palvelut on heimon (yhteisön) toteuttamapaalu, jota ympäröivät yhteinen tiedostaminen, rituaalit ja traditiot sekä ymmärrys moraalista vastuusta (Muniz & O'Guinn 2001, 412). Esimerkkejä brändiyhteisöistä ovat Harley Davidson -moottoripyörien ja Jeep-autojen omistajat sekä Apple-tietokoneiden käyttäjät.

Voidaan olettaa, että nykypäivän teinit eivät rakenna brändiyhteisön jäseninä. Todennäköisempää on useiden eri viiteryhmien arvostaminen brändien yhdistely oman muotoutumattoman tyylin ja identiteettien rakentamisessa.

Suomalaisteinien brändikulutuksen ilmiöitä ja ominaispiirteitä

Tutkimukseen osallistui kaksi seitsemättä ja kahdeksatta luokkaa. Kouluaineet on tarkoituksella kerätty pääkaupunkiseudun keskimääräistä varakkaammilta asuinalueilta. Tarkoituksena on ollut varmistua siitä, että teini-ikäisillä on mahdollisimman hyvät edellytykset tuotemerkkien kulutukseen ja että heidän brändi-käyttäjä-suhteensa on perua omakohtaisesta tuotemerkkien käytöstä. Tällainen käyttäjäsuhe eroaa brändi-teini-suhteesta, joka perustuu markkinointiviestinnän joko suorasti (mainosten vaikutus) tai epäsuorasti (esimerkiksi mainonnan vaikutus kavereihin, joiden kautta brändisuhde syntyy) aikaansaamiin käsityksiin tietyistä tuotemerkeistä ilman omaa kulutusta. Elävätkö tutkimuksen teinit huoletonta kulutusjuhlaa hamuten aina vaan hienompia ja hinnakkaampia brändejä? Vai rakentavatko he brändien kautta myös suomalaiselle kulutuskulttuurille ominaisen ”ihan tavallinen ja normaali”-kuluttajaposition, kuten Pekka Mattilan (2002) tutkimus on osoittanut.

Ennen kuin tarkastellaan brändien merkitystä ja roolia yksilö- ja yhteisötasolla, tuodaan esiin yleisiä brändien kulutukseen liittyviä havaintoja tutkimusaineistossa. Nuorten kulutuksessa korostuvat rationaalisuus, hinta-laatu-suhte (taloudellisuus), tuotteiden funktionaaliset ominaisuudet ja johtavana arvona suomalaisuus (ks. myös Mattila 2002). Vaikka identiteettejä rakennetaan sydämellä, kulutusta ohjaa myös ”vastinetta rahoille”-periaate. Brändeistä ollaan valmiita maksamaan lisää, jos ne ovat toimivuudeltaan parempia kuin edullisemmat vastineet. Hinta-laatu-suhdetta tutkitaan tarkasti etenkin, jos vaatteet ostetaan omasta rajoitetusta budjetista. Hinta-laatu-suhteen arviointia ohjaa usein tuttu ajatus, että kalliimpi on laadukkaampi ja parempi. Järkiperaista brändikuluttamista kuvastaa myös kalliiden vaatteiden (esimerkiksi Tommy Hilfiger, Ralph Lauren, Timberland) sekä ”halpibrändien” (esimerkiksi H&M, Lindex, Seppälä) yhdistely. Aineiston

perusteella ei voi tehdä selkeää jakoa brändinuooriin ja halpibrändinuooriin, vaan oma tyyli luodaan usein myös yhdistellen ”eriluokkaisia brändejä”. Seuraavissa aineistolainauksissa teinit kertovat laadusta ja hinnasta:

Itse olen ainakin valmis maksamaan enemmän merkkituotteesta, jos olen vakuuttunut sen kestävydestä ja laadusta. Jos taas saisin vähemmällä rahalla vähän huonompilaatuiset kengät, jotka eivät ole mitkään maailmankuulut, niin minä ainakin harkitsisin vakavasti niiden ostoa, jos havaitsisin ne hyviksi. (Poika 14, Helsinki)

Jos ostan vaikka cd-soittimen, ostan vähän kalliimman, sillä se on parempilaatuinen ja kestää luultavasti pidempään kuin halvempi. Kalliimpi laite voi kestää viisi vuotta, kun taas halvempi pari vuotta. Vaatteissa taas on ihan eri juttu. Ostan mieluummin huonolaatuisemmat farkut sen takia, jos vaikka lihoisin tai kaatuisin ja farkkuihini tulisi reikiä. (Tyttö 13, Espoo)

Yleensä, kun ostan vaatteita, en katso ensimmäisenä tuotteen merkkiä, vaan katson hintaa ja tuotteen laatua. Jos joku merkkipaita maksaa paljon, mietin tarvitsenko sitä, onko se hyvänlaatuinen ja niin edelleen. Yleensä vaate, jonka ostan, on laadukas ja mieluinen. (Tyttö 13, Espoo)

Parhaimpia ovat hivenen kalliimmat merkit, jotka ovat tyylikkää ja niiden hinta näkyy merkissä, esim. Tommy Hilfiger, Ralph Lauren, Gant, Henri Lloyd, Lacoste... Tykkään käyttää kyseisiä merkkejä, mutta ei se estä minua ostamasta halvempiäkin merkkejä (esim. H&M:n vaatteita). (Tyttö 14, Espoo)

Näyttäisi siltä, että suomalainen harkitsevuutta, taloudellisuutta ja rahan järkiperaista käyttöä suosiva kulutuskulttuuri vaikuttaa siihen, ettei aineistosta juurikaan löytynyt vahvan hedonistista suhtautumista kulutukseen ja brändeihin. Ilmeisesti myös kouluympäristöllä on vaikutusta kirjoitusten sisältöön, sillä koulu on etäällä kaupoista, kahviloista, harrastuksista ja nuorten muista elämänpireistä, joihin kulutus olennaisesti liittyy. Toisaalta suomalainen kulutuskulttuuri on nuorta, joten edes pääkaupunkiseutu ei vertaudu Lontoon tai New Yorkin kal-

taisiin metropoleihin kulutuskulttuuria synnyttävänä ja eteenpäin vievänä ympäristönä. Aineistosta löytyi kuitenkin eräs kulutusnautiskelija, jolle kuluttaminen on sitä, mitä se on monelle teinille Manhattanilla: villiä mielihyvän rytmitämää tanssia bränditoteemien ympärillä. Eräs 13-vuotias tyttö kuvaa ostosreissua ”pappa betalar”-hengessä seuraavasti:

Vaateostoksilla merkifriikin paras kaveri on isän Visa-kortti. Saa isä vähän ottaa tukea kassaneidista laskua kirjoittaessaan, kun kassit pursuavat uuden malliston Miss Sixtejä, Pepe Jeansia ja Gsusia. Mutta toisaalta kerran sitä vaan eletään, eikä ne rahat hautaan seuraa. (Tyttö 13, Espoo)

Nuorten brändikerronnassa pyritään suosimaan suomalaisia tuotteita ja palveluja, mutta tuotekategoria sanelee pitkälti sen miten käytännössä toimitaan. Suomalaisen suosiminen ilmenee parhaiten kännykkävalinnoissa. Kännykkä kuuluu vaatteiden ja kenkien ohella teinejä kiinnostavimpiin tuotteisiin ja valittavissa on ehkäpä globaalisti ainoa suomalainen megabrändi, joten Nokian korostuminen ei yllätä. Seuraavassa otteita teinien kotimaisuutta korostavasta teknologiapuheesta:

Kännykkäni on Nokian tuotosta. Se on suomalainen, joten suosin sitä. (Tyttö 14, Espoo)

Minulla on Nokian matkapuhelin enkä valitsisi vastedeskään toista kännykkämerkkiä. Vaikka Samsungia, Ericssonia, Motorolaa tai Siemensia en ostaisi. Joillakin kavereilla on eri matkapuhelinmerkki kuin Nokia esim. [nimi] on Samsungin puhelin ja hän on saanut kuulla siitä. (Poika 14, Helsinki)

Parasta Suunnossa on se, että se on suomalainen. Suomalaiset huippuosajat ovat edistäneet mikrotekniikkaa ja kehittäneet ainutlaatuisen brändin. (Poika 15, Espoo)

Vaikka edellä esitetystä lainauksesta helsinkiläinen teinipoika kertoo Samsungin kännykän omistavan kaverinsa ”saaneen kuulla siitä”, Nokian kännykän käytön perusteella ei voida

jakaa nuoria ”ajan hengessä eläjiin” ja ”muihin hörhöihin”. Itseilmaisullisuus saattaa pikemminkin tulla esille käytössä olevan mallin ominaisuuksista ja erityispiirteistä. Nokian suosio perustuu pitkälti suomalaisuuteen, ja markkinajohtajuuden kautta siihen, että ensimmäisen Nokia-kännykän myötä opittua käyttöjärjestelmää pidetään tutuna ja yksinkertaisena, eikä siitä haluta luopua. Kännykän valintaan vaikuttaa funktionaalisten ominaisuuksien ja erityispiirteiden lisäksi toki myös tuotteen muotoilu, kuten 14-vuotiaan helsinkiläispojan kommentti todistaa: ”Olen suosinut ennen suomalaista Nokiaa, mutta Nokian uudet kännykät ovat sen näköisiä, että olen alkanut kallistua Siemensin, Ericssonin ja Samsungin puolelle.”

Osassa kirjoituksia nostettiin esiin myös muutamia eettisen kulutuksen piirteitä. Osa teineistä kertoo lapsityövoiman käytöstä ja meikkien eläinkokeista, mutta harvemmin hekään kieltäytyivät ostamasta mainitsemiensa yritysten tuotteita. Useimmiten rajalliset henkilökohtaiset käyttövarat saivat nuoren kallistumaan esimerkiksi eläinkokeilla testattuun meikkiin tuotantotavoiltaan eläinystävällisempien meikkien sijasta. Toimintatavoiltaan ja moraaliltaan kyseenalaisina yrityksinä nuoret mainitsivat H&M:n, McDonaldsin ja Nestlén (ks. Autio 2005). Seuraavassa poimintoja teinien eettisistä pohdinnoista:

Eettisiä asioita pyrin ottamaan huomioon shoppaillessani. Esim. vasta viimeiseksi menen H&M, jollei muualta löydy mieluisaa, ja katson usein missä maassa tuote on valmistettu. Yleensä jopa hylkään tuotteen, joka on valmistettu erittäin köyhässä maassa, vaikka se olisi mukava ja pukisi minua. (Tyttö 14, Helsinki)

Henkka ja Maukka [H&M]vaatekauppa, koska niissä on todistetusti käytetty lapsityövoimaa. En kuitenkaan niitä brändejä boikottiin laita, koska en niitä niin paljon vihaa. (Poika 15, Helsinki)

Minä ostan usein luomusuklaata ja Reilun kaupan tuotteita. Täten en myöskään tue McDonaldsia tai muita vastaavia riistoketjuja kuten Nestlää. (Tyttö 14, Espoo)

Brändit yksilötasolla

Useimmiten aineistossa esiin tulleita tuotekategorioita olivat vaatteet, laukut, harrastusvälineet, kännykät, makeiset, virvoitusjuomat ja meikit. Luettelon neljä ensimmäistä tuotekategoriaa ovat merkityksellisiä nuorille, koska ne edustavat näkyviä tuotteita, jotka kertovat ympäristölle käyttäjästä. Näiden tuotteiden kohdalla korostuvat funktionaalisten hyötyjen lisäksi itseilmaisulliset hyödyt.

Vaatteet herättivät odotetusti eniten tunteita ja keskustelua. Kuten edellä mainittiin, kalliimpien brändien ja ”halpisbrändien” yhdistely on suhteellisen yleistä. Yhdistely näyttäisi johtuvan sekä taloudellisista rajoitteista että oman tyylin etsimisestä, jonka ei uskottu löytyvän pelkistä kalliiden brändien suosimisesta tai halpisbrändiunivormuista. Vaatemerkeistä nousi esiin hinnakas Miss Sixty, joka osoittautui parhaimmillaan takeeksi huipputrendikkyudesta ja pahimmillaan leimaksi ”pissis-jäsenyydelle” (vrt. Mattila 2002). Lisäksi löytyy teinejä, jotka haluaisivat käyttää Miss Sixtyä, elleivät taloudelliset seikat olisi esteenä. ”Pissis” määrittyi nuorten kirjoituksissa vähemmän myönteisesti nuoreksi, joka haluaa näkyä ja hienostella vaatteillaan. Tässä tutkimuksessa jäi osin selvittämättä, tietävätkö Miss Sixtyn käyttäjät leimautuvansa ”pissiksiksi” pukeutuessaan kyseisiin farkkuihin. Seuravassa kolmen teinityön vaatemerkkejä koskevaa puhetta, jossa erotaudutaan Miss Sixty-tuotemerkestä joko leimautumisen tai taloudellisten vaikuttimien perusteella:

Sinänsä se ei vaikuta minuun, että ketkä mitään merkkejä käyttävät, mutta joitakin merkkejä on joita en suostu käyttämään. Yksi sellainen on Miss Sixty. Kyseisen merkin maine on mielestäni tuhrittu ja tuhrit ovat ns. pissikset, joiden suunnaton meikin käyttö ja superkireät housut ja paidat, sekä isotteleva ja negatiivinen asenne on pilannut sen, ja siihen jengiin en halua leimautua. (Tyttö 15, Espoo)

Vaatemerkki, jota en käytä, on Miss Sixty. Tuntuu siltä, että melkein kaikilla on sen merkkiset farkut. Minulla on monta syytä, miksi en osta sitä merk-

kiä: a) ei ole varaa b) äitini ei aina pidä niistä vaatteista c) sitä pidetään ns. ”pissismerkkinä”. En siis tarkoita sitä, että kaikki Miss Sixtyn käyttäjät olisivat pissiksia (erään lajin hienostelijoita), mutta usein farkut ovat niin tiukat, että antavat sellaisen vaikutelman. (Tyttö 14, Espoo)

Merkkivaatteet kuten Miss Sixty, Henri Lloyd, Burberry, CTRL, Paul Frank ja Mulberry ovat kuitenkin niin kalliita, että vaikka niitä näkyy paljon ja monet ovat kivoja, mutta ei kuitenkaan ole rahaa ostaa niitä. (Tyttö 14, Helsinki)

Vaatebrändien itseilmaisullinen ulottuvuus ilmenee siis enimmäkseen korkeamman elintason viestimisenä, on se sitten tarkoituksellista tai tarkoituksetonta. Sama pätee myös laukkuihin, joiden kohdalla mainittiin haute couture-brändejä, kuten Louis Vuitton ja Longchamp. Laukku on vaatteiden ja kenkien tavoin näkyvä osa nuorta ja siten merkittävä osa teini-ikäisen koulussa tapahtuvaa identiteetin luomis- ja näyttäytymisprosessia. Suuri osa päivittäisestä vuorovaikutuksesta tapahtuu juuri koulussa. Laukkumerkkien leviämässä on nähtävissä lumipallovaikutus: tietynmerkkinen laukku on saatava joko aitona tai piraattikopiona, ”feikkinä”.

Olen lähiaikoina ostanut tai saanut Longchampin laukkuja. Longchamp-merkki oli minulle jo ennestään tuttu. Olin kuullut siitä merkistä jo ystäväiltäni. Mielestäni Longchamp-laukut ovat samantyyppisiä kuin minun vaatteeni ja tyylini yleensäkin. Longchamp-laukut maksavat aika paljon ja se kertoo siitä, että minä ja ystäväni olemme ”varakkaita”. (Tyttö 13, Espoo)

Onhan se kivaa löytää ulkomailta halpoja merkkituotteita, vaikka ne ovatkin feikkejä. Monet ovat nyt hullaantuneet Longchampeihin ja Louis Vuittoneihin. Itse en pidä niistä, mutten kehtaa sanoa sitä. (Tyttö 13, Helsinki)

Harrastusvälinebrändien itseilmaisulliset hyödyt pohjautuvat lajin huippujen käyttämien merkkituotteiden suosimiseen ja siitä seuraavaan samaistumiseen. Tätä toimintakaavaa ovat menestyksellä soveltaneet muun muassa urheiluvälinevalmistajat Nike ja Adidas Michael Jordaneineen

ja David Beckhameineen. 15-vuotias espoolaispoika kertoo esimerkin, miten Burton-tuotemerkki on onnistunut luomaan ja viestimään oman lumilautansa professionaalisuutta:

Myös lumilautailussa brändit näkyvät selvästi. Jos kaksi lumilautailijaa seisoo vierekkäin ja toisella on Burtonin lauta kädessään ja toisella taas Salomonin lauta. Silloin ajattelee automaattisesti, että Burton-merkkisen laudan omistaja on parempi laskija. Burton on onnistunut tekemään laudastaan sellaisen kuvan, että kaikki ”prot” [ammattilaiset] käyttävät Burtonin lautoja. (Poika 15, Espoo)

Makeisten ja virvoitusjuomien osalta korostuvat funktionaaliset hyödyt eli maku ratkaisee. Vaikka Pepsi mielletään nuorten virvoitusjuomamerkiksi, on Coca-Cola selvästi useammin esillä aineistossa kuin pääkilpailijansa. Etukäteen olisi voinut olettaa, että Pepsi Max on lumilautailullut ”Live to the Max”-teemallaan teinien mieliin. Makeisissa kansallisikoni Fazer mainittiin odotetusti, mutta teinit tuntuivat löytäneen myös edullisemmat kaupan ”omien merkien”, kuten Pirkan ja Rainbow:n, makeiset (vrt. Kujala & Autio tässä teoksessa). Näiden tuoteryhmien brändejä ei siis käytetty itseilmaisullisiin tarkoituksiin, vaan lähinnä perustarpeiden tyydytykseen. Nuoret pohtivat Coca-Colan merkitystä seuraavasti:

Coca-Cola on niin suuri brändi, että on yhtä normaalia kysyä haluanko limsaa tai haluanko Cokista. (Tyttö 13, Helsinki)

Juon yleensä Coca-Colaa enkä muita virvoitusjuomia. Minusta se on jotenkin vain parhaan makuisen. Yksi syy miksi juon sitä voi olla se, että olen hiukan ”riippuvainen” siitä. Coca-Colasta ei kuitenkaan tule niin pahasti riippuvaiseksi, että sitä olisi pakko saada, vaan siitä tulee sillä tavalla ”riippuvaiseksi”, että se maistuu hyvältä silloin, kun sitä juo. (Poika 14, Espoo)

Brändit sosiaalisessa ympäristössä

Teini-ikäisten brändivalintoihin vaikuttavat odotetusti vanhemmat, sisarukset, kaverit ja muut

samanikäiset nuoret. Jotkut nuoret myöntävät muiden vaikutuksen suoraan, toiset taas vakuutelevat, ettei brändeillä ole merkitystä heidän elämässään, vaikka kouluaineesta ilmeneekin päinvastaista. Vanhempien vaikutus korostuu kodille tyypillisissä tuoteryhmissä, kuten elintarvikkeissa ja hygieniatuotteissa. Uskollinen suhde näihin tuotteisiin seuraakin usein nuorta myös omaan kotiin ja itsenäiseen elämään. Itseilmaisuuun liittyvien tuoteryhmien kohdalla vanhempien rooli rajoittuu lähinnä erilaisista vaihtoehtoista informoimiseen. Teini-ikäinen haluaa tehdä valintansa itse. Vanhemmilta sisaruksilta imetään vaikutteita, ja usein isoveljen tai isosiskon tyyli toimiikin mittapuuna kehitellessä omaa tyyliä. Toisaalta teinit tuntuvat olevan mielellään myös mallina omille nuoremmille sisaruksille. Tyylin kopiointi nähdään pikemminkin imartelevana huomiona kuin ärsyttävänä apinointina. Aineiston nuoret eivät ainkaan spontaanisti maininneet julkisten ja tähtien vaikutusta brändipreferensseihin. Enemmänkin kyse oli jonkin julkisuuden henkilön tyylin osittaisesta kopioinnista. Esimerkiksi No Doubt -yhtyeen laulajan, Gwen Stefanin, aito ja värikäs tyyli mainittiin tyyllisenä esikuvana.

Teinin tehdessä valintoja eri brändien välillä vaikuttavat yllä luetellut sosialisatiovaikuttajat ja niille ominaiset kontekstit. Yleisimmin on erittäin tärkeää olla ”normaali” nuori, joka samanaikaisesti pyrkii samaistumaan muihin ja viestimään yksilöllisyyttään joukossa (ks. myös Mattila 2002). Englannin kielen sanapari *fitting in and sticking out* kuvaakin hyvin teini-ikäisen arkea. Joukosta erotutaan tyyllillä, jonka rakennuspalikoita ovat brändien lisäksi korut ja hius-ten värjäys. Tärkein ja luonnollisin tyylin esittelypaikka on koulu. Kun kavereilla nähdään koulussa jotain siistää ja tyylikästä, tiedustellaan kärkeästä merkkiä, hintaa ja ostopaikkaa. Luokan mielipidejohtajan ja bränditrendittäjän taustalta saattaa löytyä esimerkiksi lentoemäntä-äiti, joka on tuo tuliaisina tyttärelleen uusia brändi-

tuotteita. Kummassakin tutkimukseen osallistuneessa koulussa Longchampin laukut olivat levinneet kaveripiiriin juuri näin yksilöllisyyttä korostavaksi koululaukuksi, jota kaikilla ei ole. Oman tyylin luontiin vaikuttaa myös katumuodin tarkkailu: teini-ikäiset keräävät aktiivisesti vaikutteita tuntemattomista ikätovereistaan. Teinitytöt pohtivat ystävien ja ikätovereiden merkitystä kulutus päätöksinsä seuraavasti:

Minulle on ihan yksi ja sama asia, että millaisista vaatemerkeistä kaverini pitävät. Minusta ihmisten ei pidä näyttää samoilta siksi, että käyttävät samoja vaatteita. Jos olen kavereiden kanssa shoppailemassa, niin silloin kuuntelen heidän mielipiteitä. Esim. jos olen sovittamassa housuja, joista pidän paljon ja kaveri sanoo ettei kyllä itse laittaisi päälle niin sanon vain niin ja vien housut takaisin hyllyyn, mutisematta. (Tyttö 13, Helsinki)

Käytän usein sellaisia brändejä, joita kaikki käyttävät, tuntevat ja pitävät normaaleina. Minusta on jotenkin turvallisen mukavaa jollen erotu liiaksi joukosta. (Tyttö 14, Helsinki)

Luulen, että rupesin suosimaan kalliimpia merkkejä eniten siksi, että kaverini tekivät niin (ja tekevät edelleen). Kaveriporukassa käytetään usein samankaltaisia vaatteita. Luulen, että se lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta. (Tyttö 14, Espoo)

Brändien käytön perusteella on vaikeaa erotella brändimosaiikkisyhteisöjä, joissa tiettyjen brändien käyttö yhdistäisi yksilön tiettyyn ryhmään. Rullalautailijat eli ”skede-jengi” lienee tästä ainoa poikkeus. Toisaalta on myös tavallista, että skeittaajien suosimat tuotemerkit (Quicksilver, Vans, Osiris) leviävät myös muiden käyttöön tyylikkäänä, ”cooleina” ja trendikkäänä vaatteina. ”Skedettäville” tyypillisten merkkien leviämistä selittää varmasti myös tarve samaistua ja kuulua kaverijoukkoon, vaikkei itse lajia harrastaisikaan.

Perinteisistä yhden brändin ympärille muodostuvista yhteisöistä (ks. esim. Muniz & O’Guinn 2001) on perusteetonta puhua teini-ikäisten kohdalla. He rakentavat omaa tyyliään

yhdistelemällä useita arvostukseltaan eritasoisia brändejä. Yhteisiä brändejä ei näyttäisi tämän aineiston valossa olevan harrastustensa parissa, mitä voitaneen pitää yllättävänä. Voisi olettaa, että jalkapallojoukkueessa jokin nappulakenkämerkki nauttisi pelaajien yhteistä suosiota. Itse vaihdoin varhaisteinänä 1980-luvulla brändini Adidaksesta Pumaan siirtyessäni uuteen joukkueeseen, jossa Puma oli valtaosan suosikkibrändi. Nykyinen, moninkertaisesti monipuolisempi tarjonta ja lukuisat ominaisuudet kengissä ovat varmasti osaltaan vaikuttaneet siihen, että nuori pelaaja valitsee juuri hänelle sopivimman mallin laajasta mallikirjosta välittämättä muiden mieltymyksistä.

Brändit ovat yhteisiä korkeintaan kaveripiireille, jonka jäsenyyttä viestitään ympäristölle. Tämä piirre korostuu tyttöjen kohdalla, jotka saattavat sopia kavereiden kesken tiettyjen brändien ja tietynväristen vaatteiden käytöstä koulupäivää edeltävänä iltana. Longchampin ja Louis Vuittonin koululaukut sekä tietyt vaatebrändit toimivat kaveripiirin tunnuksena. Jos muut mieltävät tällaisen ”polttomerkkin” tyylikkääksi ja kukkarolleen sopivaksi, kyseinen tuote saatetaan levitä kaveripiiriin ulkopuolelle joko alkupeuräisenä tai ”feikkinä”. Retrohenkiset Converse-varsikengät nousivat aineistosta esiin esimerkkinä suosion leviämisestä ja sitä seuranneesta brändin alkuperäisen, tietyn kaveripiiriin ”jäsenyydestä” viestivän merkityksen muutoksesta.

Lopuksi

Brändien kulutusta leimaa rationaalisuus, joten hinta-laatu-suhteen tarkastelu on tyyppillisempää kuin ”mun on pakko saada se” -henkinen kulutuskäyttäytyminen. Brändejä halutaan, niistä ollaan valmiita maksamaan, mutta samalla niiltä vaaditaan myös vastinetta. Tämän aineiston perusteella brändit ovat teini-ikäisille puheenaiheita, kompasveja oman tyylin luomisessa, turvaa-antavia samaistumisen osoittimia, minuuden vaihtelevia sireenejä sekä ”ihan vaan tuotteita ja palveluja”, jotka kulkevat arjessa

mukana. Pahimmillaan brändi voi myös leimata käyttäjänsä ei-toivotuksi ”pissikseksi”. Yhden tai useamman brändin ympärille muodostuvat brändiyhteisöt eivät ole yleisiä, mutta poikkeuksen muodostavat rullalautailijoiden merkit. Toisaalta ”skeittimerkkejä” käyttävät muutkin näyttääkseen muotitietoisilta. Brändipereensseihin vaikuttavat eksplisiittisesti eniten kaverit, muut nuoret, sisarukset ja vanhemmat. Kavereiden lisäksi imetään vaikutteita myös tuntemattomilta samanikäisiltä nuorilta vaikkapa metron kyydissä. Vanhemmat sisarukset eivät pidä nuorempien tyylikopiointia ärsyttävänä vaan pikemminkin imartelevana. Vanhemmilla on olennainen rooli brändien esittelijöinä, etenkin usein läpi elämän seuraavien kotitalouden brändien kohdalla. Lisäksi erityisesti tyttölapsien äidit toimivat kauneudenhoito-brändien ja vaatebrändien tietolähteinä. Merkityksellisimpinä pidetyt brändit löytyvät seuraavista tuotekategorioista: vaatteet, laukut, harrastusvälineet, kännykät ja meikit. Nämä tuotekategoriat edustavat näkyviä tuotteita, jotka kertovat ympäristölle jotain käyttäjästään. Makeis- ja virvoitusjuomabrändit taas ovat arjessa mukana kulkevia tuotteita, joiden valinta määräytyy pitkälti maun perusteella.

Aineiston perusteella voidaan siis todeta, että brändeillä on merkityksensä ja roolinsa myös suomalaisten elämässä, vaikkeivät he olekaan yhtä vaikuttavan kulutuskulttuurin ja viettelevän kaupallisen ympäristön vaikutuksen alaisina kuin Lontoon skidit.

Toiset elävät brändeillä, toiset eivät juuri välitä niistä. Mielestäni ilman brändejä olisi vähän tylsempi elää. (Poika 14, Helsinki)

Lähteet

- Aaker, David A. (1996) *Building Strong Brands*. The Free Press. New York.
- Autio, Minna (2005) Legoista Leviksiin – kuluttajaksi kasvun aakkoset. Teoksessa Lehtimäki, Hanna & Suoranta, Juha (toim.) *Kaikki mikä kiillää. Kuinka brändit rakentavat maailmaa*. Finn Lectura. Tulossa.
- Elliot, Richard & Wattanasuwan, Kritsadarat (1998) Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity. *International Journal of Advertising*, 17, 131–144.
- Gunter, Barrie & Furnham, Adrian (1998) *Children as Consumers – A Psychological Analysis of the Young Peoples Market*. Routledge. London.
- Ji, Mindy F. (2002) Children's Relationships with Brands: "True Love" or "One Night Stand"? *Psychology & Marketing*, 19 (4), 369–387.
- Kaiser, Susan B. (1998) *The Social Psychology of Clothing: Symbolic Appearances in Context*. 2nd ed., revised. Fairchild Publications. New York.
- Kapferer, Jean-Noel (1997) *Strategic Brand Management*. 2. p. Kogan Page. London.
- Klein, Naomi (2001) *No Logo – Tähtäimessä brändivalta*. 3. p. WS Bookwell Oy. Juva.
- Lachance, Marie J., Beaudoin, Pierre & Robitaille, Jean (2003) Adolescents' Brand Sensitivity in Apparel: Influence of Three Socialization Agents. *International Journal of Consumer Studies*, 27, 47–57.
- Lindstrom, Martin & Seybold, Patricia B. (2003) *Brand Child – Remarkable Insights into Minds of Today's Global Kids and Their Relationship with Brands*. Kogan Page. London.
- Maffesoli, Michel (1996) *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. Sage. London.
- Mattila, Pekka (2002) *Elämän merkit – tutkimus merkki-tuotteiden sosiaalisista tehtävistä*. Pro gradu -tutkielma. Sosiologian laitos. Helsingin yliopisto.
- McNeal, James U. (1987) *Children as Consumers – Insights and Implications*. Lexington Books. Lexington.
- Moschis, George P. (1987) *Consumer Socialization – A Life-cycle Perspective*. Lexington Books. Lexington.
- Muniz, Albert M. Jr. & O'Guinn, Thomas C. (2001) Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 11, 412–432.
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. (1993) *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Irwin. Boston.
- Wilska, Terhi-Anna (2002) Me – a Consumer? Consumption, Identities and Lifestyles in Today's Finland. *Acta Sociologica*, 45, 195–210.
- Wilska, Terhi-Anna (2003) Mobile Phone Use as Part of Young People's Consumption Styles. *Journal of Consumer Policy*, 26, 441–463.

MAISTUUKO KULTTUURI? NUORET AIKUISET KULTTUURIN KULUTTAJINA

Puhuttaessa nuorista ja nuorista aikuisista mielletään kulutus usein olennaiseksi keinoksi ilmentää tätä ikää. Kulutuksen taas ajatellaan mitä useimmin liittyvän nuorten kohdalla nimenomaan vapaa-ajan kulutukseen. Kulttuuriharrastukset erilaisine konsertteineen, elokuvineen ja muine muotoineen ovat selvästi yksi nuorten valloittamista alueista, mutta nuoret osallistuvat kulttuurin kulutukseen laajemminkin. Minkälainen maku suomalaisilla nuorilla aikuisilla on kulttuurin kuluttamisen suhteen? Millä tavalla suomalaisen nuoren aikuisen kulttuurikulutus suhteutuu vastaavaan yleiseurooppalaiseen kulutukseen?

Tarkastelen artikkelissani 20–35-vuotiaiden nuorten aikuisten kulttuurituotteiden kuluttamisen kirjoa. Aineistona käytetään EU-jäsenvaltioissa vuonna 2001 kerättyä Eurobarometri-aineistoa (Christensen 2001), johon vastasi 263 suomalaista 20–35-vuotiasta nuorta. Aineisto on kerätty kyselylomakkeella jokaisessa silloisen EU:n viidessätoista jäsenvaltiossa. Artikkelissa esitellään nuoren aikuisen kulttuurimakua suhteutettuna kulttuurikulutuksen kentän erilaisiin tuotteisiin. Vertailun mahdollistamiseksi esitetään paikoin myös vastaavia kulutustottumuksia koko Euroopan unionin nuorten aikuisten osalta. Pohdinnan avuksi tuodaan esiin myös käsityksiä kulttuurikuluttajasta ja tähän vaikuttavista taustatekijöistä.

Kulttuurituotteet ja nuori kuluttaja

Yllättävän usein mielikuvissamme nuoruus, ja etenkin vapaa-ajalla tapahtuva kuluttaminen, liittyvät läheisesti yhteen. Syntipukiksi miellelyhtymään nostetaan usein media ja markkinointiviestintä, jonka toittottamat ihanteet tunnutaan otettavan joskus liiankin tosissaan. Joka tapauksessa taloudellisia resursseja vasten tarkasteltaessa nuori kuluttaja ei välttämättä ole potentiaalisesti vahvin ehdokas osallistumaan ylettömään kulutusrumbaan. (Wilska 2001, 53; Wilska & Virtanen 2002.) Nuorison ja nuorten aikuisten kuluttamista on tutkittu niin alakulttuuri- ja elämäntapanäkökulmasta (esim. Heiskanen & Mitchell 1985; Hoikkala 1989) kuin yksittäisten hyödykkeidenkin osalta (esim. Autio 2004; Wilska 2003). Nuorten kuluttajien asenteita ja valistuneisuutta tarkastelevia tutkimuksia löytyy myös useita.

Sen sijaan harvoissa tutkimuksissa on nostettu esiin nuorten aikuisten kulttuuriharrastusten kenttä kokonaisuudessaan. Kulttuuriharrastuksia tarkastellaan usein joko koko väestön parissa tai jokin harrastuksista poimitaan nuorison kulutuskohteeksi, usein osana laajempaa elämäntavan selvitystä. Lienee paikallaan huomauttaa, että tässä artikkelissa kulttuurikuluttamiseen viitataan useilla erillisillä käsitteillä, joista kulloinkin esitetään tarkentavia kommentteja. Yleisesti ottaen kulttuuriharrastamisella viitataan kuitenkin samaan toimintaan kuin kulttuuriosallistumisella ja kulttuurin kuluttamisella. Tilastoihin (esim. Minkkinen ym. 2001) on yleistynyt kattokäsitteeksi muoto kulttuuriharrastukset, jonka alle voi lukea oikeastaan kaikki tässäkin artikkelissa tarkastellut kulttuurikulutuksen muodot.¹

Suomalaiset nuoret kulttuurikuluttajina

Tutkimukset vapaa-ajankulutuksesta osoittavat tiettyjen henkilökohtaisten ominaisuuksien olevan yleisiä kulttuuriharrastajien keskuudessa. Usein esitetään, että tietyllä iällä, koulutustasolla tai sukupuolella on merkittävä vaikutus kult-

tuurikuluttamiseen.

Suomalaisten suosituin kulttuuriharrastus, elokuvissa käynti, on säilyttänyt paikkansa viime vuosien aikana, ja esimerkiksi oopperassa käynti on hieman lisääntynyt kymmenessä vuodessa. Taidenäyttelyiden ja museoiden suosio puolestaan on laskenut. Nuoret ovat suurin elokuvaharrastajaryhmä, joskin kymmenessä vuodessa kävijämäärä on laskenut: nykyisin elokuvissa käy kuukausittain joka kolmas nuori entisen joka toisen sijaan. Samalla vanhemmissa ikäryhmissä kävijämäärät ovat hienoisesti lisääntyneet. Teatteri poikkeaa elokuvista siten, että yleisö on selvästi vanhempaa ja naisvaltaista. Nuorisokadosta kärsivät myös taidenäyttelyt ja museot, sen sijaan konserttien yleisönä nuoret ovat ikäryhmistä innokkaimpia. (Minkkinen ym. 2001.)

Kirjallisen kulttuurin sija on vankka Suomessa; lukeminen, kirjastojen käyttö ja oman tekstin tuottaminen on Euroopan mittakaavassa kohtalaisen yleistä. Yli kaksi kolmesta suomalaisesta käyttää kirjastoa, naiset ja nuoret yleisimmin. EU:ssa vastaava luku jää alle kolmannekseen. Suomen nuorista aikuisista (15–24-vuotiaista) vain alle kymmenesosa ei käytä kirjastoa lainkaan. Kulttuuriharrastuksissa suomalaisten lisäksi hyvin aktiivisina näyttäytyvät eritoten ruotsalaiset. Ruotsissa 30 % ilmoittaa harrastavansa kirjoittamista, kun Suomessa vastaava osuus on 28 %. EU:ssa keskimäärin harrastuskirjoittelua vain noin puolet tästä määrästä (17 %).

Kulttuuriharrastuksista käsityöt ja kuvataiteet ovat perinteisesti olleet suomalaisnaisten suosiossa, miehisempiä kiinnostuksen kohteita ovat olleet tekniikkaan nojaavat harrasteet, kuten valokuvaaminen ja puutyöt. Taideharrastuksista suosituin on instrumentin soittaminen kuvataiteiden ja valokuvaamisen tullessa lähellä perässä. Musiikki-instrumentin soittaminen on kuitenkin menettänyt rajusti suosiotaan etenkin nuorten joukossa. Kun vielä vuonna 1981 yli puolet 10–14-vuotiaista soitti jotain

instrumenttia, olivat vastaavat osuudet 43 % vuonna 1991 ja 34 % vuonna 1999. Kehityssuunta on ollut samanlainen myös nuorten aikuisten ryhmässä. Vaikuttaisikin siltä, että uudet kulttuuriharrastukset vievät sijaa vanhoilta, kun esimerkiksi kuvataiteet kasvattavat koko ajan suosiotaan. Samaa on uumoiltavissa myös valokuvausharrastuksen suhteen, vaikka tilastot eivät tästä vertailukelpoista tietoa annakaan. Kuvataiteita harrastaa Suomessa noin 16 % yli 15-vuotiaasta väestöstä, ja piirtäminen sekä maalaaminen ovat näistä suosituimpia. Kuvataiteet ovat perinteisesti olleet nuorten ja naisten harrastus. (Minkkinen ym. 2001; Kulttuuritilasto 2003).

Euroopan tasolla suomalaisesta kulttuurikuluttamisesta voi löytää tiettyjä erityispiirteitä huolimatta siitä, että Eurooppa muodostaakin suhteellisen yhtenäisen kulttuurialueen. Muun muassa pohjoiseurooppalaiset lukevat ja kirjoittavat harrastukseksi eteläeurooppalaisia enemmän, kun taas Kreikassa teatterissa käyminen on huomattavasti suurempaa kuin muualla EU:n alueella (Kreikka 72 %, EU keskimäärin 27 % ja Suomi 39 %) (Kulttuuritilasto 2003). EU-alueen nuorten aikuisten suosituimpiin kulttuuriharrastuksiin kuuluvat yllätyksettömästi elokuvat, mutta muuten kärjen järjestys poikkeaa hieman suomalaisesta nuoresta aikuisväestöstä. Toista sijaa nuorten EU-kansalaisten keskuudessa pitävät TV-dokumentit (61 %) ja kolmatta vapaa-ajan lukeminen, jota noin puolet EU-nuorista harjoittaa. Vähiten suosituimpien joukkoon kuuluvat näytteleminen, baletissa käyminen ja instrumentin soittaminen. (Virtanen 2005b.)

Vaikka elokuvissa käynti on suomalaistenkin suosituimpia kulttuuriharrastuksia, jäävät omat nuoret aikuisemme selvästi jälkeen eurooppalaisista veljistään ja sisaristaan. Syynä saatetaan olla elokuvalipun kova hinta Suomessa (Kulttuuritilasto 2003, 284), mutta selitys voi löytyä muualtakin. Joka tapauksessa vain Portugalissa ja Kreikassa käydään Suomea vähem-

män elokuvissa. Nämä Välimerenmaat ovat kyllä muutenkin kulttuurikuluttamisen saralla passiivisimmasta päästä (Virtanen 2005a; Kulttuuritilasto 2003). Muutoin suomalainen nuoriso pysyttelee pääsääntöisesti kulttuuririntamalla muiden aktiivisten pohjoiseurooppalaisten tasolla. Kaiken kaikkiaan aktiivisimmiksi osoittautuvat ruotsalaiset, tanskalaiset ja alankomaalaiset nuoret aikuiset niin kulttuuri-osallistumisen, kulttuurin seuraamisen kuin taideharrastustenkin osalta. (Virtanen 2005a.)

Virallinen tilastointi keskittyy lähinnä suuntaviivoihin, eikä kulttuuriharrastusten taustalla vaikuttavia tekijöitä ole oikein nähtävissä. Tässä artikkelissa keskitytään tämän puutteen korjaamiseen. Tarkoituksena on löytää nuorten aikuisten joukosta erilaisten kulutusmallien aihioita ja pyrkiä selittämään kulttuurikulutuksen muotoutumista yksilöiden sosiaalisilla ja muillakin ympäristötekijöillä.

Suomalaisten nuorten aikuisten kulttuurikulutuksen kohteita tutkitaan kolmella, kulutus-tavoiltaan toisistaan hieman poikkeavalla osa-alueella. Yhtäältä tarkastellaan kulttuuriaktiiviteetteihin osallistumista, josta esimerkkinä voi mainita teatterissa tai museossa käynnit. Toisaalta kulttuuriharrastuneisuuden sisältöön ja merkityksiin pyritään pureutumaan tarkastelemalla lukeneisuutta ja siihen läheisesti liittyviä kulutuskohhteita, kuten television dokumentti-ohjelmien katselemista. Tämän osan kulutuskohteilla ylläpidetään kulttuurillista tietämystä ja valmiuksia kulttuurikuluttamiseen. Löysästi tulkiten tällä voisi mitata myös kulttuuripääoman (ks. seuraava luku) ylläpitämistä. Kolmannen osa-alueeseen kuuluu uutta tuottava tai uusinnettava materiaallinen tai immateriaalinen kulttuuri, jossa kuluttamisen ja tuottamisen raja on häilyvä. Näitä luovia kulutusmuotoja edustavat niin kutsutut taideharrastukset eli kulttuuriin osallistuva harrastaminen.

Käytetyssä aineistossa kaikki kulttuurikulutusta mittaamaan valitut muuttajat voivat saada ”arvon” kyllä tai ei. Tämä tekee erityyppisten muuttajien vertailun samassa yhteydessä hel-

pommaksi. On kuitenkin pidettävä mielessä erinäiset rajoitteet, joita eri muuttajatyypeillä on sisällöllisten erojensa vuoksi. Ensinnäkin kulttuuri-osallistuminen (KO) on mitattu viimeisen vuoden aikana kulttuuria ”ylläpitävissä” kohteissa käymisen perusteella. Näissä kohteissa kulttuurin muodot ovat ikään kuin institutionalisoituneet, ja kulutuksen kohteena oleva tuote säilyy tavalla tai toisella näiden instituutioiden tai muotojen piirissä. Vastaajan käytyä kohteessa vähintään kerran viimeksi kuluneiden kahdentoista kuukauden aikana hän siirtyy siihen joukkoon, joiden katsotaan olevan kohteen kuluttajia.

Toiseksi kulttuurin seuraamista (KS) mittavilla muuttajilla on tarkoitus tuoda esille kulttuurikuluttamiseen olennaisesti liittyvät tärkeät ”tukitoiminnot”. Tärkeimpänä näistä voitaneen pitää lukemisharrastetta, joka tässä sisältää kaiken sen luetun kirjallisuuden, jota vastaaja on katsonut lukevansa vapaa-ajalla (ei siis työ- tai opiskelutarkoituksessa). Näin ollen, mikäli vastaaja on lukenut huvikseen edes yhden kirjan vuodessa, hän saa lukuharrastajan ”leiman”. Jako saatavaa vaikuttaa karkealta, mutta huomattavaa on, että tämäkin jako erottelee suhteellisen tehokkaasti: aineistossa noin 70 % lukuharrastajista kuitenkin lukee yli kolme kirjaa vuodessa. Vastaajat ovat tässä osiossa vastanneet ylipäänsä joko toteuttavansa kysyttyä toimintoa tai ei. Kolmas osa-alue, kulttuuriin osallistuva harrastaminen (KoH) tai lyhyemmin taideharrastaminen, lie-nee yksiselitteinen, koska vastaaja joko ilmoittaa harrastavansa kyseistä lajia tai ei.

Aineiston perusteella selkeimmin yleisintä kulttuurikuluttamista ovat kulttuuri-osallistumisen eri muodot (ks. taulukko 1). Näin ollen nuoria aikuisia ei voi leimata kovin passiivisiksi. Television dokumentti-ohjelmien seuraaminen häviää suosituimmille kulttuuri-osallistumiskohteille, kirjastossa ja elokuvissa käynnille. Kiinnostavaa on myös, miten hyvin vapaa-ajan lukeminen pitää pintansa yhä tänäkin päivänä, vaikka uusien teknologisten sovellusten on pelätty horjuttavan perinteisten kulttuurituottei-

Taulukko 1. Kulttuurikulutustuotteet suosituimmuuden mukaan järjestettynä. (% , n = 263)

	Kulttuurikulutuksen muoto	Osa-alue
	Kirjasto (81)	KO*
	Elokuvat (75)	KO
	Vapaa-ajan lukeminen (74)	KS*
	TV dokumenttien katselu (63)	KS
	Konsertti (46)	KO
	Historialliset monumentit (45)	KO
	Museo kotimaassa (41)	KO
	Teatteri (35)	KO
	Kirjoittaminen (32)	KoH*
	Valokuvaaminen (32)	KoH
	Laulaminen (30)	KoH
	Nettisanomalehdet (29)	KS
	Tanssiminen (25)	KoH
	Instrumentin soittaminen (22)	KoH
	Baletti (16)	KO
	Museo ulkomailla (14)	KO
	Arkeologiset paikat (12)	KO
	Radion kulttuuriohjelmat (12)	KS
	Näytteleminen (7)	KoH
	Kirjojen ostaminen Internetistä (4)	KS
	Museon nettisivuilla vierailut (2)	KS

POP



VÄHEMMÄN
POP

* = Lyhenteellä KO tarkoitetaan kulttuuri-osallistumista, KS kulttuurin seuraamista ja KoH kulttuuriin osallistuvaa harrastamista.

den asemaa varsinkin nuoremman väestön parissa (Räsänen 2005).

Internetillä saattaa olla tulevaisuudessa tärkeä asema kulttuuripääoman ylläpitämisessä ja täydentämisessä; liittyhän käyttöön olennaisesti monipuolinen tiedonhankinta, kun tiedon syrjässä on pysyttävä (Räsänen 2005). Jo nyt suuri osa nuorista aikuisista käyttää hyväkseen verkkosanomalehtiä. Netti ei liene vielä vakiinnuttanut paikkaansa kirjakauppana, ainakaan tämän aineiston valossa. Osin yllättäväkin tulos on, että hieman suurempi osuus käy baletissa kuin museossa ulkomailla. Matkailu kun on suositua myös nuorten aikuisten keskuudessa (Virtanen 2004a), ja museokäynnit sisältyvät usein matkaohjelmaan. Näin ollen ulkomaisten museoiden osuuden olisi ennalta arvellut olevan suurempi kuin 14 %, esimerkiksi lähempänä kotimaisten museoiden (41 %) ja historiallisten monumenttien (45 %) kulutuksen luokkaa. Viidennes nuorista aikuisista soittaa jotakin instrumenttia, mutta tämä harrastus on menettänyt suosiotaan viime vuosikymmeninä.

Kulttuurikulutuksen reunaehdot

Kulttuurituotteet ovat yksi keskeinen kulutus- tutkimuksen tarkastelukohde. Kulttuuriharras-

tusten ajatellaan usein ilmentävän identiteettiä sekä luovan erontekoja, mikä on keskeinen mielenkiinnon kohde myös kuluttamista yleisemmin tutkittaessa. Keskeisyyttä osaltaan selittää se, että kulttuurituotteiden kuluttamista on lähes väistämättä selitettävä muista kuin tarpeellisuuden lähtökohdista. Kulttuurituotteiden hyödyllisyys on usein marginaalista selviytymisen kannalta, joten erilaisten luovuutta ilmentävien tuotteiden katsotaankin olevan olemassa sosiaalisessa universumissa juuri niiden sisältämän symboliarvon vuoksi. Tästä johtuen kulttuurituotteiden kuluttajaan tulee helposti liitettyä välttämättömyyden ulkopuolella olevia määreitä, kuten boheemi, snobi, erottautuva ja taiteellinen.

Kuitenkin useat ulkoiset reunaehdot säätelevät tätäkin kulutusmuotoa. Kulttuurin kuluttamista pyritäänkin selittämään vastaajien sosiaalisin ja henkilökohtaisin ominaisuuksin. Sosiaalisen aseman, koulutuksen, tulojen ja ammattiaseman katsotaan usein liittyvän kulutustottumusten muotoutumiseen. Tämän lisäksi myös yksilön iällä ja sukupuolella on havaittu usein olevan yhteys muun muassa juuri kulttuuri- ja vapaa-ajan kulutuksessa. On myös esitetty näkemyksiä siitä, minkälaiset määrät tai

Taulukko 2. Erottelevat kulttuurikulutuskohteet koulutuksen suhteen. (%o, n = 263)

	Alin	Keski	Korkea
Kirjasto**	68	85	87
Historialliset monumentit**	34	42	57
Museot kotimaassa*	28	47	46
Arkeologiset paikat**	4	10	20
Instrumentin soittaminen**	10	23	31
Kirjoittaminen**	21	33	40

Tilastolliset merkitsevyystasot: *** = $p < 0.001$ eli erittäin merkitsevä; ** = $p < 0.01$ eli merkitsevä; * = $p < 0.05$ eli melkein merkitsevä. Tilastollinen merkitsevyys testattiin khi-neliö-testillä (χ^2).

ominaisuudet johdattavat kunkin erilaatuisen yksittäisen tuotteen tai tuoteryypin kuluttajaksi (ks. luku kuluttajatyypeistä myöhemmin). Maku näyttäisi siis muotoutuvan jossakin yksilön ja tätä ympäröivien reunaehtojen välimaastossa.

Oheisissa taulukoissa (ks. taulukot 2–6) esitetään kulttuurikulutuskohteista ne, joissa kulloinkin tarkasteltava reunaehto erottelee merkittävästi. Tällä tavalla selviävät kulttuurikulutuksen kohteet, jotka liittyvät erityisesti tiettyihin kuluttajan taustatekijöihin. Taulukoiden tähdet viittaavat tilastollisen merkitsevyyden voimakkuuteen.

Koulutusta mitataan kolmiportaisella luokittelulla sen mukaan, mikä vastaajan ikä oli päätoimisen koulutuksen lopettamisvaiheessa. Koulutusluokittelu on kolmiportainen (ikä lopettamisvaiheessa: 19 vuotta tai vähemmän, 20–22 vuotta, ja 23 vuotta ja yli). Valitettavasti aineistosta ei ole mahdollista saada tarkempaa tietoa vastaajan koulutuksen laadusta.

Kirjat ovat nuorten aikuisten elämässä läsnä sekä lukemisen että kirjastossa käymisen muodossa. Korkeampi koulutus lisää todennäköisyyttä kulutukseen kaikissa erottelevissa koulutusmuodoissa (ks. taulukko 2). Tämä voisi heijastella kulttuuripääomateesiä. Bourdieuta (1984, 2002) mukaillen kulttuurituotteiden kuluttamista selittävät viime kädessä monimutkaiset sosiaaliset rakenteet, joista kulttuurisella pääomalla on keskeisin merkitys. Kulttuurinen pääoma syntyy ja kumuloituu erityisesti koulutuksen ja kotikasvatuksen tuottamana ja sen käyttöä ilmentävät nimenomaan kulttuurituotteiden kulutus ja tiettyihin elämäntapoihin liittyvät ilmiöt (Bourdieu 1984; Mäkelä 1994, 248, 250–252). Näin ollen kulttuuripääoma voisi olla ratkaisu selvitettäessä kulutuksen taustalla olevia syitä, koska korkea määrä kulttuuripääomaa sekä toteutuu kuluttamisen parissa (valitaan tietty vapaa-ajan käyttömuodot) että lisääntyy siinä (kulttuurintuntemus herättää itseään ruokkivan kiinnostuksen kulttuurikulutukseen). Kulttuuripääomaa on totuttu arvioimaan koulutuk-

sen määrään liittyen. Yleensä oletuksena on, että mitä suuremman aikapanostuksen yksilö on satsannut itsensä sivistämiseen ja mitä otollisemmassa kulttuuriympäristössä tämä on kasvanut, sitä suurempi todennäköisyys on kulttuuripääoman korkealle määrällekin.

Kulttuurin seuraamisessa (TV-dokumentit, lukeminen, nettisanomalehdet ym.) ei ole merkitseviä eroja koulutusmäärän suhteen. Eroja on kuitenkin yleisesti niin, että koulutuksen määrän lisääntyessä lisääntyy myös kunkin kohteen kulutus hieman.

Tulot on ilmoitettu aineistossa keruuhetken mukaisesti markkoina. 12-luokkaisesta jaotellusta luotiin tämän artikkelin tarpeisiin havainnollisempi neliportainen luokittelu kotitalouden kokonaistulojen mukaan, ja samalla rahayksikkö muutettiin euroiksi. Vastaajan omia tuloja ei ole mahdollista eritellä aineistosta, mutta kotitalouden tulot on usein käytetty mittari tulojen osalta.

Aineiston mukaan tulojen suhteutuminen koulutukseen ei näytä toteuttavan mitään ennalta odotettua logiikkaa. Nuorimpana koulunsa lopettaneet tienaaavat eniten. Meritokraattinen ihanne² ei näytä toteutuvan ainakaan siinä mielessä, että pitkällä kouluttautumisella palkittaisiin palkan muodossa. Ilmiön osaselityksenä saattaa olla korkeakoulutettujen työuran suhteellisen varhainen vaihe – ovathan he päässeet työputkeen vähemmän koulutettuja myöhemmin. Ilmiön taustalla saattavat vaikuttaa myös kotitalouden sisäiset suhteet, koska kyseessä on kotitalouden kokonaistuloja koskeva mittari.

Samaan tapaan myös nuorempien ryhmässä tulot ovat pienemmät, kun taas sukupuolten välinen palkkatasa-arvo näyttäisi toteutuvan suhteellisen hyvin nuorten aikuisten joukossa.

Tulot näyttäisivät erottelevan kulttuurin kuluttamista suhteellisen hyvin (ks. taulukko 3). Tulot eivät kuitenkaan määritä kulutusta yksinomaan niin, että hyvätuloisemmat kuluttaisivat enemmän; tästä esimerkkinä kaikki taulukon taideharrastukset. Tämän saattaa osaltaan selittää se, että kulttuuriin osallistuvat harras-

Taulukko 3. Erottelevat kulttuurikulutuskohteet tulojen suhteen. (% , n = 263)

	-1700 e	1701-2940 e	2941-4201 e	4202- e
Teatteri**	32	36	18	61
Historialliset monumentit*	56	39	33	36
Vapaa-ajan lukeminen*	69	75	82	93
Näytteleminen*	12	0	5	4
Tanssiminen***	36	12	21	11
Kirjoittaminen**	43	21	28	14
Valokuvaaminen*	37	18	41	25

Tilastolliset merkitsevyystasot: *** = $p < 0.001$ eli erittäin merkitsevä; ** = $p < 0.01$ eli merkitsevä; * = $p < 0.05$ eli melkein merkitsevä. Tilastollinen merkitsevyys testattiin khi-neliö-testillä (χ^2).

tukset kasautuvat henkilöille, jotka ovat myös töissä kulttuurialalla, jolla palkat eivät välttämättä ole kovin suuret. Teatterissa käyminen on selkeästi varakkaimpien kulttuuriharrastus.

Lukeminen on tyypillisesti ollut korkean kulttuuripääoman osoitin, vaikka arkiajattelussa korkeisiin tuloihin liitetäisiinkin paljon rahaa vaativat vapaa-ajan harrasteet. Lukeminen ei yleensä ole harrastuksista kallein, vaikka se vaatiikin toista keskeistä kulttuuripääoman kartuttamiseen liittyvää resurssia: aikaa. Vapaa-ajan lukeminen lisääntyy nuorilla aikuisilla tuloluokittain ylöspäin mentäessä. Kirjojen lukemiseen tulot näyttäisivät vaikuttavan yllättävän paljon. Lähes koko ylin tuloluokka kun kuuluu vapaa-ajan lukijoihin.

Ammatin kuvauksessa käytetään kuutta kategoriaa, jossa ammattiasemaksi huomioitiin myös vastaushetkinen työttömyys (tai muu taloudellinen ei-aktiivisuus) tai päätoiminen opiskelu (ks. taulukko 4). Muut kategoriat ovat johto- ja asiantuntijatehtävissä toimivat (taulukossa johto), yrittäjät, toimihenkilöt (toimi) ja työntekijät (työ). Nuorten aikuisten joukossa suurin ”ammattiryhmä” on opiskelijat (33 %), sitten työttömät ja toimihenkilöt (21 % kumpaa-

kin). Yrittäjiä aineistosta on vain kolme prosenttia. Voi olettaa, että opiskelijat ovat myös aineiston vähätuloisin ryhmä.

Ammattiluokkien välillä on kulttuuriaktiivisuudessa paljon eroja. Yrittäjät ja työntekijät ovat useimmin vähiten harrastavien joukossa, syynä osittain ehkä aikapula. Yllättävintä lienee työntekijöiden vähäinen kulttuuriaktiivisuus, mutta ehkäpä tämä ryhmä käyttää vapaa-aikaansa tämän tutkimuksen ulkopuolisiin kohteisiin, esimerkiksi urheiluun. Ryhmien välisestä kulu- tuksesta ei ole helposti löydettävissä selkeää lin- jaa, joskin opiskelijat ja johtotehtävissä toimi- vat ovat usein aktiivisimpia.

Nettisanomalehdet ovat selkeästi yhteydessä sosiaaliseen asemaan. Johtotehtävissä olevista puolet käyttää nettisanomalehtiä hyväkseen, ja opiskelijoistakin lähes 40 %. Radion kulttuurioh- jelmien kuuntelu taas on työttömien ryhmässä huomattavasti yleisempää kuin muissa ryhmissä.

Taulukon ulkopuolelta selviää eroja, jotka eivät ole merkitseviä mutta muuten kiinnostavia. Teatterissa käynti on selkeästi muiden kuin yrittäjien ja työntekijöiden harrastus. Kirjojen ostaminen netistä on yleisesti vähäistä, mutta kuitenkin eniten johto- ja toimihenkilöiden

Taulukko 4. Erottelevat kulttuurikulutuskohteet ammattiaseman suhteen. (% , n = 263)

	Johto	Yrittäjät	Toimi	Työ	Työtön	Opiskelija
Elokuvat***	80	89	82	50	63	85
Historialliset monumentit**	68	33	37	22	43	55
Museot kotimaassa*	60	22	41	16	36	52
Museot ulkomailla*	32	11	9	3	11	18
Arkeologiset paikat	24	33	4	6	7	17
Radion kulttuuriohjelmat**	12	0	11	9	25	6
Nettisanomalehdet***	56	0	22	31	16	37

Tilastolliset merkitsevyystasot: *** = $p < 0.001$ eli erittäin merkitsevä; ** = $p < 0.01$ eli merkitsevä; * = $p < 0.05$ eli melkein merkitsevä. Tilastollinen merkitsevyys testattiin khi-neliö-testillä (χ^2).

suosimaa. Tanssiminen ja valokuvaaminen ovat yrittäjien harrastuksia, näytteleminen on harvinaista ylipäätään; lähinnä se on opiskelijoiden harrastus.

Naisten on todettu useasti osallistuvan kulttuuriharrastuksiin miehiä monipuolisemmin (esim. Bihagen & Katz-Gerro 2000). Tämä tulee ilmi myös aineistosta, josta selviää, että lähes kaikki tarkastellut kulttuurikulutuskohteet ovat suosituimpia naisten kohdalla (ks. taulukko 5). Yhdeksässä kohteessa sukupuolella on merkitsevästi erotteleva vaikutus, ja näistä vain radion kulttuuriohjelmat ovat enemmän miesten mieleen. Kohteita, joissa merkitseviä eroja ei ole, mutta joissa miesten kulutus ylittää naisten vastaavan, on edellisen lisäksi vain instrumentin soittaminen (miehet 27 %, naiset 19 %), elokuvat (78 %, 73 %), konserteissa käynti (58 %, 51 %) sekä netin käyttäminen kirjojen hankintaan (6 %, 3 %). Sukupuoli on siis erittäin keskeinen tekijä myös suomalaisten nuorten aikuisten kulttuurikuluttamisen ohjaamisessa.

Tutkimuksessa ikäkohorttien välisistä eroista kulttuurikuluttamisessa on esimerkiksi taideharrastamiseen liittyen esitetty suosion laske-

van iän kasvaessa lähestulkoon taiteenlajeista riippumatta (Virtanen 2004b). Näin ollen voitaisiin ennustaa tutkimuskohteemme nuorten aikuisten olevan väestötasolla keskimääräistä aktiivisempia kulttuurin kuluttajia. Nuoremmilla aikuisilla (20–27-vuotiailla) on selkeästi enemmän harrastuksia kulttuurin parissa kuin vanhemmalla puoliskolla (28–35-vuotiailla) (ks. taulukko 6). Selitykseksi voisikin ehdottaa, että nuoremmat saattavat olla lapsettomia sekä opiskelijoita ja heillä on enemmän vapaa-aikaa, tai ajankäyttö on joustavampaa sallien monenlaisen kulttuuriosallistumisen. Merkitsevistä eroista vanhemman ryhmän hyväksi koituu vain nettisanomalehtien käyttö, ja taulukon ulkopuolelta voi kertoa vanhempien vievän niukasti nimiinsä myös muun muassa teatterissa ja ulkomaisissa museoissa käynnin, lukemisen ja TV-dokumentit. Pääsääntöisesti kuitenkin nuorempien harrastuneisuuden aikuisten prosenttisuudet nousivat vanhempia suuremmiksi.

Kulttuurituotteiden kuluttajatyypit

Kulttuurikuluttamista on tyypillisesti jaettu makuun liittyvin perustein. Kulutussosiolo-

Taulukko 5. Erottelevat kulttuurikulutuskoh-
teet sukupuolen suhteen. (% , n = 263)

	Mies	Nainen
Baletti/tanssiesitykset**	8	23
Teatteri**	26	42
Museot kotimaassa*	34	47
Museot ulkomailla*	8	19
Radion kulttuuriohjelmat*	35	25
Nettisanomalehdet*	7	15
Vapaa-ajan lukeminen***	61	83
Laulaminen*	24	35
Valokuvaaminen**	21	39

Tilastolliset merkitsevyystasot: *** = $p < 0.001$ eli erit-
tään merkitsevä; ** = $p < 0.01$ eli merkitsevä; * = $p < 0.05$
eli melkein merkitsevä. Tilastollinen merkitsevyys
testattiin khi-neliö-testillä (χ^2).

giassa jo pitkään esiintynyt tapa määrittelee kul-
tuskohteen symbolisen laadun ja arvostami-
seksi vaaditun maun mukaan; usein ääripäinä ja
nimiköijoina ovat korkea- ja matalakulttuurin ”lei-
mat”. Korkeakulttuuria on pidetty tyypillisesti
arvokkaampana ja tavoitellumpana, ja matala-
kulttuuria rahvaanomaisempana. Näihin ilmauk-
siin sisältyy lähes eksplisiittisesti myös liitoskoh-
ta kuluttajan statukseen sosiaalisessa hierarkias-
sa eli tämän luokka(-asema). (Bourdieu 1985,
142–148; Peterson & Simkus 1992.)

Aiemmissa tutkimuksissa on löydetty selviä
kuluttajatyyppejä, joita luonnehtivat erilaiset
yhteydet kulutettavien tuotteiden laadun, mää-
rän ja kuluttajan sosiaalisten piirteiden välillä.
Kuluttajia tyypiteltäessä on esitetty sekä mää-
rään että laatuun liittyviä tyologioita: kaikkiruokainen (*omnivore*), yksipuolinen (*univore*) sekä
ahmiva kuluttaja (*voracious*) (mm. Peterson &
Kern 1996; Warde ym. 1999; Peterson 1992;

Bryson 1997; Sullivan & Katz-Gerro 2004, suo-
mennokset kirjoittajan).

Tunnetuimpia kulttuurin kuluttajatyypeistä
lienee Petersonin ja kumppaneiden (Peterson
1992; Peterson & Simkus 1992; Peterson &
Kern 1996) esittämät teesit yksipuolisesta mut-
ta elitistisestä kuluttajatyypistä, joka on yhteis-
kunnan muutoksissa korvautunut kilpailussa
kestävämällä kaikkiruokaisella kuluttajalla.
Lähtökohtaoletuksena on ollut, että eliittikulu-
tus, joka liittyy olennaisesti korkeaan sosiaali-
seen statukseen, on yksipuolista, eli hyvin ka-
pea-alaista ja keskittyntä. Tätä johtopäätöstä
eittämättä puoltaa ajatus siitä, että mitään kult-
tuurisesti arvokasta tietämystä ei voi saavuttaa
vain pinnallisella tutustumisella asiaan, vaan
syvällinen ja aikaa vaativa perehtyminen on olen-
naista. Keskeisimpiä resursseja näyttäisivät siis
olevan aika ja raha.

Tyypillisiä korkeamman statusryhmän kulu-
tuskohteita ovat muun muassa baletit, teatterit
ja oopperat sekä kaikenlaiset taidenäyttelyt. Kaik-
kiruokaisen kuluttajan repertuaariin on tavan-
omaisesti kuulunut lisäksi muitakin kuin kor-
keakulttuuriseksi luettavia kulutuskohteita, esi-
merkiksi erilaiset konsertit ja museot. Vastaa-
vasti alempien statusryhmien yksipuoliseen
kulttuurikuluttamiseen on sisältyntä sellaisia

Taulukko 6. Erottelevat kulttuurikulutuskoh-
teet iän suhteen. (% , n = 263)

	20–27 v.	28–35 v.
Konsertit*	52	39
Kirjasto*	87	76
Nettisanomalehdet*	8	17
Kirjoittaminen**	38	25

Tilastolliset merkitsevyystasot: *** = $p < 0.001$ eli erit-
tään merkitsevä; ** = $p < 0.01$ eli merkitsevä; * = $p < 0.05$
eli melkein merkitsevä. Tilastollinen merkitsevyys
testattiin khi-neliö-testillä (χ^2).

tuotteita kuin elokuvat ja konsertit. (Peterson 1992; Peterson & Simkus 1992; Peterson & Kern 1996; López Sintas & García Álvarez 2002.)

Marginaalisempänä ilmiönä on viime aikoina esitetty uusi kuluttajatyyppejä, ahmija (Sullivan & Katz-Gerro 2004). Tälle kuluttajalle arvokkainta on jo määritelmänsäkin mukaisesti ahmia valtavia määriä vapaa-ajan kulutuskohteita. Erona kaikkiruokaiseen kuluttajatyyppiin on se, että ahmijalla kulttuurinen maku keskittyy pikemminkin yksittäisen kohteen käyttövolyyymiin kuin pelkästään laajan kulttuurikentän hallintaan. Kiinnostavaksi ahmijan tekee sen yhteiskunnallinen ajanhenkisyys, mikä on tulkittavissa yhteytenä kiihtyneeseen elämänrytmiin sekä tyydyttymättömään kulutusvimmaan. (Emt.)

Ongelmaksi näissä jaotteluissa nousee niiden kyseenalainen objektiivisuus ja sidonnaisuus niin vallitseviin yhteiskunnan valtasuhteisiin, tutkijan päämääriin kuin ajankohtaankin. Tässä kirjoituksessa pyritään pitäytymään erossa kulutuskohteiden arvotuksista ja esittämään

kulttuurituotteita ”omina itsenään” sekä yhdistelminä. Nuorten aikuisten makua luonnehditaan siis hyvin kuvailevaan tapaan liittämättä siihen mitään ennakoarvotuksia. Seuraavaksi tarkastellaan hieman nuorten aikuisten kuluttajatyyppejä (ks. taulukko 7). Esitetyt kulttuurityypit ovat viitteellisiä eli kuluttajat on systemaattisuutta tavoiteltaessa jaettu nimikkeiden alle karkealla kädellä. Keskeinen idea – nuorten aikuisten kulttuurimaun ominaisuudet – tullee kuitenkin esiin seuraavista kulttuurikohteiden yhteismääriä esittelevistä taulukoinneista.

Kulttuuriosallistumisrepertuaari selvittää sen, missä määrin nuoret aikuiset ovat aktiivisia kulttuurin kentällä. Nuoret aikuiset jakautuvat ”osallistumisjatkumolle” suhteellisen tasaisesti; ääripäät tosin jäävät *ääripäiksi*. Lähes jokainen nuori aikuinen on käynyt vähintään kerran jossakin kulttuurimuodossa vuoden sisällä. Saadaksemme selville myös varsinaisia kuluttajatyyppejä, pitää tarkastella eri kulutusyhdistelmien taustalla olevaa nuorta lähemmin. Kult-

Taulukko 7. Kuluttajatyypittely kulttuuriosallistumisrepertuaarin mukaan. (% , n = 263)

Kulttuuriosallistuminen viim. 12 kk:n aikana	%	Kuluttajatyyppejä (%)
Ei yhtään	4	hylkivä (4)
1 kohde	13	yksipuolinen (47)
2 kohdetta	17	
3 kohdetta	18	
4 kohdetta	17	kaikkiruokainen (38)
5 kohdetta	13	
6 kohdetta	8	
7 kohdetta	5	ahmija (11)
8 kohdetta	4	
9 kohdetta	2	

tuuriosallistumisen osalta selviää (tulokset taulukon ulkopuolelta), että merkitseviä eroavaisuuksia on vain ääripäiden osalta. Hylkiväksi nimetty kuluttaja, joka ei ole kuluttanut yhtäkään aktiivisuutta, on todennäköisimmin myös vähiten koulutettu. Korkeimmassa koulutusluokassa kaikki nuoret aikuiset ovat kuluttaneet vähintään yhtä kohdetta, kun taas kulttuuria kuluttamattomia on alimmassa koulutusluokassa 7 % ja keskimmaisessakin 5 %. Toisaalta kaikkein aktiivisin kuluttaja, ahmija, kuuluu joko johto- tai asiantuntijoiden tai opiskelijoiden ryhmään, tai on nainen (15 % naisista, 6 % miehistä). Muissa kohdin erot eivät ole systemaattisia.

Kulttuurin seuraaminen on mitatuista ulottuvuuksista selvästi erikoinen ja vähiten suosittu kulutusmuoto (ks. taulukko 8). Nuorista aikuisista suuri osa ei kuluta seuraamismuotoja lainkaan, ja yleisin onkin yksipuolinen kuluttaja, jonka valikoimiin kuuluu yhdestä kahteen seuraamiskohdetta. Kulttuurin seuraamista hylkivä kulutus näyttää olevan koulutussidonnaista: vähiten koulutettu jättää myös todennäköisemmin kuluttamatta seuraamiseen liittyviä kulttuurituotteita. Vastaavasti korkein koulutusluokka ja nuoremmat aikuiset ovat seuraamisessaan aktiivisimpia.

Taideharrasteet eroavat siinä määrin luonteeltaan muista tarkastelunkohteena olevista kulttuurikuluttamisen muodoista, että olisi syytä olettaa kaikkiruokaisten olevan suhteellisesti harvemmassa kuin edellisissä vertailuissa. Yllättävää kyllä, vastaajajoukosta jopa 2,3 % sanoo harrastavansa kaikkia kuutta valikoitua taideharrastusta. Tämä on suurempi suhteellinen osuus kuin vastaava osuus valikoimasta kulttuurin seuraamista koskien. Syynä saattaa olla se, että taideharrastukset ovat selkeästi perinteisempiä ja paikkansa vakiinnuttaneita, kun taas Internetiä ei välttämättä ole vielä otettu kovin laajassa määrin käyttöön kulttuurinkuluttamisen avuksi.

Aiempaan tapaan myös taideharrastuksien kuluttajatyyppejä tarkastellaan taustamuuttujien valossa. Hylkivää taidekuluttajaa luonnehtii koulutuksen vähyys (53 % alimmassa koulutusluokassa, 40 % keskimmaisessa ja 27 % korkeimmassa luokassa). Tulojen vaikutus on taideharrastuksissa päinvastainen, eli suurituloisimmat ovat tyypiltään vähemmän kuluttavia ja pienituloisimmat ovat kaikkiruokaisia, jopa ahmijoita. Lisäksi vain ikä on merkitsevästi erotteleva: nuoremmista aikuisista taideharrastusten suhteen ahmijoita on 10 % (vanhemmista vain 3 %).

Taulukko 8. Kuluttajatyypittely kulttuurin seuraamisrepertuaarin mukaan. (% , n = 263)

Seuraamiskohteet viim. 12 kk:n aikana	%	Kuluttajatyppi (%)
Ei yhtään	19	hylkivä (19)
1 kohde	37	yksipuolinen (69)
2 kohdetta	32	
3 kohdetta	10	kaikkiruokainen (12)
4 kohdetta	2	
5 kohdetta	0,5	ahmija (0,5)
6 kohdetta	–	

Taulukko 9. Kuluttajatyypittely kulttuuriin osallistuvan harrastusrepertuaarin mukaan. (%
n = 263)

Kulttuuriin osallistuvia harrastuksia	%	Kuluttajatyppi (%)
Ei yhtään	39	hylikivä (39)
1 harrastus	22	yksipuolinen (38)
2 harrastusta	16	
3 harrastusta	7	kaikkiruokainen (16)
4 harrastusta	9	
5 harrastusta	5	ahmija (7)
6 harrastusta	2	

Lopuksi

Tuloksien valossa esimerkiksi lukemisharrastus ei ole kuolemassa, vaikka se onkin saanut hyviä haastajia kulttuurikuluttamisen kentällä. Hyvin perinteiset ja ehkä universaalitkin tekijät näyttivät selittävän nuorten aikuisten kulttuurikuluttamista. Tuloksista on havaittavissa, että ennakkoavisteluista (ja median vouhotuksesta) huolimatta uusi teknologia ei ole kukistanut vanhoja harrastuksia alleen. Erityisesti nuorten aikuisten kohdalla on todettava, että koko väestön tasolla vähemmän suosittu radion kulttuuriohjelmien kuuntelu saavuttaa suhteellisen suuren huomion nuorten aikuisten joukossa. Erikoista vielä tämänkin ryhmä sisällä on keskimäisen koulutusluokan korkein prosenttiosuus verrattuna muun pituisen koulutuksen saaneisiin.

Aineistossa käytetty koulutusta mittaava muuttuja asettaa yhden tärkeimmistä haasteista tulosten tulkinnalle. Koulutusta on aineistossa mitattu kysymyksellä, jossa selviää vastaajan ikä tämän päättäessä koulutusuransa (tarkemmin: ”päätoimisen kouluttautumisen lopettamisikä”). Olettaessa huomioon se, että kysely suoritettiin yhteensä viidessätoista Euroopan unionin maassa, havaitaan, että mittari

on verraten huonosti soveltuva vertailujen tekemiseen. Koulun aloittamisikä vaihtelee jonkin verran maiden välillä, samoin koko koulutusjärjestelmän arkkitehtuuri – varsinkin aikana ennen Bolognan sopimuksen täytäntöönpanoa. Näin ollen on mahdotonta aukottomasti selvittää vastaajien todellista koulutustasoa ja sen mukanaan tuomaa kulttuurista ja intellektuellia (koulutuksellista) pääomaa, koska pelkkä koulun päättämiskä ei vielä kerro erityisestä lahjakkuudesta tai saavutetun tutkinnon tasokkuudesta. Kuitenkin aineistosta nousi esiin koulutuksen keskeinen asema kulttuurikulutuksessa nuorten aikuisten keskuudessa.

Etenkin ikä on kulutuksessa merkittävä tekijä (ks. esim. Wilska 1999; Räsänen 2003). Samoin on myös sukupuolen laita (Bihagen & Katz-Gerro 2000; Virtanen 2004b). Näyttäisi siltä, että mitä nuorempi ikäpolvi on kyseessä, sitä suurempi merkitys on koulutuksella ja koulutuksen erottautumisluonteella (Virtanen 2004b). Samankaltaisen tulkinnan voi varovaisesti vetää myös käsillä olevien tulostenkin valossa. Nuoret naiset nousivat erityisen keskeiseen asemaan kulttuurikuluttamisessa. Sukupuoli oli selkeimmin erotteleva tekijä, joskin ikä ja koulutus seurasivat hyvin perässä. Varsinkin

johto- ja toimihenkilöiden kulttuurikuluttaminen muistuttaa pitkälti toisiaan. Heidän kuluttamissuuntautumisensa muistuttaa eniten kaikkiruokaista tai korkeaa kulttuuripääomaa ilmentävää kulutusta. Ammattiryhmien ottaminen huomioon lienee kuitenkin vielä mielekkäämpää myöhemmässä vaiheessa, jolloin koko tarkastelujoukko on päättänyt opintonsa ja vakiinnuttanut paikkansa työmarkkinoilla. Esitetyn perusteella voi kuitenkin olettaa opiskelijoiden olevan yleisesti suhteellisen kulttuurimyönteisiä kulutuskäyttäytymisessään.

Viimeaikaisissa tutkimuksissa on kuitenkin esitetty, että kulttuurin kulutus ei ole noussut samassa suhteessa kohonneen koulutustason kanssa (van Eijck 2000). Potentiaalinen kulttuurikulutuksen yleisö on kasvanut koulutustason noustessa, kulttuurisen kentän tarjonta on laajentunut ja tulot yleisesti ottanut kasvaneet. Tästäkään huolimatta esimerkiksi korkeakulttuuristen taiteiden kulutus ei ole itsestään selvä valinta korkeammin koulutetuille nuorille aikuisille. (Emt., 209.) Suomalaisilla nuorilla aikuisilla on vielä varaa kohentaa kulttuurikuluttamistaan päästääkseen Euroopan johtavaksi tällä saralla. Oppia voisi ottaa Ruotsista, jossa kulttuurikenttä on otettu monipuolisesti haltuun.

Kulutuksella erottautumisen logikkaan sisältyy toki aineksia kulutuskentän monista kolkista. Elämäntyylin voi rakentaa liittämällä oman identiteetin jatkeeksi instrumentin soittamisen ja oopperassa käynnin lisäksi vaikkapa eksklusiivisen illallisen Michelin tähdillä varustetussa ravintolassa onnistuneen golfkierroksen jälkeen. Tämän kaltaisen elämäntavan kokonaisvaltainen huomioiminen ja sen todentaminen empiirisesti ei liene mahdotonta, mutta se on olemassa olevin aineistoin huomattavan haasteellista. Toivon mukaan kuluttajia päästäisiin tarkkaamaan syvällisesti heidän makurakenteisiinsa ja kulutuksen kokonaisuutensa pureutumalla jo lähitulevaisuudessa.

Viitteet

1. Kuitenkin samaisten tilastojen englanniksi käännetty versio esittää toiminnan nimeksi *cultural participation*, mikä oikeastaan on vain yksi harrastusten osa-alueista, kulttuuriolosuhteutuminen.
2. Meritokraattinen ihanne perustuu vahvaan koulutuskokoon: koulutusta sinällään arvostetaan ja pidetään tärkeänä elämässä pärjäämisen ehtona.

Lähteet

- Autio, Minna (2004) Kohti runsauden sukupolvea. Teoksessa Ahlqvist, K. & Raijas, A. (toim.) *Ihanne ja todellisuus. Näkökulmia kulutuksen muutokseen*. Tilastokeskus. Helsinki. 103–123.
- Bihagen, Erik & Katz-Gerro, Tally (2000) Culture Consumption in Sweden: The Stability of Gender Differences. *Poetics*, 27 (5–6), 327–349.
- Bourdieu, Pierre (1984) *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. Routledge. London.
- Bourdieu, Pierre (1985) *Sosiologian kysymyksiä*. Käännös ja alkusanat J.P. Roos. Vastapaino. Tampere.
- Bourdieu, Pierre (2002) The Forms of Capital. Teoksessa Woolsey, Biggart N. (toim.) *Readings in Economic Sociology*. Blackwell. Oxford. 280–291. [Alkuperäinen (1986) John G. Richardson (toim.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Greenwood Press, Westport, Conn.]
- Bryson, Bethany (1997) What about the Univores? Musical Dislikes and Group-based Identity Construction among Americans with Low Levels of Education. *Poetics*, 27 (3), 141–156.
- Christensen, Thomas (2001) *Eurobarometer 56.0: Information and Communication Technologies, Financial Services, and Cultural Activities, August–September 2001 [electronic data]*. European Opinion Research Group EEIG. Brussels [producer]. Zentralarchiv für Empirische Sozialforschung, Cologne, Germany/ Inter-university Consortium for Political and Social Research. Ann Arbor, MI [distributors]. Yhteiskuntatieteellinen tietokanto. Tampere [distributor].
- van Eijck, Koen (2000) Richard A. Peterson and Culture of Consumption. *Poetics*, 28 (2–3), 207–224.
- Heiskanen, Ilkka & Mitchell, Ritva (1985) *Lättäbatuista punkkareihin*. Otava. Helsinki.
- Hoikkala, Tommi (1989) *Nuorisokulttuurista kulttuuriin*. Gaudemus. Helsinki.
- Kulttuuritilasto 2003 (2004) Kulttuuri ja viestintä 2004:1. Tilastokeskus. Helsinki.
- Minkkinen, Virpi & Pääkkönen, Hannu & Liikkanen, Mirja (2001) *Kulttuuri- ja liikuntabarrastukset 1991 ja*

1999. Kulttuuri ja viestintä 2001:5. Tilastokeskus. Helsinki.
- Mäkelä, Johanna (1994) Pierre Bourdieu – Erottautumis- teoreetikko. Teoksessa Heiskala, R. (toim.) *Sosiologisen teorian nykysuuntauksia*. Gaudeamus. Tampere. 243–269.
- López Sintas, Jordi & García Álvarez, Ercilia (2002) Omnivores Show up Again. The Segmentation of Cultural Consumers in Spanish Social Space. *European Sociological Review*, 18 (3), 353–368.
- Peterson, Richard A. (1992) Understanding Audience Segmentation: From Elite and Mass to Omnivore and Univore. *Poetics*, 21 (4), 243–258.
- Peterson, Richard A. & Simkus, Albert (1992) How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups? Teoksessa Lamont, M. & Fournier, M. (toim.) *Cultivating Differences. Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*. The University of Chicago Press. Chicago. 152–186.
- Peterson, Richard A. & Kern, Roger M. (1996) Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review*, 61, 900–907.
- Räsänen, Pekka (2003) *In the Twilight of Social Structures: A Mechanism-Based Study of Contemporary Consumer Behavior*. Turun yliopiston julkaisuja. Sarja B, osa 263. Turun yliopisto. Turku.
- Räsänen, Pekka (2005) Tieto- ja viihdekulutuksen muotoutuminen eri väestöryhmissä. *Sosiologia*, 42 (1), 19–34.
- Sullivan, Oriel & Katz-Gerro, Tally (2004) *The Omnivore Thesis Revisited: Voracious Cultural Consumers*. A paper presented in the ESA Research Network: Sociology of Consumption, interim conference in Copenhagen, Denmark, August 26–28, 2004.
- Warde, Alan & Martens, Lydia & Olsen, Wendy (1999) Consumption and the Problem of Variety: Cultural Omnivorousness, Social Distinction and Dining Out. *Sociology*, 33 (1), 105–127.
- Wilska, Terhi-Anna (1999) *Survival with Dignity? The Consumption of Young Adults during Economic Depression: A Comparative Study of Finland and Britain, 1990–1994*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, sarja A-3:1999. Turun kauppakorkeakoulu. Turku.
- Wilska, Terhi-Anna (2001) Nuorten toimeentulo ja kulutus. Teoksessa Kuure, Tapio (toim.) *Aikunismisen pullonkaulat. Nuorten elinolot -vosikirja*. Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura, julkaisuja 16. Nuorisosaian neuvottelukunta, julkaisuja 19. Sosiaali- ja terveysalan tutkimus- ja kehittämiskeskus. Helsinki. 52–59.
- Wilska, Terhi-Anna (2003) Mobile Phone Use as Part of Young People's Consumption Styles. *Journal of Consumer Policy*, 26 (4), 441–463.
- Wilska, Terhi-Anna & Virtanen, Taru (2002) Tyyli- ja tiukkaa taloutta. Teoksessa Silvennoinen, Heikki (toim.) *Nuorisopolitiikka Suomessa 1960-luvulta 2000-luvulle*. Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura, julkaisuja 29. Nuorisosaian neuvottelukunta. Helsinki. 86–104.
- Virtanen, Taru (2004a) Analyzing Cultural Tourism in EU: Young Adults' Cultural Activity and Consumption While on Holiday. Teoksessa Toivonen, T. & Virtanen, T. (toim.) *Ajasta paikkaan: taloussosiologia tulkin- toja*. Keskusteluja ja raportteja 3:2004. Turun kauppakorkeakoulu. Turku. 187–209.
- Virtanen, Taru (2004b) Klassisesta kirjastoon – 60-lukulaisten kulttuuriharrastuneisuus. Teoksessa Erola, J. & Wilska, T.-A. (toim.) *Yhteiskunnan moottori vai kivireki? Suuret ikäluokat ja 1960-lukulaisuus*. SoPhi. Jyväskylä. 259–278.
- Virtanen, Taru (2005a) Cultural Consumption Practices among European Young Adults – Taste and Inequality. Teoksessa Toivonen, T., Haanpää, L. & Virtanen, T. (toim.) *Kansallinen, eurooppalainen, globaali. Taloussosiologian tutkimusseminaarit vuonna 2004*. Keskusteluja ja raportteja 2:2005. Turun kauppakorkeakoulu. Turku. 201–228.
- Virtanen, Taru (2005b) *Dimensions of Taste for Cultural Consumption – A Cross-cultural Study on Young Europeans*. Artikkelit AIMAC-konferenssijulkaisussa. CD-Rom. HEC Montréal, Kanada.

TASKURAHASTA VIRTUAALIRAHAN

Viime vuosien keskustelua lasten ja nuorten kulutustottumuksista on leimannut huoli nuorten taloudenhallinnasta ja velkaantumisesta. On pohdittu, miten siihen osataan vaikuttavat nuorten omat asenteet, tiedot ja taidot, kuluskeskeinen elämäntapa ja sen asettamat sosiaaliset paineet sekä markkinat itsessään – tykkyttävä markkinointi, epäasialliset sopimusehdot ja rahan muuttuminen virtuaaliseksi.

Kuluttajavirasto ei ole tutkimuslaitos, mutta meille tulee vuosittain noin 3 500 ilmoitusta markkinahäiriöistä, lähes 2 000 yleistiedustelua ja 9 000 soittoa puhelinneuvontaan. Lisäksi kuntien kuluttajaneuvojat hoitavat vuosittain noin 100 000 yhteydenottoa, joista 65 000 koskee yksittäisiä riitoja. Talous- ja velkaneuvojat tapaavat vuosittain noin 38 000 asiakasta, jotka tarvitsevat apua velkojensa järjestelyssä.

Näiden kautta saadaan hyvä kuva myös siitä, minkälaisia ovat nuorten elämään liittyvät kuluttajaongelmat. Suuren kokonaisuuden muodostavat tilanteet, joissa yhteisenä nimitäjänä on alaikäinen sopimus-kumppanina. Vanha periaate on ollut muun muassa se, ettei alaikäisille voi markkinoida kuten aikuisille ja että alaikäi-

set voivat ilman vanhempien suostumusta tehdä arvoltaan vain vähäisiä ostoksia. Missään tapauksessa alaikäisille ei saa myydä velaksi.

Tilanne on mutkistunut, kun matkapuhelimet ovat yleistyneet ja jo lähes kaikilla yli 9-vuotiailla tuntuu olevan oma kännykkä. Ne ovat monissa perheissä elintärkeitä yhteydenpidon välineitä iltapäivisin, kun vanhemmat ovat vielä töissä mutta lapset vapaalla.

Kännykällä voi kuitenkin tehdä muutakin kuin soittaa puheluja tai ilmoittaa tekstiviestillä äidille, kenen kaverin luona on leikkimässä. Sillä voi myös tehdä ostoksia, käytännössä velaksi, sillä maksut peritään jälkikäteen puhelinas-kun yhteydessä.

Usein ostokset ovat arvoltaan pieniä, 1–2 euron arvoisia logoja, soittoäänäitä, osallistumista tietokilpailuun tai chattiin. Sen suuruisia hankintojahan alaikäiset voivat hyvin tehdä. Ongelmat syntyvätkin siitä, että näitä hankintoja on houkutus tehdä usein, jolloin ostosten loppusumma – käytännössä velkasaldo – voi kasvaa yllättävän suureksi.

Pelit ja chatit voivat tulla kalliiksi

Sopivuuden rajoja koettelevat

ne pelit ja palvelut, jotka käytännössä edellyttävät useiden yksittäisten tekstiviestien lähettämistä. Vaikka yksittäinen viesti olisi arvoltaan euron luokkaa, peli on rakennettu niin, että sen läpivieminen edellyttää useita viestejä. Monet vanhemmat kokevat, että esimerkiksi televisiossa iltapäivisin esillä olevat pelit ovat ylinnokiteltuja lasten rahastusautomaatteja.

Lasten ja nuorten interaktiivisissa tv-peleissä ja chateissa on monia elementtejä, joissa käytetään hyväksi lasten kokemattomuutta palvelujen ostajina ja käyttäjinä. Mobiilipelit ovat maksullisia tuotteita, ja koko peliohjelma itsessään on usein maksullisten toimintojen markkinointia: juontajat kehottavat katsojia osallistumaan peleihin ja lähettämään tekstiviestejä. Chatteihin ja muihin ohjelmiin voi yleensä lähettää myös tekstiviestejä muiden luettaviksi. Viesteistä näkee, etteivät lapset ymmärrä mitä viestit yhteensä maksavat. Viestejä tulee useita samoilta henkilöiltä ja ne ovat monesti vain yhden, kahden sanan mittaisia tai vailla asiapitoista sisältöä.

Eräs kuluttaja-asiamieheen yhteyttä ottanut vanhempi toteasi lapsensa kertoneen, että

hän pelasi ”kännykkäpelii” kuten tietokonepelejä lähettään viestejä kuin olisi painanut tietokoneen välilyönti-näppäintä. Se, mitä peli on maksanut, ei ollut lainkaan selvinnyt lapselle. Todellisuudessa hän oli käyttänyt pelaamiseen yli 1200 euroa. Ilmoittaja kertoi lapsensa ymmärtäneen kuluneen rahamäärän vasta sitten, kun hänelle selvitettiin, että jos hän saa 5 euroa viikossa viikkorahaa, hän on muutaman tunnin pelattuaan hukannut neljän ja puolen vuoden viikkorahat.

Lapsilta ei voi odottaa samaa harkintaa kuin aikuisilta

Jotkut yritykset tuntuvat nykyään ajattelevan, että lapsiin ja nuoriin asiakkaina voi suhtautua kuin aikuisiin. Lapset osaatvatkin todennäköisesti käyttää tietokoneita ja kännykkää teknisesti taitavasti, usein jopa taitavammin kuin vanhempansa, mutta se ei tee heistä kypsiä kuluttajina. Alle 15-vuotiaan kyky hahmottaa rahan arvoa ja punnita ostopäätöstensä tarkoituksenmukaisuutta suhteessa omiin tai perheen taloudellisiin rajoihin, on vasta kehittyvässä.

Tämän vuoksi alaikäisille ei saa esimerkiksi lähettää suoramarkkinointia ilman vanhempien suostumusta. Tästä selkeästä periaatteesta on viime vuosina taas poikettu. Kuluttaja-asiamies on joutunut vie-

mään markkinaoikeuteen muun muassa tapaukset, jossa matkapuhelinoperaattori lähetti alaikäisille esitetytyn liittymäsopimuksen ja sim-kortin, jossa pankki tarjosi alaikäisille maksukorttia ja jossa yksityissairaala markkinoi 13-vuotiaalle lapselle kauneusleikkauksia. Nämä ovat kaikki hankintoja, joista alaikäiset eivät voi ilman vanhempiaan päättää.

Vanhemmilla on oikeus päättää lasten hankinnoista

Vanhemmilla on kuitenkin oikeus ja velvollisuus lastensa kasvattajina päättää perheen ja lasten hankinnoista. Tähän vanhempien vastuuseen yritykset mielellään vetoavatkin silloin, kun etsitään vastuunkantajaa lasten ylisuurille kännykkälaskuille – vanhemmat ovat liittymän lapsilleen hankineet ja he vastaavat sen käytöstä.

Näin tällä hetkellä liittymäsopimusten ehtojen mukaan onkin; tosin kuluttaja-asiamies pitää ehtoa kohtuuttomana ja asiaan etsitään edelleen ratkaisua. Sopimusehdon takia palveluntuottajat eivät myöskään ole lähteneet kehittämään mobiilimaksamisen tekniikkaa niin, että alaikäisten erityisasema ostajana olisi voitu ottaa huomioon. Holhouslain mukaan alaikäinen voi kuitenkin tehdä vain tavanomaisia tai merkitykseltään vähäisiä ostoksia. Iso lasku mobiilipelaami-

sesta ei täytä tätä tunnusmerkistöä.

Vanhempien esittämät kysymykset liittyvät myös yritysten yleiseen yhteisvastuuseen. Vastuu lasten kulutuskäyttäytymisestä ja rahankäytöstä on vanhemmilla. Olisiko kohtuullista toivoa, että yritykset toisivat markkinoille palveluja, jotka auttavat vanhempia kasvatusvastuussaan, sen sijaan että vaikeuttavat sitä – kuten esimerkiksi useisiin viesteihin perustuvat pelit tuntuvat tekevän?

Kuluttaja-viranomaisten rooli

Mitä sitten Kuluttajavirasto ja kuluttaja-asiamies voivat tehdä, jotta alaikäisten asema markkinoilla paranisi ja vanhempien vastuuta ja oikeutta päättää lastensa hankinnoista kunnioitettaisiin?

Viime vuosien aikana olemme pyrkineet ehkäisemään nuorten velkaantumista monin eri keinoin: neuvottelemalla parannuksia telealan ja kulutusluottojen sopimusehtoihin, puuttumalla markkinoinnin ylilyönteihin ja riittämättömiin tietoihin, tuottamalla informaatiota ja opetusaineistoa nuorille ja nuorten parissa työskenteleville, yhteistyöllä monien eri viranomaisten ja järjestöjen kanssa ja osallistumalla yhteiskunnalliseen keskusteluun.

Selkeisiin lainvastaisuuksiin voidaan tietysti puuttua ja vie-

dä markkinointiin tai sopimusehtoihin liittyviä ylilyöntejä markkinaoikeuteen. Neuvottelemalla yritysten ja elinkeinoelämän järjestöjen kanssa on voitu saada myös järjestelmiin liittyviä parannuksia. Tällaisia ovat muun muassa matkapuhelimien saldorajoitukset ja estoluokat, jotka antavat vanhemmille mahdollisuuden hillitä lasten matkapuhelinmenoja. Myös tekstiviestipelien hintailmoitteluun on puututtu; yksittäisen viestin hinnan lisäksi on kerrottava myös, paljonko tyypillinen osallistuminen yhteensä maksaa.

Viestintäpalvelujen kehittäjät ovat avainasemassa

Kyse on myös siitä, miten yksittäiset yritykset saadaan kehittämään verkko-, televisio- ja mobiilipalvelujen tekniikkaa niin, että sen avulla voidaan ottaa huomioon alaikäisen asemaan liittyvät erityiskysymykset ja tukea vanhempien mahdollisuutta kantaa oma vastuunsa. Neuvottelujen jälkeen esimerkiksi suosittuun, lapsille ja nuorille suunnattuun virtuaaliseen keskusteluympäristöön, *Hotelli Kultakalaan*, on nistuttu tekemään oikean-

suuntaisia parannuksia: palvelun käyttäjistä on rajattu pois pienet lapset, käyttäjiltä pyydetään rekisteröinnin yhteydessä vanhempien suostumus.

Huoltaja saa sähköpostitse tiedon lapsensa rekisteröitymisestä sekä perustiedot palvelusta, sen maksullisista osioista, maksutavoista ja henkilötietojen käsittelystä. Palvelussa tarkistetaan, ettei sähköpostiosoite ole sama kuin lapsen ja että se on toimiva. Huoltaja voi lisäksi pyytää, että palvelun käyttö estetään käyttäjän kotikoneelta. Käyttäjät eivät voi myöskään enää tehdä ostoksia rajattomasti, vaan niille on asetettu seitsemän euron viikko-kohtainen raja. Kuluttaja-asiamies katsoi, että tämän suuruisista ostosta viikossa voidaan pitää tavanomaisena ostoksena 10–15-vuotiaalle lapselle, kun otetaan huomioon koko muutettu palvelukokonaisuus ja nykyisen teknisen kehityksen tarjoamat mahdollisuudet.

Periaatteet ja pelisäännöt koottuna

Viime vuonna valmistui myös uusi kuluttaja-asiamiehen ohje *Alaikäiset, markkinointi ja ostokset*, johon on koottu lapsiin ja nuoriin suunnatun markki-

noinnin keskeiset pelisäännöt. Ne on ryhmitelty kymmenen teesin mukaan:

1. Markkinointia alaikäisille arvioidaan muuta markkinointia tiukemmin.

2. Mainostajilla on yhteiskunnallinen vastuu. Alaikäisen ihmisarvoa on kunnioitettava.

3. Markkinointia, joka yleisesti tavoittaa alaikäisen, voidaan arvioida samoin kuin alaikäiselle suunnattua markkinointia.

4. Taskurahaostosta suu-remmissa hankinnoissa päätösvalta on aina vanhemmilla.

5. Markkinointi on voitava tunnistaa heti markkinoinniksi.

6. Tuotteesta oikeaa, totuudenmukaista ja riittävän konkreettista tietoa.

7. Ei arpajaisia tai kilpailuja, joihin voi osallistua tuotteen ostamalla.

8. Kylkiäinen ei saa olla pääasia markkinoinnissa.

9. Huoltajalta suostumus alle 15-vuotiaan toimimiselle asiamiehenä.

10. Vastuu markkinoinnista on kaikilla, joiden lukuun se tapahtuu.

Marita Wilska
Ylijohtaja
Kuluttajavirasto

KULUTTAJAN TOINEN TULEMINEN

Nuorille opetetaan kuluttaja-asioita läpäisyperiaatteella joidenkin aineiden yhteydessä sekä peruskoulun yläasteella että lukiossa. Jotkut jopa oppivat ja tietävät: ”Ja näähän on siis jo olemassa kaikki kuluttaja-asiamiehet ja sillee.” Ja oppineetkin luulevat, että se riittää, kun eivät tiedä, millaisen kamppailun takana kaikki on ollut. Jos ote heltiää, eivät saavutukset ole mitenkään turvassa.

Mikään ei synny itsestään. Kuluttajansuojalainsäädäntö ja tarvittava oikeussuojajärjestelmä ei ole olemassa vain siksi, että aktiiviset, järjestäytyneet kuluttajat ovat sitä vaatineet. Mutta on perusteltua väittää, ettei niitä olisi tullut, ellei niitä olisi joukolla vaadittu. Asioihin paneutuneita kuluttajia tarvitaan monessa paikassa. Suomessa on tapana lainvalmistelussa ja päätöksenteossa kuulla eri tahojen asiantuntemusta. Elinkeinoelämällä on mahdollisuus marssittaa paikalle tuomarit ja insinöörit. Käytännön ongelmat tuntevalla kuluttaja-aktivistilla on näissä tapauksissa paljon puolustettavaa.

Kuluttajaksi kasvetaan

Ensimmäisen kerran Suomessa tultiin kuluttajiksi, kun rahaa alettiin laajemmin käyttää

vaihdannan välineenä. Siihen liittyvät ongelmat reilut sata vuotta sitten synnyttivät ensimmäisen kuluttajaliikkeen, kun kuluttajat pyrkivät ottamaan jakelun omiin käsiinsä perustamalla osuuskauppoja. Toinen tuleminen on sitten kuluttajapolitiista heräämistä, jota on nyt jatkunut reilut neljä vuosikymmentä. Mistä lähdettiin ja mihin on tultu, mitä on tapahtunut?

Kuluttajaksi herääminen tapahtuu lähes aina samalla tavalla. Ensimmäiseksi kiinnostutaan tuotteiden hinnoista. Sitten havaitaan, että laadullakin on merkitystä. Joskus se korreloi hinnan kanssa, joskus ei. Sitten huomataan, että kaupankäynnin ehdoilla – ostajan ja myyjän velvollisuuksilla ja oikeuksilla – on merkitystä lopputuloksen kannalta. Ehkä seuraavaksi pannaan merkille, että kulutuksella ja sitä kautta kuluttajan valinnoilla on vaikutusta myös muiden ihmisten elämään ja ympäristöön. Tässä päästään jo luontevasti maamme rajojen ulkopuolellekin. Lopulta havaitaan, ettei tätä kaikkea hallitakaan enää vain yksittäisten kuluttajien valinnoilla. Tarvitaan koko yhteiskunnan yhteistä sääntelyä, jonka tulee ulottua myös maailmanlaajuiseksi.

Lopulliseksi tavoitteeksi

saadaan sitten mahdollisimman korkea aineellinen ja henkinen tarpeentyydytyksen taso mahdollisimman vähäisin uhrauksin ja seurauksin. Valinnat eivät ole helppoja, kun tieto ja vaikutusten ristiriidat ahdistavat. Pisimmälle edenneet toivovat jo vapautusta kaikesta tästä tietämisen tuskasta.

Kodista kuluttajiksi

Suomessa on jo vuosisadan ajan ollut varsin kattava kotitaloudellisten neuvontajärjestöjen verkko. Miksi niistä ei tullut kuluttajapolitiikan kehittäjiä? Kotitalousaatteen ihanne oli taitava perheenemäntä, jolla koti oli puhdas ja lapset niistettyjä – riippumatta siitä, millaiset edellytykset miesten maailma tähän antoi. Asiat hoidettiin kotona, maailmalle ei valitettu eikä apua haettu. Tämän toiminnan kunniaksi on sanottava, että edelleenkin yksittäinen kuluttaja ja kotitalous saa omasta tiedostaan ja taidostaan suuremman hyödyn kuin mikään yhteiskunnan antama tuki voi turvata.

1960-luvulle tultaessa useimpien tavaroiden tuontisäännöstely päättyi ja viimeinenkin puute tavaroista loppui. Vain rahan puute rajoitti kulutusta. Tämän vuoksi on ymmärrettävää, että heräävä kuluttajaliike syntyi hintaliik-

keenä. Pitkälti oli kysymys elintarvikkeiden hinnoista, joita maatalouspolitiikan nimissä pidettiin korkealla. Näissä merkeissä syntyi v. 1965 Kuluttajat-Konsumenterna ry.

Kaupankäynnin säännöt, eli alaa koskeva lainsäädäntö, oli tuolloin vielä kovin vanhaa perua. Ohjetta haettiin vanhasta Ruotsin vallan aikaisesta Kauppakaaresta vuodelta 1734. Siinä sanottiin: ”Kun laillinen kauppa on tehty, olkoon se pysyväinen ja purkautumaton. Joka pyrkii sen rikkomään, vetäköön sakkoa ja korvatkoon vahingon.” Hevoskaupassa oli kuitenkin kolmen päivän koetus aika. Jos tavaraa oli salainen virhe, kauppa piti lain mukaan purkaa ja myyjän tuli korvata ostajan vahinko.

Kuluttajan kannalta laissa oli sellainen puute, että se väistyi yksityisen sopimuksen tieltä. Sopimuksen taas laati yleensä myyjä. Esimerkiksi takuu tarkoitti käytännössä, että myyjä lupasi vastata jostakin jonkin aikaa ja sitten ei mistään. Tavanomaisessa tavarankaupassa ei mitään sovittu, mutta ei myöskään lakia juuri tunnettu.

Laillinen herääminen

Pitkälti eräiden oikeusministeriön virkamiesten aloitteellisuuden varassa alettiin 1970-luvun alussa valmistella lainsäädäntöä, jolla säänneltäisiin kuluttajiin kohdistuvaa markkinointia, sopimusehtoja ja

erityisesti myyjän vastuuta tavarankorvauksesta. Tämän valmistelun perusteella valmistui ensimmäinen ehdotus kuluttajansuojalaki v. 1975. Sen ohessa esitettiin perustettavaksi myös tarpeellinen viranomaiskoneisto lain täytäntöönpanemiseksi. Kolmen vuoden poliittisen väännön jälkeen saatiin kuluttajansuojalaki, kuluttaja-asiamies, kunnallinen kuluttajaneuvonta, kuluttajavalituslautakunta ja markkinatuomioistuim.

Merkittävä muutos oli siinä, että uusi lainsäädäntö oli pakottavaa. Siitä ei voinut yksityisellä sopimuksella poiketa kuluttajan vahingoksi. Uutta oli myös viranomaiskoneisto, jonka tehtävä oli auttaa kuluttajaa saamaan lakisääteiset oikeutensa.

Puutteita jäi vielä kuluttajan turvallisuuteen. Elintarvikelainsäädännöllä toki varjeltiin ihmisiä kelvottomien ruoka-aineiden aiheuttamilta vaaroilta, mutta muiden tuotteiden riittämättömään turvallisuuteen ei voitu puuttua. Tarvittiin tuoteturvallisuuslakia, jonka perusteella viranomaisen saattoi puuttua tavarankorvauksiin ja sen käytöstä ja ominaisuuksista annettaviin tietoihin.

Merkittävä ongelma oli myös tuotevastuun puuttuminen. Kysymys oli siitä, kuka vastaa turvallisuudeltaan puutteellisen tavarankorvauksesta aiheuttamista henkilö- ja omaisuusvahin-

goista. Tältä osin lainsäädäntöä saatiin yleisemmän eurooppalaisen paineen vuoksi muutettua paremmaksi, mutta samasta syystä sitä myös sittemmin heikennettiin. Euroopan unionin tuotevastuudirektiivin perusteella Suomenkin eduskunta hyväksyi lainsäädöksen, jonka mukaan virheellinen tavara saa aiheuttaa Suomen kansalaisen muulle omaisuudelle tietyn suuruisen (n. 500 •) vahingon ilman korvausvastuuta. Pieni lohtu on siinä, ettei vastuunrajoitus koske henkilövahinkoja.

Vielä on töitä tehtäväksi – eroon mustasta aukosta

Tätä kirjoitettaessa käydään kiistaa joukkokanteen mahdollistavasta lainsäädännöstä. Jos aiheuttaa yhdelle 100 000 euron vahingon, tämä todennäköisesti vaatii korvausta, on valmis käymään asiastaan oikeutta ja saa tätä kautta hyvityksen. Jos voitonpyynnissään aiheuttaa tuhannelle 100 euron vahingon, eikä halua vapaaehtoisesti korvata tekoaan tai tekemättömyyttään, täytyy jokaisen vahinkoa kärsineen erikseen hakea hyvitystä. Kynnys lähteä liikkeelle ja ottaa mahdollinen oikeudenkäyntikulujen riski saa useimmat luopumaan vaateistaan. Vääryys jää korjaamatta.

Joukkokanteella kaikki korvausta haluavat voisivat ajaa asiaansa yhdessä. Kustannus

yhdelta olisi vähäinen, eikä kuluriski pelottaisi.

Elinkeinoelämän edustajia se taas pelottaa. He pitävät ryhmäkannetta tarpeettomana, koska jokainen halukas voi yksin nostaa kanteen ja vaatia oikeuksiaan. Todellisuudessa heitä hirvittää ajatus, että huonon työn ja kelvottoman tavaran kuluttajille aiheuttamat vahingot eivät käytännössä enää jäisikään kuluttajien maksettavaksi.

Edellä kerrottu on suomalaisen kuluttajansuojan musta aukko. Kuluttajan oikeudet on lähes kattavasti turvattu lainsäädännöllä. Meillä ei ole edes suurempia erimielisyyksiä tämän aineellisen lainsäädännön sisällöstä. Kuluttajansuojan periaatteet hyväksytään rehellisten elinkeinonharjoittajien piirissä. Homma tökkii vain käytännön toteutuksesta eli kuluttajien oikeudet voidaan hyväksyä, kunhan ne eivät ole vaarassa toteutua kovin monien kuluttajien kohdalla.

Jotta kuluttaja voi saavuttaa oikeutensa, hänellä tulee olla niistä riittävä tieto sekä taito ja taito vaatia oikeuksia vääryyteen. Kun kuluttajansuoja-

lakeja säädettiin, arveltiin riittäväksi kuluttajaneuvojien määräksi yksi neuvoja noin 20 000 kansalaista kohti. Neuvonta säädettiin kunnan velvollisuudeksi, johon kunta saa valtionapua. Tällä hetkellä koko maassa on alle 60 päätoimista kuluttajaneuvojaa, ja määrä on viime vuosina vähentynyt.

Neuvojat hoitavat vuodessa yli 100 000 kuluttajaongelmaa, jotka melkein kaikki selviävät ilman ihmetoimia suullisten yhteydenottojen ja sovitelun kautta. Kuluttajavalituslautakuntaan päätyy vuosittain runsaat 3 000 asiaa.

Aktiivinen ja asiantunteva kuluttaja havaitsee omassa elämässään vuosittain ehkä viisi tai kuusi tapausta, joissa hänen täytyy vedota kuluttajansuojalain säännöksiin saadakseen oikeutensa. Tämän perusteella voi päätellä, että tällaisia tapauksia on koko maassa vuosittain 5–10 miljoonaa. On syytä olettaa – tai ainakin toivoa – että kuluttajat hoitavat ilman apuvoimia onnelliseen päätökseen ehkä kaksi miljoonaa tapausta.

Nämä laskutoimitukset an-

tavat perusteen väittää, että suurin kuluttajaongelma on edelleen se, kun vääryys jää sitenkin voimaan miljoonia kertoja vuodessa.

Ketä kiinnostaa?

Suomalaisen kuluttajapolitiikan alkuvaiheen puurtajat ovat jo ikääntynyttä joukkoa. Heidän suurin syntinsä on siinä, että jälkikasvu on jäänyt varmistamatta. Kukaan ei ole korvaamaton, mutta kohta saa taas *von Döbeln ratsastaa aukoja katsellen*. Tarjolla olisi siis mielenkiintoisia tehtäviä ilman asianmukaista korvausta tai edes suurta kunniaa. Miten motivoida nuoret toimintaan mukaan?

Jos tämä tarjous onkin sellainen, josta voi kieltäytyä, niin seuraukset voivat olla hirmuiset. Kun hätä on kädessä, on turha tulla palvelutalolle neuvoa kysymään. Sitten se ei enää ole mun juttu. Ellei nyt satu olemaan erityisen mielenkiintoinen tapaus.

Eero Ollikainen
Varapuheenjohtaja
Kuluttajat-Konsumenten ry.

NUORET PERHEET KULUTTAJINA

Suomalaiset arvostavat perhettä; se on säilyttänyt asemansa tärkeänä instituutiona avioerojen määrän kasvusta ja perhekasitysten muuttumisesta huolimatta. Kulutuksen näkökulmasta katsottuna perhe on perinteisesti toiminut sekä tuotanto- että kulutusyksikkönä. Nykyisin perheet ja kotitaloudet ovat siirtyneet omavaraisesta tuotantoyksiköistä kulutusyksiköiksi. Nykiperheet käyttävät hyväkseen palveluja ja yhä harvemmin ruokaa tehdään alusta asti itse.

Kotona, päiväkodissa ja koulussa luodaan perusta koko elämän ajan vallitseville kulutustottumuksille. Mainonta ja ystävät vaikuttavat vahvasti nuorten kulutustottumuksiin, mutta isoin merkitys lienee kotona opituilla toimintamalleilla. Nuorten kuluttamiseen pätevät samat riskit kuin muidenkin ikäryhmien kuluttamiseen – luottokorttitalous ja helpot lainat houkuttelevat. Kulutusluottojen räjähdysmäinen kasvu, pitkät lainat ja etukäteissäästämisen vähentyminen ovat lisänneet riskitalouksien määrää myös nuorten perheiden keskuudessa. Nuorten riskit ovat kuitenkin suuremmat siksi, että oppiminen oman talouden hallintaan ja suunnitelmallisuuteen vasta alussa. Nykyi-

senlaisessa luottokorttiyhteiskunnassa korostuu kansalaistaideksi luettava talouden hallinnan osaaminen.

16–32-vuotiaat nuoret kuluttajat muodostavat heterogeenisen ryhmän, jossa yksi ääripää pohtii rahojen tuottoisaa sijoittamista ja toinen elää köyhyysrajan alapuolella. Nuoruus elämänvaiheena on kaiken kaikkiaan kulutuksen kannalta epävarmaa aikaa. Yhteen vuoteen saattaa nuoren kuluttajan elämään sisältyä opiskelu-, työllisyys-, työttömyys- ja kotityöjaksoja. Työttömyysaste on korkea, mutta työttömyysjaksot ovat yleensä lyhyitä. Vaihtelevuudesta huolimatta nuorten ansiotulot ovat merkittävämmät kuin yleisesti luullaan.

Nuorten kuluttajien elämänvaiheisiin kuuluu normaalistikin muutoksia, jotka aiheuttavat ihmiselle epävarmuutta. Kotoa muuttaminen, opiskelusta työelämään siirtyminen ja perheen perustaminen ovat ikäkauteen kuuluvia muutoksia. Kulutukseen vaikuttava työttömyys ei rajaudu ainoastaan nuoruuteen, mutta on talouden suunnittelun edellytyksenä olevan jatkuvuuden kannalta merkittävä nuorten epävarmuutta lisäävä asia. Nykyisin vapaa-ajan kulutuksen ja välttämättömyyskulu-

tuksen rajat ovat epäselviä, eivätkä nuoret ja nuoret perheet ole siinä suhteessa erilaisia muihin kuluttajaryhmiin verrattuna.

Nuoret – köyhät kuluttajat?

Kulutustottumuksissa nuoret edustavat postmodernia liukuvaa elämäntyyliä, jossa korostuu halu kokeilla uutta. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteivätkö nuoret hae elämänsä taloudellista turvallisuutta. Nuoret haluavat sitoutua yhteen työpaikkaan. Nuoret myös haluavat tehdä työtä – valtaosa nuorista ottaisi vastaan mitä tahansa työtä, jos vaihtoehtona on työttömyys. Työn pysyvyys ajaa esimerkiksi palkan ja etenemismahdollisuuksien ohi. (Myllyniemi 2004.)

Vuoden 1995 jälkeen köyhyys on lisääntynyt erityisesti nuorten keskuudessa. Köyhyysrajan alapuolelle jäivät aikaisempaa useammin yli 20-vuotiaat nuoret lapsiperheet, opiskelijat ja työttömät. Tästäkin joukosta nuorten yksinhuoltajien asema on vaikein. Opiskelijaperheet ansaitsevat neljä kertaa vähemmän kuin akateemiset perheet. Opiskelijoiden osalta valoa synkkyteen kuitenkin tuo tietoisuus siitä, että opiskelu on vain tilapäi-

nen vaihe elämässä. Tulot kasvavat, kun opiskelun jälkeen siirrytään työelämään – jos työtä on saatavissa. (Hämäläinen 2004.)

Mikä sitten on koettua köyhyyttä esimerkiksi opiskelijoiden keskuudessa? Valitseeko opiskelija tietoisesti köyhyyden, koska opiskelun katsotaan kuuluvan tulevaisuuden investoinniksi? Subjektivisesti koettu köyhyys nuorten ikäryhmissä on vähäisintä opiskelijoiden ja yksinasuvien keskuudessa (Hämäläinen 2004, 33–38). Voitanee ajatella, että tiettyssä elämänvaiheessa on luontevaa venyttää penniä. Kierrätys, kirpputoristokset ja yhteisöasuminen ovat myös viisasta ja luontoa säästävää toimintaa. Kestävän kulutuksen näkökulmasta kierrätys olisi suotavaa myös muissa ikäryhmissä.

Ravintolassa syöminen on lisääntynyt, ja tässä mielessä huviin ja hyötyyn liittyvien kulutuskohteiden rajat ovat epäselvät. Köyhtyneille nuorille perheille jäävät kuitenkin usein, ehkä jopa arvojen vastaisesti, valinnanmahdollisuuksiksi vain hampurilaisravintolat. Nautinnon, luksuksen, liikennevälineiden ja terveyden suhteen köyhtyneet nuoret perheet joutuvat valitsemaan halvimman tarjolla olevan. (Wilksa 2004a, 85.) Se tarkoittaa sitä, että useimmiten on valittava julkinen palvelu omista arvostuksista tai julkisen palvelun saatavuudesta

riippumatta. Mielenkiintoista on, että esimerkiksi tietotekniikan ja tietoliikenteen suhteen ei ole nähtävissä taloudellisesta tilanteesta aiheutuvaa polarisoitumista.

Tuoko lapsi rahan tullessaan?

Lapsiperheissä alle 30-vuotiaiden vanhempien henkilökohdainen kulutus on ikätovereiden kulutusta pienempi. Kun perheessä on pieniä lapsia, vanhemmat joutuvat rajoittamaan henkilökohtaista kulutustaan: pienten lasten vanhemmilla on muita vähemmän aikaa esimerkiksi vapaa-aikaan liittyvän kulutukseen.

Ensisynnyttäjien keski-ikä on nykyisin noin 28 vuotta. Naisten koulutus- ja uravalinnat vaikuttavat merkittävästi perhesuunnitteluun. Vanhempien, erityisesti äidin, koulutusvalinnoilla on merkitystä juuri äitiyden sijoittumiseen – ei niinkään parisuhteen muodostamisajankohtaan. Keskimääräinen elintaso lapsiperheissä ei ole parantunut, vaikka lapset synnytetään aiempaa vanhempina. Työssäkäyvän köyhän ongelma näkyy pahiten juuri lapsiperheissä. Lapsiperheitä on siirtynyt suhteellisesti pienituloisemmille tasoille ja toisaalta myös lapsiperheiden arjessa näkyy polarisoituminen. Työttömyys, nuorten heikko asema työmarkkinoilla ja avioerot ovat myös kulutukseen vaikuttavia tilanteita (Sauli 2004).

Kulutuksen kannalta merkittävää on se, että perheessä on useampia rahan, ajan ja tilan jakajia. Lapsiperheitä on 45 % väestöstä, ja perheiden keski-ikä on 1980-luvulta kasvanut samalla kun yhä useampi nainen jättäytyy tai jää lapsettomaksi. Tällä hetkellä siis perhekoot kasvavat, vaikka lapsia syntyy vähemmän. Lapsettomien tai yhden lapsen perheitä suunnittelevien osuus on pysynyt alle kymmenessä prosentissa. (Emt.)

Nuorten perheiden tietoiset ratkaisut jättäytyä yhden ansait-sijan ja sosiaaliturvan varaan pitkiksikin ajoiksi on monissa perheissä nykyään totta. Pitkälle keski-ikään ulottuva määräaikaisten työsuhteiden jono voi olla yksi syy siirtyä kahden ansait-sijan mallista yhden ansait-sijan malliin. Kuitenkin vain perheet itse tietävät, onko kotivanhemmuus lopulta elämisen laatuvalinta vai työmarkkinoiden sanelema pakkovalinta. Tämä voi vaikuttaa kulutusvalintoihin siten, että lastenhoitopalvelujen käyttö vähenee ja kotitöitä tehdään enemmän itse.

Asuminen, kallis välttämättömyys

Asuminen on Suomessa kallista. Perheellistyminen on tärkeä vaihe kuluttamisen uudelleen muotoutumisessa varsinkin, kun kulutusmenoista leijonanosan vievät asunto- ja energiakulut. Yhä yleisempää

on, että asumiskulut vievät lähes 40 % kotitalouden käytävistä olevista tuloista. Vuokralla ja kaupungissa asuminen on kalliimpaa kuin pitkää asuntolainaa maksavilla ja maalla asuvilla. Pitkät ja pienikorkoiset asuntolainat auttavat, mutta juuri työtilanteiden epävarmuus hankaloittaa sitoutumista eikä inflaation alhainen taso helpota oman asunnon hankkijoiden taloudellista tilannetta. (Juntto 2004.)

Vapaa valinnanmahdollisuus asuntomarkkinoilla edellyttää hyviä taloudellisia resursseja, ja harvoin nuoret ajattelevat asuntoa taloudellisenä sijoituksena. Nuorista ainakin osa pitää vuosikymmenien asuntolainan maksamista liian pitkäaikaisena ja pyrkii lyhentämään lainojaan nopeammin, myös korkovaihtelut arveluttavat. Ongelmana kaiken kaikkiaan on, että nuorten perheiden velanhoitokustannukset ovat kalleimmillaan juuri silloin kun kotitalouden kulutus on korkeimmillaan ja tulotaso sekä riskinotto kyky vähäinen. Asuntolainojen ottaminen edellyttää valmiutta suunnitella omaa taloudenpitoa, kykyä neuvotella pankkien kanssa, taitoa ymmärtää useimmille vierasta käsitteistöä, rohkeutta ajaa omaa etua, halua ottaa riskejä ja jopa näkemystä omasta ja yhteiskunnan tulevaisuudesta. Nuoret perheet ovat ryhmä, jolle olisi tärkeää kohdistaa talousneuvontaa koko elämään

liittyvissä ratkaisuihin, kuten asunnon hankkimisessa

Tietotekniikkaa ja yhteisöllisyyttä

Tieto- tai tietämysyhteiskunnan¹ nuoria on kuvattu tietotekniikka- ja kännykkäsupol-veksi, niin keskeisiä ovat viestintäteknologian kulutuskoh-teet, kuten matkapuhelin, tietokone ja internet heidän elämässään. Tietotekniikka ja -liikenne ovat tuottaneet nykysukupolvelle myös aivan erityisiä yhteisiä kokemuksia, jotka perustuvat kulutukseen ja osaa-miseen. Mutta tässäkin on huomattava, että tämä ei välttämättä koske kaikkia nuoria. Palvelujen alueellinen saata-vuus ei ole tasavertaista. Joka tapauksessa nuoret ovat kännykänkäyttäjinä suurkuluttajia, mikä on hyvä esimerkki uusien kulutusurien löytymisestä (ks. Wilska 2003).

20–30-vuotiaat haaveilevat parisuhteesta, perheestä ja naapurustojen tiiviimmästä yhteiselosta. Nuorten näkemys yhteisöllisyydestä on erilainen kuin vanhempien ikäluokkien. Nuoret arvostavat ystävyyttä ja pyrkivät rakentamaan yksilöllisyyden ja yhteisöllisyyden uutta tasapainoa. Se luo oivallisen mahdollisuuden palvelujen vaihtamiseen. Palvelut ovat arjen helpottajia, mutta nuorten kohdalla ei yleensä puhuta palvelujen ostamisesta. Nuoret ikäluokat eivät käytä siivouspalveluja kotitalousvä-

hennyksestä huolimatta, sillä asunnot ovat pieniä. Toisaalta halutaan osoittaa, että kodin-hoidosta selviydytään itse (Var-jonen ym. 2005). Mikäli kodinhoitoon liittyvistä palve-luista halutaan verovähennys-tä, on palautusta odotettava. Tähän siivousinvestointiin monilla nuorilla perheillä ei ole varaa. Palveluja ei tarvitsekaan aina ostaa, niitä voi vaihtaa. Se on luonteva osa nuorten ja nuorten perheiden uusyhteisöllistä elämäntapaa.

Aika määrää kulutuk-sen ehtoja

Aika on tärkeä kulutukseen vaikuttava tekijä, joka jakaantuu eri tavoin elämäkaaren aikana. Nuorten perheiden kohdalla puhutaan elämän ruuhkavuosista. Kiire muovaakin kulutustottumuksia nuorissa perheissä. Keskustelu kiirees-tä on voimistunut samalla, kun on alkanut puhe laadukkaasta perheajasta. Mitä enemmän vanhemmilla on koulutusta, sitä enemmän koetaan aikapulaa. Mielenkiintoista on havaita, että yksinhuoltajaäidit ko-kevat vähemmän aikapulaa kuin lapsettomat tai lapselliset parit. Nuorten perheiden isät tekevät pisintä työpäivää. Aikapulasta kärsivät eniten työ-urallaan edenneet keski-ikäiset ja pienten lasten vanhemmat, joiden sitoutuminen erilaisiin työ- ja huolenpitotehtäviin on muita väestöryhmiä suurem-pia.

Kodin arjen pyöryksen perustaidot on hyvä hallita, mutta kiireisen elämäntyylin helpottajina ovat taitojen lisäksi myös elintarviketeollisuuden tuottamat puolivalmis- teet. Nykyaajan nuoret perheet ovat tottuneet koneistettuun kotiin, jossa videonauhuria ja tiskikonetta pidetään välttämättömyyksinä eikä luksustavaroi- na (ks. Autio 2004). Kodinko- neiden hankinta onkin välttä- mättömyys lapsiperheissä, mutta hyödyllisiä ne ovat vain silloin, kun niitä käytetään säännöllisesti, niitä huolletaan ja tiedetään erilaiset käyttömah- dollisuudet. Nuorissa perheissä kotityöt jaetaan tasaisemmin isän ja äidin kesken kuin van- hemmissa ikäluokissa.

Kotitalouden perustaidot ovat valttia myös kuluttamisessa

Omaan kotiin muuttaminen joko yksin tai parisuhteen pe- rustamisen jälkeen on tärkeä askel kohti itsenäisyyttä ja ai- kuisen roolia. Oman kodin varustamisessa malmi olisi val- tia. Hyvännäköiset ja edulliset kodintarvikkeet saattavat tul- lakin odotettua kalliimmaksi. Hinta-laatu-suhteen hallitse- miseen tarvitaan jo enemmän kokemusta, mutta tuoteselos- teiden lukeminen, käyttöohjei- den noudattaminen ja palau- tusoikeuden hyväksikäyttämi- nen ovat hyvä alku viisaalle kuluttamiselle.

Malttia tarvittaisiin myös siihen, että opetellaan – jos ei jo aikaisemmin ole tullut opi- tuksi – kodinhoitoon ja ruu- anlaittoon tarvittavia perustai- toja. Taidot antavat mahdolli- suuden valita itse tekemisen ja valmiina ostamisen välillä. Kotitalouden perustaidot tuo- vat elämänlaatua ja auttavat ar- jen hallinnassa, josta hyöttyy myös työelämä. Tutkija Vuok- ko Jarva on osuvasti sanonut taitokurjalistoiksi ryhmää, jol- la kotitalouden taidot ovat niin huonot, että valinnanmahdol- lisuutta ei ole – on ostettava. Huonossa taloudellisessa tilan- teessa kaurapuuron ja pastan keittotaito on tarpeen, puhu- mattakaan nuorten lapsiper- heiden mahdollisuuksia syödä mahdollisimman terveellistä ja lisäaineetonta ruokaa. Terveel- linen ruoka ei ole aivan huono vaihtoehto muillekaan ikäryh- mille.

Kestävään kulutta- juuteen

Nuorten yksilöityminen näkyy myös kulutukseen liittyvässä päätöksenteossa, koska nuoril- la on yhä varhemmin päätök- sentekovaltaa omaan elämään liittyvissä asioissa. Perheissä lasten ja nuorten vaikutusval- ta on lisääntynyt ja markkinoi- jat lähestyvätkin perheitä usein lasten ja nuorten kautta (ks. Wilska 2004b). Tässä on haas- tetta myös nuorille perheille – kasvattaa tulevaisuuden kulut- tajat maltilliseen kulutukseen

ja luoda omaa, perheen kuk- karolle ja elämäntyyliin sopivaa kuluttajauraa. Yksi näistä uris- ta on kestävä kehityksen mu- kainen kuluttajuus. Nuorille ekologiset arvot ovat tärkeitä, joten on luonnollista, että ku- lutuksessakin halutaan tehdä arkipäivän politiikkaa, jossa materialistinen kulutustapa ei enää kiehdokaan (Autio 2004).

**Pirkko Ruuskanen-
Parrukoski
Toiminnanjohtaja
Marttaliitto ry**

Viiteet

1. Tietämysyhteiskunnalla tarkoi- tetaan sekä informaatio- että tie- toyhteiskunnan kehittyneem- paa muotoa, jonka arvomaail- maan kuuluvat olennaisesti in- novaatiot, teknologinen tietä- mys ja talouden uudistuminen.

Lähteet

- Autio, Minna (2004) Kohti runsau- den sukupolvea tarinoiden ja kulutustutkimusaineistojen va- lossa. Teoksessa Ahlqvist, Kirs- ti & Raijas, Anu (toim) *Ihanne ja todellisuus. Näkökulmia kulutuk- sen muutokseen*. Tilastokeskus. Helsinki. 103–123
- Hämäläinen, Ulla (2004) *Nuorten tulojen ja toimeentulon palapeli*. Pal- kansaajien tutkimuslaitos, tutki- muksia-sarja no. 92. Hakapaino Oy. Helsinki.
- Junto, Anneli (2004) Erotteleeko asumisura suomalaisia? Asu- miskulutuksen menestyjät ja syrjäytyvät. Teoksessa Ahlqvist, Kirsti & Raijas, Anu (toim) *Ihan- ne ja todellisuus. Näkökulmia ku- lutuksen muutokseen*. Tilastokes- kus. Helsinki. 91–112.
- Myllyniemi, Sami (2004) Nuoriso-

- barometri 2004. Teoksessa Wilska, Terhi-Anna (toim.) *Oman elämänsä yrittäjät? Nuorisobarometri 2004*. Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura, julkaisuja 44. Nuorisosiain neuvottelukunta, julkaisuja 28. Helsinki. 10–54.
- Sauli, Hannele (2004) Lapsiperheetkin ikääntyvät. *Hyvinvointikatsaus* 4/2004. Tilastokeskus. Helsinki. 4–9.
- Varjonen Johanna & Aalto, Kristiina & Leskinen, Johanna (2005) *Kotityön markkinat*. Sitran raportteja 45. Edita Prima Oy. Helsinki.
- Wilska, Terhi-Anna (2003) Mobile Phone Use as Part of Young People's Consumption Styles. *Journal of Consumer Policy*, 26, 441–463.
- Wilska, Terhi-Anna (2004a) Yksilöllisyyttä vai pakkovalintaa? Teoksessa Ahlqvist, Kirsti & Rajas, Anu (toim.) *Erilaisia kulutusuria Suomessa*. Tilastokeskus. Helsinki. 67–89.
- Wilska, Terhi-Anna (2004b) Lapset kuluttajina ja markkinoinnin kohderyhmänä. Teoksessa Anttila, Anna (toim.) *Lapsuuden muuttuva maisema – pubeenvuoroja kulutuskulttuurin seksualisoinnin vaikutuksista*. Stakes. Helsinki. 17–31.

IRTIOTTOA JA RIIPPU- VUUTTA — VELKAONGEL- MAISET NUORET ITSENÄI- SEN TALOUDENPIDON MURTOMAASTOSSA

No joo... en mä väistä mun vastuuta. Mä tein mun valinnat, valinnat on mun. Mutta musta tuntuu että oli puute rajoista. 20-kymppinen kaveri on kypsytön mitä tulee näihin asioihin. Mä olin just muuttanut omilleni eikä mulla ollu harmainta aavistustakaan rahasta. (Mies 29, Norja)

No joo, siihen liittyy sitt sekin tietysti, että sain sieltä työpaikalta sitten uusia ystäviä, työkavereita, jotka oli mua vanhempia kaikki melkein. Ja sitten varsinkin yhdellä siellä kenen kaa mä sitten, kenestä sitten tuli semmoinen läheinen ystävä mulle, niin sillä oli kanssa tämmösiä samoja tai sen rahankäyttö oli niinku semmosta ihan mahotonta. Siinä ei ollu mitään järkeä. Niin mä oon huomannut, että mä oon vähän semmonen, että jos toinen niin kuin sillai, että ei no... Niin menee mukaan siihen sitten. Että kyllähän ne joskus ens kuussa tai joskus sitten. (Nainen 26, Suomi)

Joskus kun me oltiin yhdessä [ystävättären kanssa] me kulutettiin kasoittain rahaa – ihan liikaa. Sitten me käytiin oluella tosi kalliissa paikoissa. Mun mielestä asuminen oli kans kallista. Hän [ystävätär] on osasyllinen mun tilanteeseen. Hänen kanssaan tuhlaa enemmän rahaa. Ja mainokset on houkuttelevia. Internet on houkutteleva. Tietenkin impulsiivinen ostaminen on nyt vähentynyt paljon sen jälkeen kun suljin luottokortin. Se meni kutakuinkin näin: nyt mä tarvitsen tuon, sitten mä menin ja ostin sen. (Nainen 22, Tanska)

Oheiset lainaukset kuvaavat tilanteita ja kokemuksia, jotka liittyvät aikuistuvien nuorten tärkeään elämänvaiheeseen. He ovat aloittelemassa itsenäistä elämää ja kipuilevat taloudenpitoon alkutaipaleella. Rahan hallinnan käytännöt eivät ole itsestäänselvyksiä: rajojen puute, rahankäytön järjettömyys ja tuhlauksen ilo ovat vaikeuttaneet heidän kuluttajaksi kasvamistaan. Aikuistuvien nuorten kulutus, luotonkäyttö, velkaantuminen ja maksuongelmat ilmentävät itsenäistymiseen liittyvää taloudellista irtiottoa lapsuudenkodista sekä ongelmatilanteissa ilmenevää riippuvuutta vanhempien ja muiden läheisten, varsinkin kaveripiirin avusta ja tuesta. Ystävät voivat toimia myös talousongelmien vaikuttimina, kuten edellä siteerattujen aikuistuvien nuorten puheenvuoroista ilmenee.

Vauraissa länsimaissa on levinnyt varsin voimakkaasti ilmiö, jossa aikuisuuteen siirtyminen on viivästynyt ja ”venynyt”. Perheen perustaminen on siirtynyt aiempaa myöhemmäksi (esim. Paajanen 2002, 11–13) ja samanaikaisesti nuoruudesta ja vapaudesta nauttimisesta on tullut opiskelujen lopettamisen jälkeen nuorten elämää yhä voimakkaammin jäsentävä tekijä. Korkean elintason katsotaan mahdollistavan orastavaksi aikuisuudeksi (*emerging adulthood*) kutsutun ilmiön vauraissa länsimaissa, joskin globalisaation myötä se levinnee myös laajemmalle (Arnett 2000).

Orastavan aikuisuuden esiinmarssi liittyy myös ihmisten elämänsä elämänkulun monivaiheistumiseen elämänsä elämän alku- ja loppupäässä. Vanhuudessa erotellaan useampia ”vanhuuksia” ja ”ikiä” ja vastaavasti nuoruuden ja aikuisuuden väliin on tullut tämä uusi jakso. Orastavaa aikuisuutta, ikävuosien 18–25 väliin sijoittuvaa elämänvaihetta, pidetään omana niin aiemmas- ta kuin myöhemmästäkin elämänvaiheesta erottavana jaksena (Arnett 2000, 469).

Orastavaan aikuisuuteen kuuluvat niin lapsuudenkodista irtautuminen kuin taloudellinen itsenäistyminenkin. Molemmat ”projektit” edellyttävät vastuun ottamista itsestä ja itsenäisistä päätöksistä. Näiden ohella ikäkauteen liittyy vahvasti identiteetin rakentaminen. Vaikka identi-

teettiä rakennetaan läpi koko elämän (esim. Colby 2005), orastavan aikuisuuden vaiheessa siihen liittyy kokeiluja erityisesti ihmissuhteissa, työelämässä ja maailmankatsomuksen perustan luomisessa. Kokeiluilla on tärkeä tehtävänsä nuorten elämässä: niiden avulla pyritään asteittain kestävien ratkaisujen tekemiseen kyseisillä elämäalueilla. Identiteettiä rakentavat kokeilut eivät ole pelkästään onnistuneita ja mielihyvää tuottavia (Perry 1999, sit. Arnett 2000, 474). Tämä ilmenee hyvin myös edellä olevista kommenteista ja tuntemuksista maksuongelmien synnyttämä hultattoman kulutuksen ja luotonkäytön seurauksena.

Orastavaan aikuisuuteen liittyy monenlaista riskikäyttäytymistä, kuten suojaamaton seksuaalinen kanssakäyminen, huumausainekokeilut ja autolla hurjastelu (ks. Kujala ja Autio tässä teoksessa). Riskikäyttäytymistä on selitetty yhtäältä identiteetin muokkaamiseen liittyvinä kokeiluina, toisaalta pyrkimyksenä saada mahdollisimman paljon kokemuksia ennen aikuiselämään asettautumista ja aikuisen vastuun ottamista. Mutta miksi juuri kyseisessä elämänvaiheessa? Riskikokemusten hankinnan mahdollistaa se, etteivät nuoret enää ole vanhempien ”valvonnassa” eivätkä myöskään aikuisuuden roolien, odotusten ja paineiden vankeina (Arnett 2000, 475).

Orastavalla aikuisuudella tarkoitetaan siis joustavaa ja muuttuvaa elämänvaihetta, jonka aikana hankitaan runsaasti kokemuksia ennen varsinaisen ”rajoittavan” vastuun ottoa omasta elämästä. Orastavassa aikuisuudessa monet elämänsuunnat ja -valinnat ovat mahdollisia, koska tulevaisuudesta on ”lyöty loppu” vain vähän ja koska mahdollisuudet itsenäisiin kokeiluihin ovat suuremmat kuin muissa elämänvaiheissa (Arnett 2000). Orastavan aikuisuuden elämänvaihe esiintyy kulttuureissa, joissa sallitaan pitkittynyt oman roolin ja oman paikan etsintä. Mainittu vaihe on mahdollinen lähinnä vauraissa teollistuneissa länsimaissa. Niinpä se on vahvasti kulttuurisesti rakentunut, eikä esiinny universaalisti.

Aineisto ja kysymyksenasettelu

Orastavan aikuisuuden vaihe on esiyymäryksen omaisena taustana käsillä olevassa artikkelissa. Artikkelissa tarkastellaan 18–29-vuotiaiden aikuistuvien nuorten itsenäisen taloudenpidon edellytyksiä ja ongelmia kulutuksen, luotonkäytön ja velkaantumisen kautta. Artikkelin perustuu pohjoismaiseen, nuorten kuluttajien luotoperusteisia elämäntyyliä ja maksuongelmia käsittelevään tutkimukseen (Lehtinen & Leskinen 2005) hankittuun haastatteluaineistoon. Tutkimusta varten on haastateltu 28:aa 18–30-vuotiasta nuorta Tanskasta, Islannista, Norjasta ja Suomesta maiden pääkaupungeissa. Islannissa haastatteluja on tehty Reykjavikin lisäksi kahdessa muussa kaupungissa. Haastateltavat ovat sekä syntyperäisiä pääkaupunkilaisia että muulta muuttaneita. Haastateltavat on hankittu eri tavoin (lehti-ilmoitukset, ilmoitus Internetissä, kirjeet, ilmoitustaulut oppilaitoksissa ja työvoimatoimistossa, henkilökohtaiset kontaktit). Haastattelut on tehty vuonna 2003 edellä mainituissa maissa kunkin maan omalla kielellä. Haastattelut on lopulta litteroitu ja käännetty englanniksi.

Haastatelluilla nuorilla on ollut oman kokemuksensa mukaan maksuvaikeuksia ja he ovat joutuneet neuvottelemaan myös ulkopuolisen perintätalon kanssa. He ovat velkaantuneet noin 20 ikävuoden tienoilla. Velkaantuminen on tapahtunut parin vuoden aikana, jonka jälkeen asioita on lykätty pitkiäkin aikoja. Ongelmavyhtien selvittely on aloitettu vasta äskettäin. Velat koostuvat korttiluotoista, opintolainoista, pankkilainoista ja tilinylityksistä. Miltei kaikki nuoret ovat mukana työelämässä joko kokopäiväisesti tai osa-aikaisesti opiskelujen ohessa. Eri kansallisuuksien välillä ei nouse esiin poikkeavia piirteitä kulutuksessa ja velkaantumisessa. Pohjoismaissa yhteiskunnan järjestelmät ja rahamarkkinat toimivat pääpiirteissään samalla tavoin esimerkiksi pankkien toiminnan sekä työttömien tai opiskelijoiden tukemisen osalta.

18–30-vuotiaat ovat tavallisesti perustamassa omaa talouttaan ja tekevät itsenäisiä kulutus-

päätöksiä. Myös perheen perustaminen, asunnon hankinta ym. – eli arkielämän ruuhkautuminen – kuuluu tähän ikäkauteen. Itsenäistä taloudenpitoa raamittavat nuorten pienituloisuus, pätkätyöt ja opiskelu. Paineita nuorten kulutukseen aiheuttaa lapsuudenkodissa omakututut kulutustavat ja kaveripiiristä tulevat kulutusmallit. Ovatko velkaantuneet nuoret osittain muiden esimerkin vaikutuksesta ”ostaneet” vapautta luotoilla olosuhteissa, joissa luotto-markkinat suorastaan pursuavat tarjontaa? Huolimatta tässä elämänvaiheessa tapahtuvista irtiottoista on myös pohdittava, miksi nuoret tuntevat riippuvuutta vanhempiinsa ja lähipiiriin.

Haastatellut nuoret on ryhmitelty kolmeen elämäntyyliin sen perusteella, miten he ovat puhuneet kulutuksestaan ja siihen liittyvästä luotonkäytöstä. Nuoret ovat käyttäneet kulutusluottoja mukavan elämäntyylin ylläpitämiseen (*easy-living, pleasure seeking*), sijoitusmielessä (*risk investing*) tai välttämättömien menojen kattamiseen (*rambling*). Kuvatut elämäntyyli eivät ole aina selvärajaisia. Aineistosta on nostettu esiin sellaisia piirteitä, joista ilmenee luotoperäisten elämäntyylien keskeinen sisältö ja joiden avulla tapaukset on voitu sisällyttää tiettyyn elämäntyyliin. Jatkossa elämäntyyleistä puhutaan niiden englanninkielisillä nimillä, jotka on saatu edellä mainitusta pohjoismaisesta tutkimuksesta (Lehtinen & Leskinen 2005.)

Kulutus aikuisuuden kynnyksellä

Kulutusyhteiskunnassa yksi suurimpia ongelmia nuorten kohdalla on rajallisten kulutusresurssien ja lähes rajattoman tarjonnan välinen ristiriita (Wilska & Virtanen 2002, 102). Lisäksi kulutuksen jokapäiväiset nautinnot ovat muuttuneet itsestäänselvyyksiksi ja rutiinikulutukseksi (Autio & Heinonen 2002, 224). Nuorten kulutusmahdollisuuksiin vaikuttavat tulojen määrä, opiskelu sekä useat kulttuuriset, taloudelliset ja sosiaaliset tekijät (mm. Wilska & Virtanen 2002, 86). Haastattelemamme aikuistuvat nuoret ovat joutuneet tasapainoilemaan ja tekemään

valintoja kulutuksessaan opiskelun, osa-aikaisten työsuhteiden ja epäsäännöllisten tulojen vuoksi. Paitsi pienet tulot myös työttömyys, opintolainan ja/tai opintotuen saaminen sekä perhesuhteet tai niiden vakiintumattomuus ovat olleet nuorille ongelmallisia.

Nuorten kulutusmenot kertovat pitkälti nuorten taloudenpidosta tai raha-asoiden hoidosta. Haastateltujen nuorten niukkojen rahavarojen käyttöä säätelevät asumisen, ruoan, vapaa-ajan ja tietoliikenteen menot. Tutkimuksemme osallistuneiden nuorten kulutus kiinnittyy hyvin voimakkaasti nykyisyyteen: tulevaisuuden ajattelemisen ei näy kulutuspuheessa. Orastavan aikuisuuden periaatteet ilmenevät nuorten puheessa siten, että ”nuorena voi olla vastuuttomampi kuin perheen perustamisen jälkeen” tai ”nuorena pitää kokeilla erilaisia vaihtoehtoja”.

Asumiseen liittyvät menot vievät suurimman osan nuorten tuloista, mikä on monelle nuorelle yllätys. Yllättävää on varsinkin pääkaupunkiseudun korkeat vuokrat. Tyttö- tai poikaystävän merkitys on ollut huomattava nuorten asumiskulujen jakajana. Kun tyttö- tai poikaystävästä on tullut ero, vuokra on kaksinkertaistunut välittömästi ja aiheuttanut monelle maksuvaikeuksia. Asumismenoja ovat kasvattaneet myös lukuisat asuinpaikkakunnan sisäiset muutot.

... Ja sitten tota vanhemmilta saanut jonkin verran apua. Sitten toi se asunnonvaihto helpotti tosi paljon, koska siinä laski vuokra ja sitten kaikista isoin helpotus mikä rahallisesti on vaikuttanut, on se kun mä tapasin mun poikaystävän, jonka kanssa me muutettiin yhteen, niin siinä on laskenut aika paljon kaikki menot. (– –) Että sitä mä oon miettinyt jälkeenpäin, että jos sitä ei ois löytynyt niin mä en tiedä miten mä oisin saanut kaikki maksettua ja hoidettua. Se oli ihan hyvä sauma. (Nainen 24, Suomi)

Ruokamenot ovat asumisen ohella merkittävimpiä menoeriä. Nuorten ruokaan liittyvä puhe muuttuu verrattaessa sitä tilanteisiin ennen ja jälkeen velkaantumisen. Ennen maksuongelmia ruoasta puhutaan itsensä hemmottelun yhtey-

dessä; ravintoloissa ja pikaruokapaikoissa ruokailu on tavallista. Kun maksuvaikeudet alkavat, aletaan nopeasti supistaa ruokamenoja. Ruokaa syödään useammin kotona, valmistetaan itse tai käydään vanhempien luona ruokailemassa. Ruoan hintoja vertaillaan useammin ja ruokaa ostetaan halpamyymälöistä. Ruoka on muuttunut hemmottelusta välttämättömyydeksi, kun rahaa on käytettävissä vähemmän.

Mä luulen että mä syön paljon vähemmän pikaruokaa. Mulla oli tapana aika usein syödä sitä, syödä kahviloissa ja sellaisissa. Mutta enää mä en tee niin, harvoin ostan muuta kuin kahvia. Ja sitten mä syön vaan kotona. (Nainen 24, Islanti)

Lähes kaikilla haastatelluilla nuorilla oli käytössään matkapuhelin ja tietoliikenneyhteys. Matkapuhelin on välttämätön väline nuorten keskinäisessä yhteydenpidossa ja osalle se on itsenäiselvyys. Osa nuorista kertoi, etteivät he olleet olleet erityisen kiinnostuneita siitä, mutta kännykkä on oltava, koska ”ollaksesi mukana yhteiskunnassa... sulla on oltava yksinkertaisesti tiettyjä laitteita” (Nainen 29, Norja). Jotkut nuoret olivat menettäneet maksuhäiriömerkintöjen vuoksi oman puhelinliittymänsä. Heillä oli kuitenkin käytössään kaverin tai sukulaisen (ei vanhempien) avaama liittymä (ks. Kiviaho tässä teoksessa). Nuorten harrastukset liittyvät pitkälti siihen, mitä kaveripiiri tekee. Useassa yhteydessä puhutaan juhlimisesta, joka on ollut hyvin tavanomaista raha-asioiden ollessa kunnossa, mutta maksuvaikeuksien jälkeenkin korostetaan sen tärkeyttä. Juhliminen kuuluu nuoren elämään vastapainona rahahuolille. Rahaa kuluu myös musiikkiin, konsertteihin ja elokuviin. Muutama tutkimuksen nuori mainitsi harrastukseksi työn, sillä moni nuori viettää eniten aikaa työpaikalla.

Muuttaessaan asumaan itsenäisesti nuoret ovat hankkineet melko pian kodin tarvikkeita: jääkaapin, pesukoneen, television, videon, stereot sekä huonekaluja. Kaikkia edellä mainittuja pidetään tavallisina kodin perustamiseen liittyvinä hankintoina. Koska omat työtulot ja/tai

opintolaina/-tuki kattavat vain välttämättömät menot (asuminen, ruoka, liikenne), kodin hankintoja on rahoitettu erilaisilla luotoilla. Luottoa on saatu helposti, joten sen vuoksi kaikki hankinnat on tehty melko nopeasti. Jälkikäteen arvellaan, että hitaammin hankittuna velkataakka ei olisi kasvanut lainkaan vaikeaksi hallita. Tilannetta kuvaa erään nuoren kommentti:

...Mä muutin tänne lähinnä työn perässä. Ja tota ja oikeastaan sitten kun tänne alkoi asettumaan ikäänkuin aloilleen niin tota, käy se tietynlainen kodin perustaminen.. ja tukikohdan perustaminen tuli niinkuin aiheelliseksi. Ja lähinnä mun velkaantuminen on sitten pitkälti koostunut näistä, näistä kodin hankinnoista ja siihen liittyvistä veloista ja kustannuksista. ...Ja ainakin silloin niin, niin tota, se varmasti näiden hankintojen kasautuminen kävi sitten vähän semmoiseksi, että tota, että voi sanoa, että tuli ehkä hankittua niin kuin liikaa kerralla tai liian tiheästi. Kun olis tietysti voinut ajatella, että, että hankkii jotain asioita ja maksaa ne ensin pois ja sitten kattoo että tarviiko jotain. (Mies 26, Suomi)

Kulutus- ja luottokeskeiset elämäntyyli

Tutkimukseen osallistuneet nuoret ilmentävät kulutuskeskeisiä ajatuksiaan kulutuskeskeisellä puheellaan. Tavoitteena on pysyä mukana kulutusyhteiskunnan vauhdissa, jotta voisi toteuttaa omaa elämäntyyliä tässä ja nyt. Zygmunt Bauman (2003, 258) esittelee uusheimot, joita voidaan kutsua elämäntyyliksi tai kulutustyyliksi. Siirtyminen uusheimosta toiseen on joustavaa, niihin voi liittyä tai erota mielensä mukaan. Heimoon liittyminen tapahtuu ostamalla heimon symboleita. Media esittelee puolestaan lukuisia elämäntyyliä, joista kukin voi valita heimonsa. Bauman puhuu myös kuluttaja-asenteesta ja siitä, miten se tekee kunkin elämästä yksilöllisen ja ihmisestä yksilön. Ihminen koostuu siten hankkimistaan tavaroista ja asioista ja oman identiteetin rakentaminen on omalla vastuulla (Bauman 2003, 255).

Joo, mä tarkotan, että tiedätsä, mun porukoissa matkustelu ja viihte on tärkeää, se on varmaan erilaista muissa porukoissa, ehkä auto tai asunto

tai... kannettava tietokone ja ehkä jotain... En mä tiedä ja velkojen määrä ehkä muihin, no se riippuu tietysti minkälaista velkaa sulla on tai jostain...(Nainen 22, Islanti)

Pohjoismaiset aikuistuvat nuoret puhuvat ”omasta kulutuksesta” ja ”omasta elämäntyylistä”. Oma kulutus sisältää vapaa-aikaan, viihteeseen (elokuvat, videot, musiikki, klubit), juhlimiseen ja matkustukseen liittyviä menoja. Oma elämäntyyli rakentuu sellaisista asioista, joita he arvostavat kulutuksessa. Elämäntyyliä kuvataan sanoilla ”minun elämäntyylini”, ”tietty” tai ”kallis elämäntyyli”. Nuoret korostavat, että haastateltu itse ei ole ollut ainoa ”syylinen”, vaan sellaisen elämäntavan viettäjiä on muitakin. Kulutuksen kautta haetaan parempaa ja huolettomampaa elämää. Parempaan elämään sisältyy haluttavien asioiden impulsiivinen hankkiminen, ja impulsiivisuus on kaikenkattava syy selittämään omaa käytöstä. Nuoret eivät puhu tarpeista vaan ennemminkin siitä, miten halusta muodostuu tarve saada jotain. Tavoiteltava, ihana elämä syntyy siis kuluttamalla, mutta siten, ettei raha-asioista tarvitse kantaa huolta. Ratkaisuna on ollut kulutusluoton hankkiminen. Kiintoisa seikka on se, että monet nuoret ovat velkaantuneet eniten juuri sinä ajanjaksona, jona he ovat ansainneet työssään eniten, toisin sanoen ansiot ”pantiin liukkaasti liikkeelle”.

Joo, ennen kuin jouduin velkoihin, elämä oli niinku paljon helpompaa. Sun ei tarvinnut koskaan huolehtia, sulla vaan oli rahaa ja niin... ei koskaan tarvinnut huolehtia, tiedätsä, miten hoitaa seuraavan kuun maksut. (Nainen 19, Islanti)

No, mä yksinkertaisesti kulutin vähän liian paljon ja ajattelin että selvittelen niitä myöhemmin. Mutta mulla oli siihen aikaan kunnon tulot. (Mies 29, Norja)

Tutkimuksemme nuorten *easy-living, pleasure seeking* -elämäntyyliissä korostuu kulutuksen nautinnollisuus ja mukavan, huolettoman elämän tavoittelu. Elämäntyylin perustana on kuluttaminen, jonka mahdollistavat lukuisat korttiluo-

tot. Kulutuksen kautta on saatu hyviä kokemuksia ja vietetty helpompaa elämää ilman rahahuolia. Kaveripiiriin merkitys on ollut huomattava. Nuoret ovat hakeneet materian ohella myös elämyksiä. Tehdyt kulutusvalinnat ovat vahvistaneet yksilöllisyyttä ja nuoret ovat kokeneet olevansa enemmän yksilöitä (vrt. Bauman 2003, 255). Velkaongelmien jälkeen kulutusta on yritetty supistaa, mutta se on ollut vaikeaa.

Kulutusluottoa sijoittamiseen käyttäneet nuoret (*risk investing*) ovat tehneet erilaisia tulevaisuuteen suuntautuvia investointeja, kuten osakkeet ja koulutus. Luonteenomaista on orastavaan aikuisuuteen kuuluva kokeilunhalu niin sijoituksissa kuin työelämässä: ”pitää kokeilla jotain uutta”. Kulutus ei ole ollut niin kiihkeää kuin *pleasure seeking* -elämäntyyliissä, vaan hankintoihin on sisällynyt laskelmointia ja harkintaa. Velkaantuminen ei ole vaikuttanut ratkaisevasti riskisijoittajien elämäntyyliin, sillä elämäntilanne on muuttunut olosuhteiden pakosta ja velkaantuminen on seurausta otetuista riskeistä.

Rambling-elämäntyyliissä kuluttajuuttaan rakentavat nuoret ovat käyttäneet kulutusluottoa selvittääkseen arkipäivästä. Luotot ovat olleet mahdollisuus saada hankittua jotakin sellaista, johon ei pienten tulojen vuoksi olisi ollut muuten varaa, kuten pesukone, jääkaappi ja kirjahylly. Tyypillistä on, että suhteellisen pienillä kertaostoilla on saatu aikaan suuret velat. Heillä on ollut alusta saakka kaikkein pienimmät resurssit hoitaa velkojaan. Päämäärättömiltä *rambling*-elämäntyylin nuorilta on puuttunut muihin nuoriin verrattuna koulutus sekä elämäntavoitte. Kulutusta kuvaa ennen velkaantumista suunnittelemattomuus ja holtittomuus. Velkaantumisen jälkeen elämä on ollut jatkuvaa pohtimista tulevasta toimeentulosta.

Irtaantuminen omaan taloudenpitoon

Nuoret liittyvät oman rahatalouden ja sen hoidon kotoa irtaantumiseen ja taloudelliseen itsenäistymiseen. Luoton saaminen on ollut osoitus luottokelpoisuudesta. Osalla nuorista on ollut käsitys, että suuri osa aikuisista käyttää luot-

toja arkipäivän elämiseen.

Niin kuin mä sanoin, niin tiedän sen että hirveän suuri osa tämänkin maan väestöstä käyttää just Visaa tai jotain muuta ikään kuin palkkansa jatkeena. Ja Visalaskut saattaa olla hyvinkin suuria ja Visalaskut saattaa mennä suoraan tilistä, ainakin koko tili, tai hyvin suuri osa tilistä saattaa mennä sen laskun hoitamiseen. (Mies 26, Suomi)

Vastuu raha-asoiden hoitamisesta näyttää kasvavan oman talouden perustamisen jälkeen eli silloin kun peruseläminen – ruoka, vuokra ja muut pakolliset menot – maksetaan itse. Taloudellinen niukkuus näkyy päivittäisessä rahankäytössä, hankintojen suunnittelussa ja säästämässä. (Peura-Kapanen 2005, 20.) Itsenäistymisen merkitseeikin monelle nuorelle yleensä elintason laskua (Wilska & Eresmaa 2002). Aikuistuvia nuoria koskevissa tutkimuksissa onkin havaittu, että kotiin asumaan jäävät nuoret ovat tyytyväisempiä elinoloihinsa kuin kodista pois muuttaneet nuoret. He ovat taipuvaisia tukeutumaan vanhempiinsa tarvitessaan apua tai tukea, mutta heillä on myös runsaasti autonomia vanhempiensa kodissa (Chrisholm & Hurrelmann 1995, sit. Arnett 2000, 475).

Kulutuksessa ja luotonkäytössä on kyse rahankäytön hallinnasta. Tutkimuksen nuoret ovat olleet hyvin nuoresta iästä lähtien työssä, ja käyttörahaa on saatu sitä kautta useita vuosia. Nuoret ovat tottuneet käyttämään rahaa vapaa-aikaan sisältyviin menoihin. Luotonkäytössä on jatkunut samanlainen tapa. Luottoja on käytetty huolettomasti, sillä kaikkea ylimääräistä on saattanut käyttää aiempien rahankäyttötottumusten mukaisesti. Tilanne on kuitenkin muuttunut siltä osin, että monet ovat muuttaneet lapsuudenkodista omaan asuntoon. Asumisesta ja elämisestä on koitunut sellaisia kustannuksia, jotka vanhemmat ovat aiemmin hoitaneet nuorten puolesta. Ongelmat eivät ole olleet aina tuloissa, vaan ongelmia ovat aiheuttaneet liian suuret menot. Kenelläkään tutkimuksemme nuorista ei loppujen lopuksi olisi ollut varaa

luottoihin siinä määrin kuin he olivat niitä käyttäneet. Varsinkaan siksi, että nuoret olivat päätyneet käyttämään kalliita vakuudettomia luottoja, joita on helppo saada. Välttämättömät menot, kuten ruoka tai vuokra, on pystytty hoitamaan yleensä opintolainan ja/tai opintotuen avulla. Raha, mitä edellä mainittujen menojen jälkeen on jäänyt jäljelle, on ollut rahaa omaan kulutukseen.

Useimmat tutkimuksemme nuoret eivät olleet oppineet rahankäyttöä lapsuudenkodissaan. Nuorten mielestä vanhemmat olivat olleet huonoja esimerkin antajia omien taloudellisten vaikeuksiensa vuoksi. Nuoret eivät muistaneet saaneensa myöskään koulusta tietoja talousasioista, eikä se sitä paitsi heitä olisi kiinnostanutkaan alle 20-vuotiaana.

Maksuongelmien johdosta nuorten on pitänyt muuttaa kulutustapojaan ja rahankäyttöään, mikä on ollut monille vaikeaa. Kulutus ei aina ole laskenut tulojen laskun myötä. Nuoret korostavat moneen otteeseen, etteivät asiat ole erityisen huonosti. Ne voisivat olla huonomminkin ja he kokevat tulevaisuuden kohtalaisesti toimeen. Ongelmia ei niinkään aiheuta nykyinen kulutus vaan se, että sitä verrataan velkaantumista edeltävään tilanteeseen. Tilanne on ehkä samantapainen, jonka Jani Erola havaitsi selvittäessään maksuhäiriöisten kulutusta. Erolan (2000, 55) mukaan maksuhäiriöisille ei aiheuttanut ongelmia maksuhäiriöisyys-ajan kulutus, vaan ”hyvien aikojen” kulutus.

Nuorten raha-asoiden suunnittelu on ollut vaatimatonta. Siihen on vaikuttanut monen mielestä ensinnäkin se, että tulot ovat olleet niin pienet, ettei niiden käyttöä ole kannattanut suunnitella. Toiseksi nuorilla ei ole ollut tietoa siitä, miten rahan käyttöä olisi voinut suunnitella. Esimerkiksi vanhanaikainen etukäteen säästämisen tai varautuminen johonkin tulevaisuuden menoon ei ole ollut tuttua. Jos rahaa on tilillä ollut, se on ”poltellut näpeissä” ja sille on nopeasti keksitty käyttökohde (vrt. Autio 2004, 393–394).

No joka tapauksessa, mulla on aina ollut kallis elämäntyyli. Oon aina ollut huoleton rahan suhteen. Tai no ei huoleton. Oon pitänyt huolen siitä, että rahaa ei ole käytettävissä. Jos mulla on rahaa käytettävissä siinä käy huonosti. Yhtenä päivänä pari viikkoa sitten olin jotenkin saanut tilin 300 kr plussalle. Siispä mun oli mentävä ja ostettava uus pyörä ja puhelin. En osaa hallita sitä että tilillä ois rahaa. Joten, bang, saldo on 9000 kr miinuksella. (Mies 22, Tanska)

Ainoastaan *risk investing* -elämäntyyliissä nuoret ovat suunnitelleet jollakin tapaa rahatalouttaan. Osa on koettanut esimerkiksi kirjata ylös menojaan ja seurata laskujen tuloa, jotta voisi varautua niihin. Heillä on yleensä ollut käsitys mahdollisista riskeistä ja seurauksista sekä käytettävissä olevista varoista, esimerkiksi siitä, kuinka paljon tilin luottoa on käytetty. Tämän elämäntyylin nuoret ovat pelanneet eniten oman taloutensa kustannuksella. Raha-asioissa on laskelmoitu joko sovitamalla tuloja niin, ettei opintolainan saanti keskeydy, pitämällä tili miinuksella siten, ettei siitä aiheudu ylimääräisiä kuluja tai priorisoimalla lyhennyksiä ja maksuja niin, ettei joudu uusiin vaikeuksiin pankin taholta.

Avun tarvetta ja riippuvuutta – silti pyrkimystä itsenäisyyteen

Nuoret korostavat itsenäisyytään hoitamalla itse raha-asioitaan. Vanhemmat kuitenkin avustavat nuoria toisinaan pienillä rahasummilla tai maksamalla laskuja heidän puolestaan. Tutkimuksen nuoret ovat viettäneet hyvin itsenäistä elämää kaukana vanhemmistaan. Siitä huolimatta vanhemmista puhutaan useissa yhteyksissä rahaan ja taloudelliseen tukeen liittyen, mikä on hieman yllättävää. Maksuongelmista on kerrottu vanhemmille vasta sitten, kun muita keinoja ei ole ollut ja on tarvittu esimerkiksi takaa-jaa lainalle.

Tutkimuksemme nuoret ovat tunteneet vanhempiensa edessä häpeää, mutta omatoiminen ja itsenäinen velkojen järjestely on lieventänyt tunnetta. Velat sinänsä eivät aiheuta häpeää, syyntä on enemmän ylellisyyden tunnusmerkkien

häviäminen elämästä (ks. myös Erola 1997, 61). Velkaantuminen ja maksuhäiriöt ovat asioita, joista nämä nuoret eivät ole mielellään kertoneet lähipiirille. Niitä ei varsinaisesti salata, mutta ei myöskään tuoda erityisen halukkaasti keskusteluihin. Asioiden tila harmittaa, mutta katuminen on turhaa, eikä auta eteenpäin: ”Sun pitää ensin selvittää kaikki velat ennen kuin voit puhua moraalista” (Mies 26, Tanska).

Easy living, pleasure seeking -elämäntyylin nuorilla itsenäisyyteen sisältyvä vastuun ottaminen velkaantumisesta sekä itsenäinen velkaongelmien hoitaminen. Näitä vastuullisia tekoja ovat olleet muun muassa luottokorttien oma-aloitteinen peruuttaminen, asunnon vaihtaminen vuokraltaan halvempaan, lisätyön hankkiminen ja kulutustottumusten muuttaminen. Kaikkein vaikeinta on ollut omaksuttujen kulutustottumusten muuttaminen. Kulutusluottojen hallitsemattomuus on harmittanut, mutta ketään muuta ihmistä tai tahoa ei syytetä tilanteesta. Holtiton rahankäyttö on ollut omaa syytä ja siitä on saatu jonkinasteinen rangaistus. Elämä on hankaloitunut monin tavoin, ja erilaisia valintoja joutuu tekemään päivittäin verrattuna entiseen. Uutta on ollut se, että rahankäyttöä on joutunut todella miettimään. Nuorilla on ilmeisesti halua vahvistaa taloutensa hallintaa kontrolloimattoman ja luotto-ongelmaisen elämänvaiheen jälkeen.

Risk investing -elämäntyylin nuorten haastatelusta nousee esille muita selvemmin luottamus omiin kykyihin selvittää ja ottaa riskejä. Haastateltavat puhuvat selviytymisestä eri yhteyksissä. Sen rinnalla puhutaan menestyksestä toisten edessä, toisten käsityksistä haastateltavan menestyksestä tai menestymisestä sijoituksissa. Tärkeää on riippumattomuus muista ihmisistä ja itsenäisyys. Kavereilta lainataan rahaa vain pakon edessä, eikä mielellään olla muutenkaan kavereiden avun varassa. Nuorten mukaan suunnitelmien tekeminen ja asioiden suorittaminen päätökseen vie ihmistä eteenpäin, sen sijaan, että jäisi kotiin odottamaan. Nuoret korostavat

omaa vastuuta ongelmien ratkaisussa ja ylipäänsä ”omilla jaloilla seisomista”.

Rambling-elämäntyylin nuorilla on ollut vähiten käsitystä siitä, miten järjestää velkoja ja mistä voi hakea apua omiin ongelmiin (vrt. Nykänen ym. 1995). Tilannetta on tavallaan helpottanut se, että lähipiirissä on ollut monia samassa tilanteessa olevia. Asioiden hoitamatta jättämiseen on saattanut vaikuttaa se, etteivät ympärillä olevat ystävätkään ole tehneet mitään. Nuoret ovat välinputoajia tilanteessa, jossa yrittävät selvittää velkojaan ja hakea apua ulkopuolisilta tahoilta. Heillä on ollut liian pienet velat tai heidän tilanteensa ei ole ollut vielä niin huono, että he olisivat saaneet ulkopuolista apua velkojen järjestelyyn – puhumattakaan rahallisesta avusta. Tilanne on ollut kuitenkin huono avuntarvitsijoiden kannalta, koska arkipäivästä selviytyminen on jo tuolloin ollut hankalaa. Nuorten mielestä on ollut turhauttavaa kuulla neuvo: ”Tule uudestaan, jos tilanteesi pahenee.” Nuoret ovat yrittäneet maksaa velkoja, mutta lukuisten velkojen kanssa ajan tasalla pysyminen on ollut toivotonta. He ovat pyrkineet sopimaan velkojen kanssa ja koettaneet löytää sellaista ratkaisua, jota he voisivat noudattaa. Velkojen selvittäminen on ollut vaikeaa, sillä he eivät aina ymmärrä, mistä perimmiltään on kysymys.

Easy-living, pleasure seeking ja *rambling*-elämäntyylien nuorilla on pelko siitä, miten he osaavat käsitellä rahaa ja hallitsevat sen käytön tulevaisuudessa. Nuoret käsittävät nyt seuraukset ja sen, ettei heillä ole varaa ylimääräisiin menoihin ja uusiin maksuvaikeuksiin. Rahan hallintaa ei ole aiemmin ajateltu omakohtaisesti. Nuorilla on ollut selvästi puutteita tiedon saannissa ja ymmärtämisessä. Nuoret ovat joutuneet muuttamaan huomattavasti rahankäyttöään. Lisäksi monella on ollut käytössään vain automaattikortti, jolloin käteistä rahaa joutuu käsittelemään useammin.

Omatoiminen velkojen hoito on tärkeää lähes kaikille tutkimuksemme nuorille. Merkittävä havainto miltei kaikissa haastatteluissa on se,

miten nuoret kertovat omasta selviytymisestään ja siitä, miten tärkeää on ollut se, että he ovat itse hoitaneet asioita kuntoon. Oma pärjääminen ja onnistuminen on tärkeää, siten pystyy pitämään puoliaan kulutusyhteiskunnassa. Nuoret ovat joutuneet keskelle tuntematonta, asioita on ollut pakko järjestää, koska maksuhäiriömerkintä on vaikeuttanut elämää monella alueella. On hävettänyt, ettei ole osannut hoitaa niinkuin yksinkertaista asiaa kuin oma rahankäyttöään.

Nuorten omatoimisen asioiden järjestelemisen taustalla on halu itsenäistyä ja lieventää häpeän tunteita. Selviytyminen ja asioiden järjestäminen on tulosta omasta aktiivisuudesta. Erityisen tärkeää on olla aloitteentekijä neuvotteluissa velkojen takaisinmaksusta. Silloin on saanut enemmän neuvotteluvaraa ja nuoret ovat mielestään saaneet edullisemmat takaisinmaksuehdot. Häpeä ei liity sinänsä velkoihin tai maksuongelmiin, vaan ensisijassa epäonnistumiseen rahan ja kulutusluoton käytössä. Mukavan elämän ja sen tunnusmerkkien katoaminen harmittaa osaltaan. On tehty vääriä ratkaisuja, mutta syy on oma eikä sitä säilytetä muille. Kulutuskeskeinen yhteiskuntakehitys ja luoton saannin helppous saavat nuorilta kuitenkin moitteita.

Itsenäisen taloudenpidon väistämättömät kehitysvaiheet

Tutkimuksemme aineisto kuvaa aikuisuuteen kasvavien nuorten taloudellisen itsenäistymisen nurjaa puolta. Tällainen kehitys ei olisi ollut mahdollista säädeltyjen luottomarkkinoiden aikana. Elämme kulutusyhteiskunnassa, jossa on monia mahdollisuuksia ylilyönteihin. Aikuisuudelle nuorelle luoton saaminen on ollut todiste aikuisuudesta ja samalla keino integroitua kulutus- ja luottoyhteiskunnan toimijaksi. Luoton saanti on kohottanut myös heidän statussaan vertaisryhmien parissa. Suhde vanhempiin on ollut kaksijakoinen. Itsenäistymispyrkimyksistä huolimatta nuoret ovat tukeutuneet van-

hempiansa tasapainoillen jatkuvan irtioton ja riippuvuuden välillä. Haastattelujen pohjalta näyttää siltä, että nuorten mielestä vanhemmat ovat paremmin irti lapsistaan kuin lapset vanhemmistaan. Vanhempia ei ole haastateltu, mutta lasten puhe kuvaa hyvin orastavan aikuisuuden välimaastoa: nuoret eivät ole vielä täysin ”omillaan”, vaan elävät välillä itsenäisesti, välillä vanhempiensa tukeutuen. Toisaalta voidaan kysyä, keiden puoleen nuoret olisivat kääntyneet tai keiden puoleen heidän olisi pitänyt kääntyä. Huolimatta itsenäistymispyrkimyksistä ja vapauden korostamisesta haastatellut nuoret ovat pyrkineet pätemään ja hakemaan hyväksyntää vanhempiensa ja lähipiirin silmissä. Miten irtaantumiseen opitaan tai miten siihen kasvatetaan ja millaisia malleja kotoa ja aikuisuudensympäristöstä saadaan? Tältä osin tutkimustulokset eivät ole kovinkaan rohkaisevia. Nuorten kertoman mukaan myös useimpien nuorten vanhemmat tasapainoilevat kulutus- tarpeiden ja resurssien kanssa.

Ruotsalainen aikaa ja arkielämän kiireistymistä tutkinut fyysikko Bodil Jönsson (2000) toteaa paljon keskustelua herättäneessä kirjassaan *10 ajatusta ajasta*, että ”oliivit kypsyvät ajallaan”. Tarvitaanko aikuistuvien nuorten itsenäiseen taloudenpitoon ja vastuuseen kasvamisessa tuo ”ajanotto” ja kypsymisvaihe? Tutkimuksemme nuoret ovat täysi-ikäisiä ja pystyvät tekemään laillisesti erilaisia sopimuksia. Heillä ei ole ollut kuitenkaan sellaista valmiuksia, että he olisivat välttyneet edellä kuvatuilta ylilyönneiltä.

Niin no mä toistan itseäni siinä että tota se on aika hassua että sitä rahaa saa vaikka siihen ei välttämättä edellytyksiä olisikaan. (Mies 26, Suomi)

Voisiko orastavan aikuisuuden vaihe siihen liittyvine tunnusmerkkeineen tehdä osaltaan ymmärrettäväksi tutkimuksemme nuorten velkaongelmat ja taloudelliset ylilyönnot? Jos näin on, onko kysymyksessä elämänkulun kokonaisvaltainen vaihe, joka on väistämätön aikuisuuteen kasvun uralla ja jonka kanssa on opittava elä-

mään? Koskeeko elämään oppiminen paitsi nuoria itseään, myös heidän lähiomaisiaan ja koko yhteiskuntaa? Ainakin tämän tutkimusaineiston nuorten vanhemmilla elämään oppiminen, toisin sanoen kulutustarpeiden ja -resurssien kanssa tasapainoilu näyttää jatkuvan. Ylilyönnejä eri alueilla on ollut ja tulee olemaan. Tänä päivänä kustannuksiltaan suurten ylilyöntien seuraamukset lamaannuttavat niin nuoria kuin yhteiskuntaakin. Miten taloudellinen itsenäistyminen voisikaan olla ongelmatonta?

Se on vaikeeta olla täsmällinen... koska sä opit läpi sun elämän. (Nainen 22, Tanska)

Lähteet

- Arnett, Jeffrey Jensen (2000) Emerging Adulthood. A Theory of Development From the Late Teens Through the Twenties. *American Psychologist*, 55 (5), 469–480.
- Autio, Minna (2004) Young Finnish People’s Narrative Construction of Consumer Identity. *International Journal of Consumer Studies*, 28, 388–398.
- Autio, Minna & Heinonen, Visa (2002) Nuorten kulutuksen moraali ja moraalitalous. Teoksessa Autio, Minna, Eresmaa, Ilppo, Heinonen, Visa, Koljonen, Virpi, Paju, Petri & Wilska, Terhi-Anna: *Pakko riittää. Näkökulmia nuorten maksuhäiriöihin ja kulutukseen*. Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura, julkaisuja 21. Helsinki. 204–231.
- Baumann, Zygmunt (2003) *Sosiologinen ajattelu*. 4. p. Vastapaino. Tampere.
- Colby, Anne (2005) Moraali- ja kansalaiskehityksen ulottuvuudet. Teoksessa Pirttilä-Backman, A-M., Aho-kas, M., Myyry, L. & Lähteenoja, S.: *Arvot, moraali ja yhteiskunta. Sosiaalipsykologisia näkökulmia yhteiskunnan muutokseen*. Gaudeamus. Helsinki. 37–69.
- Chrisholm, Lynn & Hurrelmann, Klaus (1995) Adolescence in Modern Europe: Pluralized Transition Patterns and Their Implications for Personal and Social Risks. *Journal of Adolescence*, 18, 129–158.
- Erola, Jani (1997) *Täys roisto. Luottotietotoiminnan sosiaaliset haikat ja oikeuttamisen ongelmat Suomessa*. Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimus- ja kehittämiskeskus Stakes, raportteja 218. Helsinki.
- Erola, Jani (2000) *Maksuhäiriöisyys laman jälkeisessä Suomessa*. Sosiologista keskustelua B 36. Sosiologian laitos. Turun yliopisto. Turku.
- Jönsson, Bodil (2000) *10 ajatusta ajasta*. Tammi. Helsinki.

- Lehtinen, Anna-Riitta & Leskinen, Johanna (2005) *Young Consumers' Credit Based Lifestyles and Payment Problems*. Nordiska ministerrådet. TemaNord 2005: 512.
- Nykänen, Maija, Kontula, Osmo, Palonen, Kirsti & Liukkonen, Mikael (1995) *Taloudellisen laman myrskynsilmässä. Tutkimus Vantaan velkanneuvonnan asiakkaiden taloudellisesta ja terveydellisestä tilanteesta*. Sosiaali- ja terveysalan tutkimus- ja kehittämiskeskus Stakes, raportteja 171. Helsinki.
- Paajanen, Pirjo (2002) *Saako haikara tulla käymään. Suomalaisten lastenbankinnan ihanteet ja todellisuus. Perbebarometri 2002*. Väestöliitto, Väestöntutkimuslaitos, katsauksia E 14/2002. Helsinki.
- Peura-Kapanen, Liisa (2005) *Kuluttajien rabatalouden ballinta*. Kauppa- ja teollisuusministeriö. Rahoitetut tutkimukset 1/2005. Helsinki.
- Perry, W.G. (1999) *Forms of Ethical and Intellectual Development in the College Years: A Scheme*. Jossey-Bass. San Francisco.
- Wilska, Terhi-Anna & Eresmaa, Ilppo (2002) Nuorten toimeentulon subjektiivinen kokeminen – arjen realismia vai tulevaisuuden kuvitelmia? Teoksessa Autio, Minna, Eresmaa, Ilppo, Heinonen, Visa, Koljonen, Virpi, Paju, Petri & Wilska, Terhi-Anna: *Pakko riittää. Näkökulmia nuorten maksuikäriöihin ja kulutukseen*. Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura, julkaisuja 21. Helsinki. 176–202.
- Wilska, Terhi-Anna & Virtanen, Taru (2002) Tyyliä ja tiukkaa taloutta. Teoksessa Silvennoinen, Heikki (toim.) *Nuorisopolitiikka Suomessa*. Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura, julkaisuja 29. Nuorisosiain neuvottelukunta Nuora. Helsinki. 86–104.

KOULUKOTINUORTEN KULUTTAJUUS — MARGI- NAALIA JA VALTAVIRTAA

Lapsena tuhlasin kaikki rahani karamelleihin, jotka mutustelin onnellisena. Rahaa karkkeihin sain myymällä kukkia n. 5 vuoden ikäisenä. Vähän vanhempana kouluikäisenä n. 9-10 v. aloin jakaa mainoksia koulun jälkeen keskiviikkoisin ja maanantaisin. Palkaksi saaduilla rahoilla ostin sarjakuvia ja lätkäkortteja. Suunillee 12 vuotiaana aloin myymään WWF:n pinssejä sekä muita tuotteita. Myin pinssejä päivittäin ja muita tuotteita viikonloppuisin. Rahani kulutin aina melkein heti karkkiin, pelikoneisiin, tupakkaan ja roskaruokaan. Kolmetoista-kuusitoista vuotiaana tuhlasin kaikki rahani huumeisiin tai muihin päihteisiin. Rahat päivittäisiin päihteisiin hankin joko varastamalla tai myymällä varastettua tavaraa tai päihteitä. Kuluttajana olen aikamoinen tuhleri, sillä en paljon säästele rahojani. Rahan tuhlaaminen on mukavaa puuhaa enkä saa siitä minkäänlaista mielipahaa. (Risto, 17 vuotta, Tuhlaajan kuluttajaelämäkerta, AK54)

Tuhlaajapojaksi itsensä määrittelevä Risto kertoo stereotyyppisen tarinan koulukotinuoresta: hän on yhteiskuntaan sopeutumaton nuori mies, joka myy, vaihtaa ja varastaa (vrt. Kyppö 1989, 96). Tuhlaajapoika osaa nauttia kulutusyhteiskunnan antimista myös lain ulkopuolella. Kapinallinen kuluttajuus tarkoittaa hänen kohdallaan varastelua ja ainakin huumeiden osalta myös itsetuhoista käytöstä. Riston tarina on nuoren miehen kasvukertomus. Hänen elämänsä alkutaival on sujunut yritteliäissä merkeissä. Hän on myynyt kukkia 5-vuotiaana, jakanut mainoksia 9-vuotiaana ja tienannut 12-

vuotiaana rahansa pinssejä myymällä. Murrosiässä Riston tarina on saanut kuitenkin uuden käänteen. Hän on alkanut kokeilla päihteitä, kuten muutkin samanikäiset nuoret, mutta hänen kohdallaan päihteet ovat alkaneet viedä kaikki rahat ja seurauksena on lopulta ollut varastelu ja syrjäytymiskierre. Milloin Riston tarina jatkuu ”tavallisen” nuoren tapaan – onnellisesti?

Tarkastelemme artikkelissa koulukotinuorten kirjoittamia tarinoita kuluttamisesta. Tutkimuskohteena ovat 14–17-vuotiaat, jotka luokka-asteissa edustavat perusopetuksen vuosiluokkia 7–9. Tutkimusaineisto on kerätty talven 2004–2005 aikana neljässä eri koulussa, jotka sijaitsevat Itä-, Länsi- ja Pohjois-Suomessa.

Tutkimuksen idea on lähtenyt liikkeelle Jukka Kujalan tekemistä havainnoista toimiessaan erityisopettajana koulukodissa. Koulukotinuorelle sellaiset hyvinvointiyhteiskunnan institutiot, kuten Kela ja sosku eli sosiaalitoimisto ovat tuttuja käsitteitä, ja niihin viitataan usein eri yhteyksissä. Käytännön koulutyössä nuoret ovat hämmästelleet Kelan tunnuksella varustettujen rakennusten näyttävyttä eri yhteyksissä. Vastikään yhdeksäsluokkalainen koulukotityttö pienellä maaseutupaikkakunnalla totesi: ”Näin pieni kylä ja noin suuri Kelan rakennus!” Kujalan johdatellessa keskustelua pitemmälle tyttö kertoi kotipaikkakunnastaan, jossa sosiaalitoimisto ja Kela ovat lähellä toisiaan, ja niissä on helppo asioida. Näistä huomioista käynnistyi idea kerätä tarinoita koulukotinuorten kulutustotumuksista. Millaisia kuluttajia ja rahankäyttäjiä nuoret kokevat olevansa? Aineistonkeruussa hyödynnettiin Minna Aution väitöskirjatyötä varten suunniteltua kuluttajaelämäkerta-aineikirjoitustehtävää, jota selkeytettiin erityispedagogisia näkökohtia huomioimalla (vrt. Autio 2005a).

Artikkelin tavoitteena on monipuolistaa kuvaa koulukotinuorista kulutusyhteiskunnan toimijoina. Emme halua vahvistaa edellä esitettyä stereotyyppistä tarinaa koulukotinuorista, vaikka aloitimmekin tuhlaajapojan tarinalla. Syitä on kaksi. Ensinnäkin Riston tarina poikkeaa

käsillä olevan aineiston muista tarinoista tuomalla varastelun avoimeisesti esiin (vrt. myös Autio 2005a). Enemmistö nuorista kirjoittaa tuhlaamisesta, säästämisestä, kulutuksen iloista ja pettymyksen tunteista. Toiseksi oppilaiden tyypittely on kuulunut koulukotiperinteeseen niiden alkuajoista lähtien. Nuoriin on historian saatossa laitettu erilaisia leimaavia tekijöitä, eikä vahva kasvatuslaitosmääritelmä ole täysin poistunut laitoksien ympäriltä, vaikka koulukodit ovat muuttuneet nykyaikaisiksi asumis- ja koulutusyksiköiksi. Myöskään kulutustottumuksiltaan koulukotinuori ei ole enää yhtä yksioikoinen kuin muutama vuosikymmen taaksepäin ajateltiin. Pernasaaren lakkautetun koulukodin pitkäaikainen johtaja, sosiaalineuvos Ensio Kyppö (1989, 96), luonnehti parikymmentä vuotta sitten koulukotinuoren kulutuskäytäntöjä seuraavaan tapaan:

Monta kitaraa vaihdettiin roimaan alihintaan tupakkaan ja rahaan, tai niillä näytettiin kovaa luontoa iskemällä ne säpäleiksi. Mankat taas katosivat lomamatkoilla. Kun tiedustelin kerran eräältä pojalta hänen kalliin mankkansa kohtalosta, hän viimein tunnusti vaihtaneensa sen koskispulloon. Tähän aikaan oli esillä myös ehdotus, että ongelmanuorille ryhdyttäisiin maksamaan päivärahaa, ettei heidän tarvitsisi varastella. Kysyin eräältä poikaryhmältä: ”Näpistelisittekö, jos saisitte lomalla päivärahaa?” Vastaus tuli kuin apteekin hyllyltä: ”Ei me näpisteltäis, me tehtäisiin suurempia keikkoja.”

Uudella vuosituhannella koulukoteihin sijoitetut nuoret eivät enää ole edellä kuvattuja sosiaalisesti kyvyttömiä kovapintaisia poikia. Ongelmat ja laitossijoitettujen nuorten kirjo ovat moninaistuneet. Mikäli koulukotinuoren kuluttaminen oli 1950-luvulla ”myy, vaihda, varasta-tyylistä”, se on sijoitusperusteiden muuttuessa lähestynyt yleisiä nuorison kulutustottumuksia. Silti kulutuksessa on vivahteita, kuten huumeiden käyttö tai varastelu, joita löytyy korostuneesti ainoastaan koulukotinuorten marginaaliryhmästä.

Koulukoti nuoren elämän kehystäjänä

Koulukodit käsitetään suomalaisessa lastensuojelupalveluissa niin sanottuna viimeisenä vaihtoehtona. Valtaosalla sijoitetuista on taustalla jo aikaisempaa sijoitusta, ja ainoastaan noin kolmannes oppilaista saapuu suoraan koulukotityypisiin yksiköihin (Jahnukainen 2004, 10). Koulukotia voidaan pitää perusopetusjärjestelmän ”takaseinänä”, kun muut vaihtoehdot on käyty läpi. Koulukodit saivat alkunsa vuonna 1829, kun Nygårdin kasvatuslaitos perustettiin (Korpi 2004). Eri vaiheiden kautta orpojen, nälkiintyneiden lasten ja huonotapaisten poikain kasvatuslaitokset kehittyivät palveluyksiköiksi, jotka 2000-luvulla tarjoavat lastensuojelun sijoitus- ja koulutuspaikkoja eri-ikäisille lapsille ja nuorille. Vaikka enemmistö sijoitetuista nuorista on ollut poikia, ovat myös kasvatuslaitostytöt olleet osa instituutiota (Vehkalahti 2004). Vuorelan kasvatuslaitokseen sijoitettu Hanna kertoo elämästään vuonna 1916:

Minäkin olen näpistellyt ja saanutkin siitä rangastuksen, jonka itse tiedän ansainneeni. Minulla on niin vaikea päästä siitä viasta pois, sillä se on minun vereeni niin imeytynyt. Sehän onkin minulla syntymävikä. Äitiniikin oli sellainen. (Vehkalahti 2004, 61).

Hannan kertomuksesta ilmenee, että huonosuorituksen periytyminen ei ole vain 2000-luvun ilmiö. Hanna selittää vaikeaa elämäntilannettaan sekä äidin esimerkillä että verenperinnöllä. Koulukotinuorten elämänkulut onkin perinteisesti käsitetty niin, että pojat ajautuvat lähes poikkeuksetta rikoskierteeseen, tytöt saavat varhain lapsen. Päähdeongelmat ovat erityisesti pojille riskitekijöitä ikäkauden mukaisen kehityksen etenemiselle (Jahnukainen 2004, 12–13, 61). Rikollisuus on nuoria koskettava ongelmana kuitenkin menettämässä rooliaan (Pösö 2004). Koulukotityyppinen laitoshoido on vakiintunut 2000-luvulla erityistä huolenpitoa vaativien nuorten sijoitusmuodoksi. Toimintaa on kehitetty ja laitosten sisäiset toiminnot ovat eriytyneet vastaamaan ajan haasteita huume- ja psy-

kiatriseen kuntoutukseen ulottuvaksi.

Koulukodeissa asuu ja opiskelee vuosittain noin 300 nuorta (Stakes 2003) eli kyseessä on suomalaisnuorison marginaaliryhmä. Nuorten sijoittuminen koulukotiin tapahtuu pääosin sosiaalisin ja kasvatuksellisin perustein lastensuojelulain nojalla, mutta heikko koulumenestys yhdessä erilaisten oppimisvaikeuksien kanssa on sijoitusten taustavaikuttimena. Osalla sijoitetuista päihteiden väärinkäyttö ja lievät rikostapaukset ovat myös syy sijoitusperusteissa. Opetuksellisesti useimmat nuoret ovat haasteellisia ja erityisopetussiirtojen taustalla on usein sopeutumattomuus normaaliin opetukseen. Edellä mainittu haasteellisuus koulukäyttäytymisessä on koulukodin arkea normaaliin suomalaiseen peruskouluun verrattuna. Tämä ilmenee muun muassa opetukseen liittyvän materiaalin tuhlailevana käyttönä. Käsityötunneilla on vaikea saada oppilaita ymmärtämään, miksi vanerilevyä ei aloiteta keskeltä tai miksi kangaspakkaa vastaavasti käsitellään materiaalia säästävästi. Nuoret ovat kommentoineet säästeliästä materiaalikäyttöä toteamalla, että ”Hetaan kaupasta lisää jos loppuu!” Johdateltaessa keskustelua syvemmälle tulee vastaan vastikkeetoman rahallisen tuen helppo saatavuus ja lasten lähettäminen soskuun.

Koulukotinuoren henkilökohtainen talous perustuu säännölliseen kuukausirahaan, jonka suuruus on noin 60 euroa. Rahasummaa korottavat oppilaiden tekemät työt, joista maksetaan tuntipalkka. Lisäksi oppilaat saavat huoltajiltaan ja sukulaisiltaan vaihtelevan suuruisia rahasummia. Useilla nuorilla on myös kiinteä yhteys työelämään. Suomalaisiin koulukoteihin on liittynyt olennaisena osana työvelvollisuus pitkälle 1990-luvulle, ja kulttuurissa on edelleen jäljellä käytäntö johdattaa nuoria työntekoon. Työharjoittelu liittyy myös peruskoulujen ammatinvalinnan ohjauksen oppisisältöihin. Työnteko ja ansaitseminen eivät ole vieraita koulukotikertojille, ja tienaaismahdollisuuksista kerrotaan positiiviseen sävyyn (vrt. Riston tarina). Koulukotinuoren työllistyminen on kui-

tenkin selkeästi vaikeampaa kuin muilla vastaavanikäisillä nuorilla, joten ansaintamahdollisuudet ovat heikommät (Janhukainen 2004, 56–57).

Aineiston kuvaus ja kysymyksenasettelu

Aineisto muodostuu nuorten kirjoittamista kuluttajaelämäkertoista, jotka on kirjoitettu joulukuussa 2004 ja tammikuussa 2005 neljässä koulukodissa Itä-, Länsi- ja Pohjois-Suomessa. Tutkimukseen osallistui neljä Suomen kahdeksasta koulukodista ja noin neljännes kouluissa opiskelevista oppilaista. Perusteluna aineiston keruulle on kahden yksityisen sekä viiden valtion omistaman koulun yhteinen opetussuunnitelmayhteistyö, jonka tavoitteena on paneutua kuluttajakasvatukseen kehittämiseen erityispedagogiikan lähtökohdista. Vaikka suomalaisessa koulujärjestelmässä säästäväisyys-, taloudellisuus- ja kuluttajakasvatuksella on pitkät perinteet, ei opetuksen asema ole ollut kovin merkittävä (Autio 1997). Kuluttajakasvatukseen kehittäminen perusopetuksessa on perusteltua (ks. Kiviaho tässä teoksessa), mutta erityisesti koulukodeissa, joissa nuorten perhetilanne, koulutustaso sekä työllistymismahdollisuudet ovat niin kutsuttua normaalinuorta heikommät.

Nuoria pyydettiin kirjoittamaan kuluttajaelämäkerta, jota avattiin seuraavilla kysymyksillä: Miten olet kuluttanut lapsuudesta tähän päivään? Millainen kuluttaja olet? Mitkä tavarat ja palvelut ovat sinulle tärkeitä? Millainen rahanmeno tai kulutus tuottaa mielihyvää tai mielihäpeää? Heitä ohjeistettiin kirjoittamaan kokonainen tarina, jolla on selkeä alku ja kokoava loppu. Opettajille ei jaettu käytännön järjestelyistä erillistä ohjetta, vaan ainekirjoitustehtävän toteuttaminen jätettiin opettajiston ja koulujen omien käytäntöjen mukaan suoritettavaksi. Samalla opettajille annettiin mahdollisuus lisämotivointiin tehtävänannon osalta, mikä näkyikin länsisuomalaisissa kouluissa. Opettaja oli pyytänyt oppilaita pohtimaan onnellisuuden ja rahan välistä suhdetta (ks. Liisan tarina) kirjallisten ohjeiden lisäksi.

Aineisto koostuu 66 kirjoituksesta, jotka on numeroitu AK1–AK66. Aineista 35 on tyttöjen ja 31 poikien kirjoittamia. Opiskelijoille annettiin myös mahdollisuus kirjoittaa ympäristöystävällisestä kulutuksesta, mutta juuri kukaan ei halunnut tarttua aiheeseen. Vain kaksi nuorta mainitsi ympäristöarvot: ”Paitsi en esim. osta jotain eläinkokein testattuja meikkejä ja en ostaisi ikinä aitoa turkista, mutta tosin ei minulla turkikseen rahaa olisikaan” (tyttö, AK44) ja ”En kierrätä ollenkaa koska kyllä ne jätteet tulevat ilman minuakin” (poika, AK56). Vastaukset ovat sinänsä tyypillisiä ja sukupuolen mukaisia. Tytöt rakentavat kuluttajuuttaan vahvemmin vihreisiin kulutuskäytäntöihin ja pojat saavat puolestaan ilmaista avoimesti välinpitämättömän asenteensa vihreää kuluttamista kohtaan (ks. Haanpää tässä teoksessa). Kuluttajaelämäkerran kirjoittaminen ei kaikille nuorille ollut ongelmatonta. 17-vuotias poika kommentoi omaa tilannetta sanoen: ”On vaikea kertoa kuluttamisesta mitään, kun rahaa ei juuri ole käytetty, vaan tavarat on saatu taskulennuksella eli varastamalla.”

Nuorille kerrottiin, että kirjoituksia voidaan käyttää tutkimuksellisiin tarkoituksiin. Vastajat saivat kirjoittaa nimettöminä, mutta heitä pyydettiin kertomaan sukupuoli, ikä ja luokka-aste. He saivat käyttää lempinimeä niin halutessaan. Nuoria pyydettiin tiivistämään muutamalla sanalla oma kuluttajuutensa kirjoituksensa otsikossa. Näin syntyivät esimerkiksi ”Suurkuluttajan elämäkerta” (AK5) tai ”Pihtari” (AK50). Enemmistö kuitenkin otsikoi aineensa ”Minä kuluttajana”. Tekstinäytteistä on poistettu henkilöiden tunnistamiseen vaikuttavat tiedot sosiaali- ja terveysministeriöltä saatujen ohjeiden mukaan. Jokaisen tekstisitaatin yhteydessä on siten ilmoitettu ainekirjoituksen numero, tutkijoiden keksimä nimi, sukupuoli, luokka-aste ja/tai ikä sekä kuvaus kuluttajuudesta (esim. Suurkuluttaja), mutta ei paikkakuntaa.

Ikä- ja vuosiluokka eivät aina korreloi keskenään, koska koulukotiin voi tulla oppilaaksi iältään 7–8. luokan oppilas, joka on ollut pois

säännöllisestä perusopetuksesta 1–2 vuotta. Näin vuosiluokka ei automaattisesti merkitse tiettyä ikävuotta. Koulukodeissa on myös sellaisia nuoria, jotka tulevat kouluun 17-vuotiaana ja suorittavat vuosiluokkia 7–9. Kun henkilö täyttää 18 vuotta, voi perusopetuksen oppimäärä jäädä kesken täysi-ikäisyyden vuoksi. Nuoret ovat kirjoituksissaan ilmoittaneet joko ikänsä tai vuosiluokkansa. Epätäydellisyys ikä- tai vuosiluokkatietojen antamisessa selittynee osin oppilaiden vaikeuksilla suorittaa kirjallisia tehtäviä. Lomakkeiden ja erilaisten virallisten asiakirjojen täytön vaikeus on tyypillistä haasteellisille nuorille, joilla on usein ”allergisuutta” kaikkea virallista kohtaan.

Yhtenä elämäkerta-aineiston keruun lähtökohtana pidetään sitä, että henkilöllä on kyky kirjalliseen ilmaisuun (mm. Roos 1994, 12). Monelle koulukotinuorelle tämä on vierasta ja harvoin käytetty tapa viestiä. Kirjoittaminen ei ole myöskään miehen (ks. Hyvärinen 1994, 38) tai koulukotinuoren perinteinen tapa ilmaista itseään. Usein oikeakielisyys tuottaa nuorille suuria vaikeuksia, vaikka takana olisi useita vuosia suomalaisessa perusopetuksessa ja hyväksyttyjä vuosiluokkasiirtoja aina perusopetuksen loppuvuosiin saakka. Näistä seikoista huolimatta nuoret halusivat määrätietoisesti paneutua kirjoittamiseen ja syventyä aiheeseen. Tutkimuksen laadun sekä oppilaan itsensä kannalta tämä on vahvuus, sillä se viestii kirjoittajan tietoa ja tahtoa. Ensiarvoista on ollut tarinan tuottaminen ja oman viestin välittäminen tutkijoille, ei oikeakielisen aineen kirjoittaminen.

Hetken lapset – suurkuluttaja ja tuhlari

Olen saanut aina kaiken mitä haluan. Pehmoleluja, barbeja, karkkia, limsaa, leluja, kyniä, paperia ihan mitä vaan ja nyt vaatteita röökä ja viinaa. Olen suurkuluttaja. Ostan välillä kaikkea turhaa ja ehkä joskus jotain ihan tarpeellistakin. Kännykkä on mun elämä. Niitä mä saan noin puolen vuoden välein. Raha ei ole maailman tärkein asia mun mielestä, mutta kyllä se silti on aika tärkeä. Mitään ei saa oikeestaan enään ilman rahaa. Paitsi rakkautta ja

terveyttä ja niin edelleen. (Liisa, 16 vuotta, 9. lk, Minä kuluttajana, AK39)

Liisan tarinan aloitus ”Olen saanut aina kaiken mitä haluan” kertoo vauraassa yhteiskunnassa elävästä nuoresta. Myös matkapuhelimen tärkeys nuorten elämäntyylin ilmentäjänä korostuu tietoyhteiskunnan toimijan puheessa. Liisa määrittelee itsensä suurkuluttajaksi, joka osaa nauttia rahankäytöstä, kuten artikkelin alussa siteerattu Ristokin. Liisa ei myöskään harmittele rahankäyttöä, vaan toteaa ostelevansa sekä turhaa että tarpeellista (ks. Autio 2005b). Liisan mielestä raha ei kuitenkaan ole elämän tärkein asia, vaikka sen merkitys kulutusyhteiskunnassa on kiistaton. Liisan mukaan rakkaus ei vaadi rahaa, kuten ei terveyskään. Hänen arvomaailmansa on aikuisyhteiskunnan näkökulmasta ”kohdallaan” ja hänen tarinansa voisi olla ihan ”tavallisen” nuoren tarina. Mikään ei viittaa hänen ongelmalliseen elämäntilanteeseensa tai täysin ”holtittomaan” rahankäyttöön.

Aineiston perusteella näyttää siltä, että internaattielämä, ongelmallinen elämäntilanne sekä näkemys itsestään vain harmia aiheuttavana nuorena häipyvät taka-alalle, kun nuoret kirjoittavat itsestään kuluttajina. Tarinallinen aineistonkeruutapa mahdollistaa myönteisen minäkuvan rakentamisen kuluttajan roolissa (ks. Steedman 2000, 28). Tämä jo itsessään toimii yhtenä kuluttajakasvatuksen metodina, sillä se auttaa nuorta hahmottamaan itseään taloudellisenä toimijana. Esimerkiksi tuhlarin tunnistaminen itsessä voi johtaa myöhemmin myös kontrollin syntymiseen. Tarinoissa tapahtuikin kasvua tuhlauksesta säästäväisyyden puhetaapaan, kuten Jannen tapauksessa (ks. myös Autio 2005a).

Lapsesta pitäen olen saanut äidiltä melkein kaiken mitä kaupassa olen nähnyt. Aina kun sain rahaa niin ostin jotain en säästänyt ollenkaan. Olen todella huono kuluttaja kun saan rahaa niin ostan mitä haluan jos riittää raha, jos ei riitä niin käyn pyytämässä äidiltä lisää rahaa että saan ostettua haluamiani tavarain tai vaattein. Viimeksi olen ostanut south pole puvun

joka maksoi 130 euroa. Minulle on tärkeitä sellaiset tavarat josta on hyötyä esimerkiksi Playstation pelit ja kaikki kallit ja hienot vaatteet. Silloin kun ostan jotain niin minulla on sellainen tunne että nyt tuli järkevä ostos tehty. Mutta sitten kun ostan jonkun pleikka pelin ja kyllästyn siihen niin sitten tuntuu että oli todella huono ostos. Mut nyt olen oppinut säästämään rahaa. Minulla on nyt säästössä 230 euroa ja aion säästää vielä vuoden. Saan joka kuukausi 60 euroa ja pistän ne kaikki säästöön. Saan vuodessa 720 euroa joten kun säästän vuoden niin minulla on 950 euroa. Aika hyvin. (Janne, 15 vuotta, Törsääjän kuluttaja elämänekerta, AK15)

Jannekin on saanut lapsena kaiken, mitä on halunnut (vrt. Liisa). Hän pitää itseään törsääjänä, vaikka tarinan lopussa rakentaakin kuluttajuuttaan säästämisen puhetaapaan. Jälkimmäinen saa hänet tyytyväiseksi ja hän toteaaakin: ”Aika hyvin.” Janne määrittelee itsensä törsääjänä ”huonoksi” kuluttajaksi. Aution (2005a) tutkimuksessa sankarikuluttajaksi rakentuu itseään hallitseva, tunteensa kurissa pitävä järkevä toimija. Myös Janne rakentaa tarinassaan tämän asetelman: huono kuluttaja on jatkuvasti ostoksia tekevä ja mielihalujensa vallassa toimiva nuori.

Jannen kulutuskohteet ovat leimallisia nuorelle miehelle, sillä playstation ja kalliit merkkivaatteet ovat 2000-luvun pojan ja nuoren miehen arkipäivää (ks. taulukko 1; Mattila 2002). Merkkivaatteet ovat myös osa koulukotinuorten kulutuskulttuuria (ks. myös Mikon ja Joonaksen tarinat). Merkkivaatteiden tärkeys nuorten kulutuskäytännöissä voi perustua itsetunnon kohottamiseen. Heikot elämäntaustat pyritään korvaamaan ja kompensoimaan saatavilla olevilla keinoilla ja pukeutuminen lieenee yksi helpoimmista. Aineistossa näkyvät myös sukupuolten väliset erot kulutuskohteissa: tytöille tärkeitä ovat vaatteet ja kauneudenhoito, pojille puolestaan pelit ja puhelimet (ks. myös Suosikin nuorisotutkimus 2000). Yhteisiä kulutuskohteita ovat alkoholi ja tupakka.

Koulukotinuorten toiminta ei useinkaan ole rationaalista ja johdettua, vaan suunnittelemattomuus on merkittävä ominaispiirre nuorten

Taulukko 1. Suosituimmat kulutustuotteet nuorten kertomuksissa sukupuolen mukaan. (%)

Kulutuskatteet	Tytöt (n=35)	Kulutuskatteet	Pojat (n=31)
Vaatteet	54	Pelit	48
Kauneudenhoito	40	Tupakka	36
Tupakka	40	Puhelin	36
Makeiset	22	Vaatteet	16
Alkoholi	20	Alkoholi	16
Musiikki	20	Musiikki	10
Puhelin	17	Makeiset	10
Pelit	9	Kauneudenhoito	3

käyttäytymisessä. Nuorten sijoittumisperusteissa on usein taustalla hetken mielijohteesta tehtyjä rikoksia, varkauksia, ilkivaltaa ja väkivaltaista käytöstä. Tämä näkyy myös kulutuskerronnassa (vrt. Risto, Petteri, Liisa, Janne). Harva nuori kertoo pitkän tähtäimen suunnittelusta rahankäytön suhteen, vaikka joukossa on yllätyksiäkin (vrt. myös Jannen säästäväisyys). Yksi tytöistä kuvaa kuluttajuuttaan: ”Ennen käytin rahaa tehokkaammin kaikkeen turhaan, mutta nykyisin olen oppinut budjetoimaan rahan käyttööni.” (AK12)

Kuluttajuuden erilaisuus – elämäntilanne

Pienenä on ollut hiukan heikko kulutus, koska perheeni ei ole ollut kovin rikas. Kun täytin kymmenen elämäni muuttui ja kulutus nousi yhä suuremmaksi. Tällä hetkellä asun koulukodissa ja elämäni on päin helvettä. Perheeni kulutus on normaali ja sitä välillä inhoon, koska kun katson kavereitani joitten perheet on köyhiä, minua häiritsee olal joku rikas penska. Kotona nuorena tuli paljon riitoja, siksi pöllin rahaa ja lähin kylille. Kylillä näin kavereita jotka ehdottivat huumeita. No, minä tietenkin ostin kun oli rahaakin. Siitä lähtien olen ollut riippuvainen päihteisiin.

Kulutukseni 14 päivän sisällä on suurempi päihteisiin kun ruokaan tai muuhun. Tämä tapahtui kesällä kun halusien olla erilainen kun kaikki muut. Täällä sitä ollaan nyt ja kulutukseni on enemmän kun koskaan. (Tiina, 16 vuotta, Kulutus, AK48)

Tiinan tarina – sen rajuudesta huolimatta – sisältää myönteisen itsereflektion omaan käytökseen ja elämäntilanteeseen. Hän kykenee erittelemään syitä, miksi on ajautunut koulukotiin. Hänen mukaansa murrosikään liittyvät ristiriidat kodissa yhdistettyinä kotoa varastettuun rahaan sekä niin sanotun huonoon seuraan ajautuminen johdattivat hänet päihdekierteeseen. Kesällä suuri osa rahoista oli kulunut juuri päihteisiin. Hän selittää riippuvuuttaan ja rahankäyttöään halulla olla erilainen. Herää kysymys, keeneen tai keihin nähden hän halusi olla erilainen. Tarinan alussa hän nimittäin kertoo, että hänen perheensä ei ole kovin rikas, mutta verratessaan myöhemmin itseään kavereihin, hän tuntee olevansa ”rikas penska”.

Tämä muutos tavallisesta penskasta rikkaaksi johtuu siitä, että koulukodissa nuoret kohtaa- vat ikätovereitaan monenkirjavasta sosiaalisesta

ja kulttuurisesta taustasta, joka voi nostaa esiin ristiriitaisia tuntemuksia. Koulukotitoiminnan uusia ulottuvuuksia ovat viime vuosina olleet huumenuorten ja psyykkisistä vaikeuksista kärsivien nuorten peruskoulutus, kuntoutus ja hoito. Nämä toimintamuodot ovat tuoneet koulukoteihin uudenlaisia asiakasryhmiä.

Tiina toteaa lopussa kuin istuisi vankilassa: ”Tässä sitä ollaan nyt.” Hän siis pystyy kuvaamaan tapahtumien kulun ja näkemään oman elämänpolkunsaa syy–seuraus-suhteet. Koulukotinuorille on hyvin tyypillistä syrjäytymiskäyttäytymisen kieltäminen koulukotisijoituksen aikana, toisin sanoen nuori harvoin myöntää sijoituksen perusteita. Sen sijaan koulukotisijoitus näyttää tuottavan yhteiskuntaan jäsentävää toimintaa nuorten myöhemmissä elämänvaiheissa (vrt. Jahnukainen 2004, 93).

Tiinan tarina on aineistossa sikäli poikkeuksellinen, että hän ei puhu juurikaan shoppailusta, tuhlailusta tai ylipäänsä kulutuskohdeista, mikä johtunee juuri päihteiden merkittävästä roolista hänen elämässään (vrt. Riston tarina alussa). Kuitenkin ostoskeskuksissa kuljeskely, esineiden katselu ja peliautomaattien pelaaminen ovat ajanvietettä, joita koulukotinuoret harrastavat mielellään, kun mahdollisuus tarjoutuu. Harva kieltäytyy, jos matka suuntautuu johonkin kauppakeskukseen. Kuten 15-vuotias Johanna toteaa: ”Mä oon aina haaveillu, että ois rahaa niin paljon ettei tarttis shoppailureissuilla laskee riittääkö rahat.” (AK61.) Tämä halu mielikuvamatkailla ostosparatiiseissa on erityisen korostunutta koulukotinuorilla. Näpistely ja ostareissa tapahtuva varastelu on samoin tuttua. Kerran oppilaat saivat äidinkielen tunnilla kirjoitustehtävän, jossa heidän piti muistella menneitä aikoja ja lapsuusmaisemia nostalgiseen sävyyn. Eräs oppilas kirjoittikin, ”...ne vasta olivat aikoja, kun tiettyssä helsinkiläisessä marketissa ei ollut elektronisia valvontalaitteita!”

Nuorten kaahailukulttuuria tutkineen Heli Vaarasan (2004, 37) mukaan nuoret kokiessaan huonommuutta köyhyyden tai esimerkiksi alkoholistitaustaisuuden vuoksi korostavat eroa

näyttävin liikennetempuin: voitto kadulla tuot hetken lohdun. Nämä kaveriporukassa jaetut paremmat fiilikset nostavat nuoret jälleen ykkösporukaksi (mt. 37). Koulukotinuorista pojilla shoppailuun liittyy samaa tunnetta, vaikka suoritukset tapahtuvatkin liikenteen sijaan esimerkiksi ostoskeskuksien yhteydessä. Varsinkin pojat kertovat suurista ostoskeskuksista, joihin liittyy tapahtumia ja kuljeskelyä. Vartijat huomioidaan ja tunnetaan porukoissa nimeltä. Kokemukset jaetaan ja ryhmän sankareita ovat erityisesti vartijoita tai keskuksen järjestystä käyttäneet ryhmäläiset. 16-vuotiaan Joonaksen tarinassa on viittaus shoppailuun ”taskualenkuksella”.

Pienenä vanhemmillani ei ollut liikaa rahaa, joten ainakaan lapsuudesta ei kuluttamiseni ole lähtöisin. Noin yhdeksän vuotiaana aloin tajuta vasta rahan arvon. Olen kuitenkin aina hamstrannut tavaraa siinä toivossa, että niistä saa rahaa. Tupakoinnin aloittaessani kulutukseni lisääntyi. Kun tulin koulukotiin, oli vaikea tottua rahattomuuteen, koska kyllä ennen oli rahaa aina jostain saanut. Olen huomannut nykyään, millaisiin turhuuksiin sitä ennen haaskasi rahaa. Saattoi ostaa yli 100 euron kengät tai yli 200 euron skeitin tosta vaan. Alkoholin käytön aloitettuani huomasin rahaa menevän viikonloppuun n. 100-150 euroa. Ensimmäisten kesätyöansoiden saldo meni sakkoihin. Nytemmin olen oppinut säästämään ja isoja summia rahaa olen tuhlanut yhteen peliin ja stereoihin. Puhelinlaskuja ei ole, koska käytän pre-paid liittymää ja puhelut saa ilmaiseksi täältä. Toista saa aika hyvin taskurahaa, olen alkanut säästämään tietokonetta ja lumilautaa varten. Olen rankannut itseni siis keskivertokuluttajaksi, koska kulutan jonkun verran mutta osaan olla säästeliäskin tarvittaessa. (Joonas, 16 vuotta, Keskivertokuluttajaelämäkertä, AK52)

Joonaksen ilmaisut ”hamstrannut tavaraa siinä toivossa, että niistä saa rahaa” tai ”kun tulin koulukotiin, oli vaikea tottua rahattomuuteen, koska kyllä ennen oli rahaa aina jostain saanut” viittaavat varastetun tavarann myymiseen. Joonaksen tarinasta ilmenee koulukotinuorten vaatimustaso: halpa ja huono ei kelpaa. Laadukkaiden tuotteiden sekä brändien arvostus ilmenee myös nuorten kanssa tehtävillä retkillä. Peruskommentti retkiväiden osalta on: ”Mitä pas-

kaa Pirkka-makkaraa tää on!” Jos jokin laite hajoo, se on ”pirkkaa”. Kenties juuri ymmärrys marginaalissa olosta tuottaa tarpeen näyttää kulutuksen kautta olevansa valtavirtaa – ihan tavallinen nuori merkkivaatteissa (vrt. Aledin tässä teoksessa). Köyhäily ei kuulu koulukoti-genreen. Tämän kohellus versus köyhäily -elämäntyylin visualisoinnin voi halutessaan nähdä nuoris elokuvaklassikosta *Täältä tullaan elämä* (1979), joka kuvaa helsinkiläisten tarkkailuluokkalaisten elämänmenoa. Elokuvassa Pete ja Jussi elävät tuhlaajapojan tarinaa todeksi eli ajelevat reteästi taksilla, etsivät naisseuraa ja juovat ”pussikaljaa”.

Koulukodin vaikutus kuluttajuuteen

Nuoret eivät mielellään kirjoita kuluttajatarinoista koulukotisijoituksesta, mutta ne jotka kirjoittavat, kuvaavat muutosta juuri laitossijoitukseen liittyen. Joonaksenkin kulutustottumuksissa on tapahtunut käänne, koska hän on joutunut – tai päässyt – koulukotiin. Tällöin nuori joutuu kontrolliin, joka rakentuu henkilökunnan, säännöllisten nukkumaanmenoaikojen, harrastusten sekä koulurutiinin myötä. Kun Joonas vielä oleili ”vapaassa” maailmassa, kengät saattoivat maksaa yli 100 euroa ja skeittilauta 200 euroa. Koulukodin myötä Joonas on saanut raamit rahankäyttölleen: hän on ymmärtänyt, kuinka leveään elämäntyylin oli tottunut. Nyt hän rakentaa kuluttajuuttaan säästäväisyyteen, johon kuuluvat muun muassa matkapuhelinmaksujen kontrolli pre paid -liittymällä sekä yleinen säästäväisyys. Kasvu vastuullisuuteen näkyy Joonaksella myös sakkojen maksamisena, mihin kuluivat ensimmäiset kesätyöansiot.

Koulukotinuorten kuluttajuus on januskasvoista, mutta hieman toisella tapaa kuin niin kutsutuilla tavallisilla kuluttajilla (vrt. Lehtonen 1999). Kulutus on jäsentynyt ja kontrollissa laituskäden sitä ohjatessa, mutta ”hatkareissuilla” ja lomilla meno on yleensä järjetöntä ja jälki sen mukaista. Tämän tyyppinen käytös liittyy kaikkiin vapautta kontrolloiviin instituutioihin, kuten vankilaan tai armeijaan. Myös irrottautu-

essaan lapsuudenkodistaan nuoret joutuvat rakentamaan kontrollin rahankäyttölleen (ks. Lehtinen & Leskinen tässä teoksessa; vrt. Autio 2005a). Muutos voi tapahtua myös toiseen suuntaan, kuten 16-vuotiaan Mikon tarina osoittaa:

Olin hörhö poika noin 3,5 v sitten. Asuin (– –) äitin, velin ja siskon kanssa. Meillä oli vähän ruokaa ja vaatteita. Äiti ei pystynyt huolehtimaan, jouduimme laitokseen. Siskoni on kova tuhlaamaan ja törsäämään, minä olin pihi lapsena en ostanut paljon mitään. Laitokseen jouduttuani rupesin tuhlaamaan, ostin paljon merkki vaatteita, pelejä ja kenkiä. Olen opetellut säästämään rahaa saamme kka:ssa noin 60 euroa säästän noin 50% rahasta. Säästän yleensä lomien varten, että saan röökiin, mättöä ja pelejä. Olen tienannut toissakin paljon kesällä sain noin 120 euroa, kun olin toisissa rapalassa. Tiskasin paljon ja hoidin puffettia. Tykkään tuhlaa rahaa karkkiin limuun eli olen tuhlar. Joskus menee yli, tuhlaan liikaa. (Mikko, 16 vuotta, Pihtari, AK50)

Mikko aloittaa myönteisellä itsereflektiolla: hän on ollut hörhö poika, joka on kasvanut työssäkäyväksi ja rahankäyttöä kontrolloivaksi nuoreksi mieheksi. Lapsena Mikko oli pihi, mutta jouduttuaan laitoshoitoon hän oppi koulukotinuoren kulutustavat – tuhlauksen. Hän osti merkkivaatteita, pelejä ja kenkiä. Nyt hän rakentaa kuluttajuuttaan sekä tuhlauksen että säästäväisyyden puhetapoihin. Turo Lehtosen (1999, 233) mukaan tämä itsekontrollin ja hedonismin leikki on leimallista januskasvoiselle kuluttajalle. Hallinnalla ja halun patoamisella tuotetaan suurta nautintoa (mm. Campbell 1987), kuten Joonas säästäessään lumilautaa varten. Kuluttaja pyrkii hillitsemään mielihalujen ja nautintojen äkinäisiä puuskia. Kun selkeää kuria ja järjestystä ei ole määriteltä ulkoapäin, velvollisuus ylläpitää näitä aktiivisesti itse korostuu (Foucault 1998). Kulutukseen liittyvän mielihyvän synnyssä onkin olennaista itsekurin ja halun jännitteet, joiden varaan nautintojen käyttö rakentuu (Lehtonen 1999). Poikkeuksen tekevät tuhlarit, jotka eivät rakenna kuluttajuuttaan itsekontrollin puhetapaan tai äärimmäisen pihit, joiden itsekontrolli on lähes täydellistä (Autio 2005b).

Koulukotinuorille on leimallista, että itsekurin rakentaminen puuttuu heidän kulutuskäytännöistään. Usean nuoren kohdalla ennen koulukotisijoitusta Kela ja sosku sekä sijoituksen jälkeen koulukodin kontrolli tukevat paradoksaalisesti nuorten ”huoletonta” menoa. Koulukoti-instituutio kontrolloi heidän elämänsä, toisin sanoen ajattelee nuoren puolesta. Sosiaaliset instituutiot tarjoavat puolestaan ”helppoa” rahaa, joka jauhtaa nuorille kansalliseepoksen Sammon tavoin. Yhteiskunnan tarjoamat taloudelliset resurssit johtavat harvoin ylelliseen elämään, jonka pohjalle voi rakentaa merkkivaatteisiin ja kalliisiin kulutustavaroihin perustuvan elämäntyylin. Varmempi tie on koulutus ja ansiotulot, joiden merkitys on valjenut myös osalle koulukotinuoria.

Kohti valtavirtaa

Koulukotinuoret ovat kertoneet kulutustottumuksistaan, joita he toteuttavat tällä hetkellä internatin asukkaina. Laitosnuorilla on yleensä katkonainen ja rikkinäinen elämänhistoria. Heidän kouluhistoriassaan on myös puuttuvia kokonaisuuksia. Nuorten tarinat tuhlaajapojista ja -tytöistä kertovat valtavirtadiskurssin väärällä puolella olevista kuluttajista – myös lain ja järjestyksen näkökulmasta. Nuorten kuluttajakerronta on sävyllään huoletonta ja pääosin iloista. Harmittelut ja ”morkkikset” eivät ainaakaan kuluttamisen osalta ole pitkäkestoisia. Verrattuna koulukotipoikien kerrontaa aikuisikäisen suomalaisen miehen kerrontaan, on sävy erilainen. Suomalaisen miehen kertomus on usean tutkijan kuvailemana ollut pelkkää kurjuuskertomusta (mm. Roos 1994).

Pedagogisista lähtökohdista myönteisenä puolena voidaan pitää kuluttajatarinoiden tuottamaa positiivista minäkuva. Tarinoissa jäävät taka-alalle internaattielämä, ongelmallinen elämäntilanne sekä näkemys vain harmia aiheuttavasta nuoresta. Kuluttajatarinat ovat myös kasvukertomuksia, jotka sisältävät analyysia ja kriittistäkin pohdintaa oman elämän valinnoista ja elämäntilanteesta, vaikka tulevaisuudessa vastas-

sa saattaakin olla karu todellisuus – lipsuminen kaidalta polulta. Kuluttajuuden rakentumiseen liittyvät lankeemus, katumus ja optimismi (ks. Autio 2005a), jotka vapauttavat myös koulukotinuoret nautintoon kertoessaan itsestään. Kuluttaminen on heidän elämässään iloinen sekä tasaveroinen käytäntö suhteessa niin kutsuttuun tavalliseen nuoreen. He eivät myöskään poikkea merkittävästi lukiolaisten käyttämistä kuluttajamääritelmistä (ks. Autio 2005a). Kulutuksen kieli on tasaveroinen ”työkalu” ilmaista itseään. Koulukotinuorten tarinoissa seikkailevat tuhlarit, säästeliääät, pihtarit ja valistuneet kuluttajat, mutta myös täysin vastuuttomat. Kenties kulutuksen myönteisellä merkityksellä on vaikutusta siihen, ettei suomalaisen miehen kurjuuskertomus ponnahta läpi kerronnasta.

Koulukotinuorten merkkivaatteiden arvostus ja intohimo laatuun voidaan tulkita pyrkimykseksi kohti valtavirtaa. Ongelmana vain on, että elämäntyylin kalleus yhdistettynä tuhlaajapoi- kien ja -tyttöjen tarinoihin kasvattavat entises- tään eroa nautinnon ja kontrolloidun käyttäytymisen välille. Tilannetta ei helpota Kelan ja soskun tapaisten instituutioiden ”rahanjako”. Lisäksi nuorten rahankäyttö on säännöstellympää ja jäsentyneempää koulukodissa kuin sen ulkopuolella. Kertomuksissa näkyy selkeä muutos kulutustottumuksissa nuorten siirtyessä kontrolloituun internaattielämään (esim. Joonas).

Kriittinen kysymys koulun kuluttajakasvat- tuksen ja nuorten itsensä kannalta onkin se, miten itsekontrollin puhe ja tavat rakennetaan. Täysi-ikäisyyden jälkeen osin palataan koulukotia edeltävään elämänmuotoon, ja useimmilla on vaikeuksia löytää paikka ja elämänrytmi sijoituksen jälkeen (Jahnukainen 2004, 92). Koulukoti on nuoren elämänvaiheessa ainoastaan väliaikaisratkaisu. Nuoret palaavat sijoituksen päätyttyä joko tuettuun kotiympäristöön tai vaihtoehtoisesti jäävät itsenäistymään ja kouluttautumaan laitoksen lähietäisyyteen jopa 18 ikävuoden jälkeen. Tällä hetkellä jälkihuollon tukitoimet rajoittuvat lähinnä taloudelliseen

tukeen muun tuen jäädessä melko vaillinaiseksi puutteellisen jälkihuoltoverkoston vuoksi.

Artikkelin alussa siteerattu Risto sisällytti omaan kuluttajaelämäkertaansa käsitteet varastettu tavara, päihteet ja rahan tuhlaaminen ilman mielipahaa. Hän kertoi tarinansa koulukodin sisällä vankan kontrolliympäristön suojien takaa. Kertomuksessa ei näy koulukodin vaikutusta kasvukertomukseen, jonka muodot eivät viimeisten vaiheiden osalta vastaa kuluttajakäyttäytymisen osalta yhteiskunnan hyväksymiä ”moraalisia” kauneusarvoja. Riston kertomuksessa on havaittavissa selkeästi neljä jäsenettyä jaksoa lähtien 5-vuotiaan kukanmyyjän kehittymisestä 16-vuotiaaksi varastetun tavarain ja päihteiden kauppiaksi. Kuinka koulukotinuori Riston ”viides” elämänvaihe kirjoitetaan keskellä vaativaa runsauden yhteiskuntaa, jää tulevaisuuden eri osatekijöiden summaksi. Vaikka kasvamisen itsekontrolliin kykeneväksi toimijaksi tapahtuu pääosin onnistuneen kotikasvatuksen tuloksena, asettaa se myös perusopetuksen vaikeuttavuuden koetukselle. Koulun ja opetushenkilökunnan näkökulmasta lyhyen sijoitusjakson aikana on kyettävä tarjoamaan itsekontrollin välineitä, joilla nuori voi jäsentyä kohden vastuullista aikuisuutta täysi-ikäisyyden koitettua. Lastensuojelussa tämä merkitsee aktiivista otetta lasten ja nuorten kuluttajakasvatuksen opetus sisältöjen sekä pedagogisten käytäntöjen kehittämisessä. Tällä tavoin Riston ”viides” elämänvaihe parhaassa tapauksessa saadaan lukea muu-
toskertomuksena – itsetuhokertomuksen sijaan.

Lähteet

- Autio, Minna (1997) *Oppiiko koulussa rahataloutta? Tutkimus talouskasvatuksen painopistealueista kotitalousopetuksessa*. Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen tutkimuksia ja selvityksiä 28. Jyväskylä.
- Autio, Minna (2005a) *Nuorten kuluttajuuden narratiivinen rakentuminen*. Väitöskirjan käsikirjoitus.
- Autio, Minna (2005b) Morality of Spending in Finnish Youth Consumer Culture. *International Journal of Consumer Studies*, 29, 332–341.
- Campbell, Colin (1987) *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Blackwell. London.
- Foucault, Michel (1998) *Seksuaalisuuden historia: tiedon-
tahto, nautintojen käyttö, huoli itsestä*. Gaudeamus.
Helsinki.
- Hyvärinen, Matti (1994) Miehen lajityypit. Teoksessa
Roos, J-P & Peltonen, Eeva (toim.) *Miehen elämää.
Kirjoituksia miesten omaelämäkertoista*. Suomalaisen
Kirjallisuuden Seura. Helsinki. 37–67.
- Jahnukainen, Markku (2004) Koulukodissa ja koulu-
kodin jälkeen. Vuosina 1996 ja 2000 valtion koulu-
kodeista kotiutettujen nuorten koulukotikokemuk-
set ja jälkiseuranta 2002. *Aiheita* 29/2004. Stakes.
Helsinki.
- Korpi, Kalle (2004) *Uudenkartanon kasvatuslaitoksesta
Limingan koulutuskeskukseksi kasvatus, hoitoa ja
opetusta vuodesta 1829*. Limingan koulutuskeskus.
Liminka.
- Kypö, Ensio (1989) *Ne kovimmat pojat heidän koulu-
kotinsa yhteiskunnan muutospainneissa: kokemuk-
sia, muistoja ja mietteitä kolmenkymmenen vuo-
den ajalta*. Alea-kirja. Helsinki.
- Lehtonen, Turo-Kimmo (1999) *Rahan vallassa. Ostok-
silla käyminen ja markkinatalouden arki*. Tutkijaliitto.
Helsinki.
- Mattila, Pekka (2002) *Elämän merkit – tutkielma merkki-
tuotteiden sosiaalisista tehtävistä*. Pro gradu -työ. Sosio-
logian laitos. Helsingin yliopisto.
- Pösö, Tarja (2004) *Vakavat silmät ja muita kokemuksia
koulukodista*. Tutkimuksia 133. Stakes. Helsinki.
- Roos, J-P. (1994) Kuinka hullusti elämä on meitä hei-
tellyt: suomalaisen miehen elämän kurjuuden poh-
diskelua. Teoksessa Roos, J-P & Peltonen, Eeva
(toim.) *Miehen elämää. Kirjoituksia miesten oma-
elämäkertoista*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
Helsinki. 12–28.
- Stakes (2003) Stakesin 2003 vuosikertomus. URL:
<<http://www.stakes.fi/tietoa/vuosik/vuosikertomus2003.pdf>>. (Viitattu 21.2.2005.)
- Steedman, Carolyn (2000) Enforced Narratives –
Stories of Another Self. Teoksessa Cosslett, T.,
Lury, C. & Summerfield, P. (eds.) *Feminism and Auto-
biography – Texts, Theories and Methods*. Routledge.
London. 25–39.
- Suosikki Nuorisotutkimus (2000) *B-Boys and FlyGirs.
The Hit Generation*. Gallup Media. Yhtyneet Kuva-
lehdet. Helsinki.
- Vaaranen, Heli (2004) *Kaaharipoikia ja rappioroman-
tiikkaa tutkimus erään kaaharikulttuurin elämänilosta
ja tuhoisudesta*. Teknillinen korkeakoulu. Espoo.
- Vehkalahti, Kaisa (2004) Lankeemuksen ja katumuk-
sen tyttäret. Kulttuuriset konventiot 1900-luvun
kasvatuslaitostyttöjen elämäkerrallisissa kuvauksissa.
Teoksessa Jahnukainen, M., Kekoni, T. & Pösö, T.
(toim.) *Nuoruuksien ja koulukoti*. Nuorisotutkimusver-
kosto/Nuorisotutkimusseura, julkaisuja 43. Hel-
sinki. 61–94.

NUORTEN VELKOJEN JÄRJESTELEMISEN KARIKOT

Alle kolmekymppisen nuoren ylivelkaantuminen on vakava asia, koska se vaikuttaa niin moniin keskeisiin elämän tapahtumiin, kuten kodin hankintaan, parisuhteeseen, perheen perustamiseen, opiskeluun ja työelämään sijoittumiseen.

Nuoruus on ongelmallista myös velkatilanteen ratkaisemisen kannalta. Alkavan tai jo käsistä riistäytyneen velkaongelman selvittämistä rajoittaa kokemuksen puute ja velkojen järjestelemisen vaikeus, koska tulot ovat pienet ja vaihtelevat, omaisuutta ei ole ja tulevia elämäntilanteita ja olosuhteita on vaikea ennustaa. Velanmaksukyvyyn arvioimista ja maksuohjelmiin sitoutumisesta vaikeuttavat muun muassa päätoiminen opiskelu, pienet tulot, äitiys- ja vanhempainloimat sekä määräaikaiset työsuhteet, joita ehkä työttömyysjaksot rymyttävät.

Kulutusluotoista ja laskurästeistä velkakriisiin

Takuu-Säätiön kokemus nuorista velkaantuneista on kertynyt maksuttoman puhelinneuvonnan ja takaustoiminnan kautta. Säätiö myöntää yli-

velkaantuneille takauksia pankkilainaan, joilla he voivat koota useista eri veloista koostuvan palapelinsä yhdeksi hallittavaksi lainaksi. Säätiön takausta hakeneista henkilöistä noin 17 % on 30-vuotiaita tai sitä nuorempia. Luku on pysynyt suunnilleen samana 1990-luvun lopulta lähtien. Järjestelyn tarpeessa olisi kuitenkin useampi. Seuraavaa ikäryhmää, 30–35-vuotiaita on noin 14 %. Heidän velkojensa joukossa on hyvin tavallisesti jo alle kolmekymppisenä otettuja ja usein perintään ajautuneita velkoja. Takauksen hakeminen ja saaminen on vain siirrettävä 30 ikävuoden jälkeiseen aikaan, jolloin taloudelliset olosuhteet ovat vakiintuneet sen verran, että lainan hoitaminen onnistuu. Voidaan siis arvioida, että noin neljänneksellä säätiön asiakkaista velkavaikeudet ovat alkaneet alle kolmekymppisenä. Säätiön tilastot eivät kuitenkaan kerro koko totuutta; osa nuorista saajoinkin muun järjestelyn.

Takauksen hakijoiden velkaluettelot ja velkahistoriat kertovat miten ja milloin velkakierteet ovat alkaneet. Tyypillinen selitys omalle velkaantumiselle on nuoruuden ymmär-

tämättömyys tai tyhmyys. Vaikka ongelman varsinaisena laukaisijana olisikin tulojen aleneminen tai menojen lisääntyminen, velkaantumista pidetään jälkikäteen katsottuna usein tarpeettomana ja typeränä. Toisilla velat ovat syntyneet pienten tulojen paineessa, vaihtoehdot ovat olleet olemattomat. Toisilla taas on ollut ainakin ajoittain niin paljon tuloja, että heillä olisi ollut aidosti mahdollisuus ostaa käteisellä tai säästää pahan päivän varalle.

Pääosaa velkaluetteloissa näyttelevät kulutusluotot ja laskurästit. Niitä onkin sitten useita – ja opintolainat päälle. Velkaa on tavallisesti usealle eri velkojalle. Yksittäiset kulutusluotot ovat määrältään pieniä, sadoista euroista tuhanteen, kahteen tuhanteen euroon. Laskurästit ovat kasvaneet muutamasta kymmenestä eurosta muutaman sataan euroon. Otan esimerkiksi vähän alle kolmekymppisen pariskunnan, jolle on kertynyt 30 000 euron velat. Kolmenkymmenen erillisen velan joukossa on muutama rahoitusyhtiövelka (1 000–6 000 euroa) ja loput ovat 100–200 euron laskuja. Pariskunnan viiden sadan euron maksuvaralla 30 000 eu-

ron järjestelylaina on hoidettavissa tiukalla maksuohjelmalla noin kuudessa vuodessa, mutta kullekin velkojalle erikseen maksaen tilanne olisi mahdollon.

Laskurästejä kertyy varsinakin nuorille pienituloisille naisille. Ne ovat syntyneet tavanomaisesta ja vaatimattomastakin arkikulutuksesta. Vaatteita ja kodin tarvikkeita on ostettu postimyynnistä, lukemiset on hankittu lasten ja aikuisten kirjakerhoista ja lehtiä tilaamalla, yllättävät puhelinlaskut ovat syntyneet jonkin asian hoitamisesta, päivähoitomaksurahat onkin tarvittu muihin menoihin jne. Miehillä taas on yleensä kertynyt isompia velkoja auton, viihde-elektroniikan, puhelinten ja tietokoneiden hankinnasta.

Nuorten osa velkajärjestelyissä

Velkaongelman selvittäminen on helpointa ja järkevintä silloin, kun velkojan kanssa voidaan vielä neuvotella uudesta maksuohjelmasta, eikä velkoja ole liian monta. Neuvottelussa velkojan kanssa nuori ei ole parhaassa mahdollisessa neuvotteluasemassa. Maksuohjelman onnistumiseksi olisi osattava tehdä realistinen taloussuunnitelma siitä, paljonko ja milloin on varaa maksaa. Taloussuunnitelman tekotaitoa ei aina vanhemmissakaan ikäluokissa löydy ja erityisen vaikeaksi sen tekevät nuoren

epäsäännölliset tulot ja vaikeasti ennustettavissa oleva maksukyky. Jos epäonnistuu maksusopimuksessaan, vaikkakin itsestä riippumattomasta syystä, uutta sopimusta on vaikea saada.

Nuorilta puuttuu myös tietoa perinnän kulusta: missä vaiheessa ja minkä tahon kanssa maksuista voi neuvotella. Jos päävelkoja ei suostu järjestelyihin, perimistoimistoon ei välttämättä oteta yhteyttä, puhumattakaan että neuvoteltaisiin ulosoton kanssa. Kunnallisesta talous- ja velkaneuvonnasta voi joutua odottamaan ammattiapua niin pitkään, että tilaisuus karkaa käsistä ja velkoja turvautuu ulosottoon.

Laskujen maksuun ja velkojen yhdistämiseen voi saada lainaa myös muutoin kuin Takuu-Säätiön takausta hakemalla. Riittävän suuri pankki- tai rahoitusyhtiölaina edellyttää kuitenkin säännöllisiä tuloja, omaisuutta tai takaajia. Nuoret jäävät tämän vaihtoehdon ulkopuolelle, elleivät vanhemmat tai muut läheiset takaa lainaa tai ota sitä omiin nimiinsä.

Olipa sukulaisilla tai läheisillä taloudellisia mahdollisuuksia auttaa tai ei, nuori ei välttämättä rohkene kertoa koko asiasta ja pyytää neuvoja ja tukea. Tosin kaikkien vanhemmista ei edes ole nuorjen antajaksi; nuori saattaa olla jo toisen sukupolven ylivelkaantuja.

Takuu-Säätiön takauksen

saamisen esteenä on tavallisesti laskennallisen maksuvaran puute tai sen romahtamisen todennäköisyys lähitulevaisuudessa. Esimerkiksi lapsen syntymän yhteydessä nuorella perheellä on tarve saada asiaansa kuntoon, mutta jos vaimolla ei ole tiedossa työpaikkaa äitiysloman jälkeen eikä kotihoidontuella tai työttömyyskorvauksellakaan maksuvaraa synny, takausta ei myönnetä. Velkojen kanssa on tultava toimeen kunnes taloudellinen tilanne paranee. Toisaalta takaustoitminnassa nuoruus on nähty myös positiivisena asiana. Nuorten tulotason myönteiseen kehitykseen uskotaan ja verrattuna työuransa loppupäässä tai eläkkeellä oleviin nuorten velkojen järjestelyssä on oltu valmiimpia ottamaan takaustappioriskejä.

Kun velkojen järjestelyminen ei onnistu vapaaehtoisesti, tavallisimmin maksukyvyttömyyden vuoksi, velkajärjestelyä voidaan hakea tuomioistuimesta. Nuorten maksukyvyttömyys voidaan kuitenkin todeta helposti väliaikaiseksi. Velkajärjestelyyn ei nähdä perusteita esimerkiksi opiskelun aikana, koska valmistumisen jälkeen taloudellisen tilanteen odotetaan olevan parempi. Silloin tuomioistuinmenettelyä ei tarvita ehkä lainkaan tai ainakin velkojat saisivat maksuohjelmassa enemmän suorituksia. Myös huomattavan pitkät kulutusluotto- ja laskurästi-

luettelot sekä velkaantumisen kulunut lyhyt aika ovat tavallisesti esteenä velkajärjestelylle.

Kun nuorten velkojen järjestelyyn ei löydy ratkaisua, hän tarvitsee kipeästi neuvontaa ja opastusta siihen, miten hallita velkatilannettaan järkevästi. Tietoinen, harkittu velkojen hoitamatta jättäminen ei aina merkitse maksumoraalin heikentymistä. Esimerkiksi toiset maksavat velkojaan viimeiseen asti tinkien kohtuuttomasti elinkustannuksistaan, jättämällä vuokrat maksamatta tai velkaantumalla lisää. Usein tavoitteena on säilyttää luottotiedot puhtaina, koska pelätään vaikeuksia opintolainan, puhelinliittymän, vuokra-asunnon ja työn saamisessa. Kierteen pahentuessa luottotiedot menevät kuitenkin ennen pitkää ja velkavyöhyt kasvaa entistä hankalammaksi.

Tietoa ja tukea tarvitaan myös siihen, että voisi tehdä vaikean valinnan esimerkiksi opintojen jatkamisesta tai aloittamisesta työntöön ja velkojen poismaksun sijaan. Opintojen keskeyttäminen merkitsee paremmista ansaintamahdollisuuksista ja unelmista luopumista. Opintojen jatkaminen puolestaan merkitsee velkamäärän kasvua sekä sen myötä tulevaisuudenpelkoja: milloin tulot riittävät velkojen järjestelyyn ja kuinka pitkään ne rajoittavat elämää. Kukaan ei voi antaa oikeaa rat-

kaisua, mutta faktoihin perustuva, tietoinen valinta auttaa sopeutumaan tilanteeseen ja välttämään pahimmat virheet.

Asenteet ja realiteetit

Kaikki nuoret eivät velkaannu heikon ja vaihtelevan taloudellisen tilanteen vuoksi. Myös hyvä tulokehitys yhdessä aktiivisen elämäntilanteen kanssa voi ylivelkaannuttaa. Lainalla ostamisen ydinajatushan on se, että hankinnat voi tehdä juuri silloin kun jotakin tarvitsee, eikä vasta pitkän säästämiskitkuttelun jälkeen. Mitä väärää on velaksi ostamisessa, jos on maksukykyä? Nuorille kulutusluottovelkaantuminen voi olla yhtä luonnollista kuin aiemmille sukupolville asuntopi- tai opintovelkaantuminen.

Osa nuorista velkaantuneista onkin onnistunut keräämään ison (jopa 20 000–30 000 euron) kulutusluottovelan vain vuoden tai kahden aikana. Taustalla on luottamus omaan tulotasoon ja samanaikaisesti kasvavat kulutustotumukset perheen perustamisen myötä tai tiettyä elintasoa tavoiteltaessa.

Kun velkojen hoitaminen sitten vaikeutuu syystä tai toisesta, niihin haetaan järjestelyä. Silloin onkin yllätys, että hyvä maksukyky ei suokaan entisen kulutustason ylläpitämistä, vaan velkojen järjesteleminen edellyttää tavallisesti tiukkaa maksuohjelmaa. Esimerkiksi Takuu-Säätiön takaaman lai-

nan kuukausierää ei voi päättää itse, vaan sitä on hoidettava laskennallisen maksuvaran mukaisesti. Nuoret eivät ole välttämättä kokeneet vastaavaa aiemmin eivätkä ole saaneet kotoa oppia siihen, kuinka arkielämässä selvittää niukoilla käyttövaroilla.

Velkojen ottaminen käy nopeasti ja helposti, mutta niiden järjesteleminen vaatiikin paljon aikaa ja työtä. Aikaa ja hermoja kuluu talous- ja velkaneuvontaan jonottaessa, velkojen kanssa neuvotellessa tai takauspäättöstä odotellessa. Järjestelyprosessi vie yleensä puolesta vuodesta vuoteen, jona aikana velat saattavat ajautua perintään ja ulosottoon, niihin tulee lisää kuluja ja korko juoksee. Velkajärjestelyt eivät anna suurta valinnan vapautta eikä asioiden kulku ole kaikilta osin omassa hallinnassa. Moni ”korkealta tippunut” kokee tilanteen nöyryyttävänä.

Velkajärjestelyiden perusajatuksena on, että vanhat velat maksetaan pois, opitaan elämään varojen mukaan ja jatkossa lainaa otetaan realistisesti. Nuoret ovat kuitenkin usein optimistia ja elämänintoisia. Silloin on vaara, että velkojen järjestelyn suoma uusi alku elämälle muuttuu uskallukseksi riskeerata uudestaan: ”Kun tuostakin selvisin, niin miksen sitten selviäisi jatkossal” Ei ole harvinaista, että kun entiset velat on maksettu järjestelylainalla, alkavat haaveet auton

ostosta, mukavammasta asumisesta, ehkä omistusasunnosta, hankitaan perheenlisäystä ja jäädään kotihoidontuelle jne. Sitten kun -elämä ei kuulu nuorten tämän päivän ajatusmaailmaan siten kuin aiempien sukupolvien. Ennen oli itsestään selvää, että nuoruus meni asuntolainan mak-
sussa ja vähitellen omaisuutta kerryttäessä.

Myös parisuhde, tai useampi peräkkäinen, tuo mielenkiintoisen lisämausteen nuorten velkaantumiseen ja velkaongelmien selvittämiseen. Jo alle kolmekymppisillä on monimutkaisia taloudellisia kuvioita: minun, sinun ja meidän velkoja. Jompikumpi tai molemmat voivat olla velkaantuneet ennen yhteistaloutta, lisäk-

si voi olla yhteistä velkaa tai yhteisvastuullista velkaa aieman kumppanin kanssa.

Jos vain toinen on ylivelkaantunut, hän voi olla luottotietomerkintöineen ja velkaongelmineen jarruna yhteisille suunnitelmille kuten asunnon hankinnalle. Kun toisella on ”puhtaat” luottotiedot, eikä ollenkaan tai vain vähän velkaa, hän joutuu helposti ottamaan vastatakseen yhteiset menot. Pahimmillaan hänkin velkaantuu ja eron sattuessa on niistä yksin vastuussa, sillä veloista vastaa se, jonka nimissä ne ovat. Päättynyt parisuhde on yksi tavallisimmista ylivelkaantumisen syistä. Velat, joista olisi voitu selviytyä yhdessä eläen, käyvät ylitsepääsemättömiksi yksin asuen ja mahdoli-

sesti yksinhuoltajana tai elatusvelvollisena.

Tietoisuus puolison rahasioista ja niiden vaikutuksesta yhteiseen ja omaan talouteen on yllättävän heikkoa. Varsinkin uudessa parisuhteessa omia velkavaikeuksia salaillaan ja hävetään, eikä niistä välttämättä kerrota puolisolalle. Tuloista, menoista ja veloista puhuminen ja sopiminen on tärkeää, jotta rahankäyttö ja velkasuhteet jakautuisivat parisuhteessa oikeudenmukaisesti. Myös velkojen järjesteleminen on silloin helpompaa. Onnistunut maksuohjelma perustuu koko talouden realistiseen huomioimiseen ja sitoutumiseen.

Minna Mattila
Viestintäpäällikkö
Takuu-Säätiö

NUORET PERINTÄTOIMISTON ASIAKKAINA — HITAAST JA HUOLETTOMAT MAKSAJAT

Saatavien perintä on tänä päivänä yleisempää kuin koskaan. Julkisuudessa on paljon keskusteltu velkaongelmista ja niiden ehkäisemisestä. On tavallista ja eräällä tapaa jopa hyväksyttävääkin, että laskun eräpäivänä ei olekaan mahdollista maksaa sitä. Tämä johtuu joko tilapäisestä tai pidempiaikaisesta maksukyvyyttömyydestä tai välinpitämättömyydestä – toisaalta mukana on myös paljon vilpittömiä unohduksia. Perintätoimiston kohderyhmänä eivät ole maksukyvottomat henkilöt vaan niin sanotut hitaat ja huolettomat maksajat.

Perinnällä tarkoitetaan kaikkia sellaisia toimia, joiden tarkoituksena on saada asiakas vapaaehtoisesti tai oikeudellisen perinnan kautta maksamaan erääntynyt lasku. Perintä on luvanvarainen elinkeino, jota sääntelee perintälaki.

Nuoren tutustuminen laskujen maksamisvelvollisuuteen alkaa useimmiten kännykkälaskuista. Tämän jälkeen itsenäiseen elämään kuuluvat kodinhankinta ja sisustus, johon usein otetaan myös kulu- tusluottoja. Totutusta elintasosta halutaan pitää kiinni. Nykyisin luotonsaanti on helppoa, ja useilla onkin monien luottoyhtiöiden kortteja käyt-

tössään. Nuoren sitouttaminen laskun maksamiseen jo eräpäivänä ehkäisisi tulevaa velkaantumista, sillä monille velkojen kokonaismäärä tulee ylälätyksenä.

Suomen suurin perintätoimisto Intrum Justitia Oy määrittelee nuoren asiakkaan iältään 18–24-vuotiaaksi. Ikämääritys myötäilee elämäntapa-psykologian teoriaa, jonka mukaan noin 24 ikävuoden jälkeen henkilö usein rauhoittuu, arvioi elämänsä ja pyrkii korjaamaan sen kulkua tarvittavilta osin. Sitä ennen kokemusmaailman tasapaino saattaa vielä olla saavuttamatta. Nuoren henkilön pysäyttäminen ”vauhdikkaan” elämänmenon keskellä tarvitsee enemmän ärsykeitä, suostuttelua sekä herättämistä kuin varttuneeman henkilön kohdalla. Tämä näkyy myös perinnässä. Nuoret ovat samanaikaisesti sekä rentoja ja ”hetkessä kiinni” että myös tietämättömiä talousasioissa.

Nuorten asiakkaiden osuus kaikista Intrum Justitian kuluttaja-asiakkaista on noussut viime vuosina. Selkeä kasvu tapahtui 1990-luvun loppuvuosina ja 2000-luvun alussa, jolloin gsm-liittymien räjähdysmäinen kasvu näkyi perinnässä nimenomaan nuorten

osuuden lisääntymisenä. Parin viime vuoden aikana nuorten asiakkaiden määrä suhteessa muihin asiakkaisiin ei ole enää kasvanut vaan vakiintunut noin 20 prosenttiin kuluttaja-asiakkaista.

Omat toimintamallit nuorille

Nuoret asiakkaat on huomioitu Intrum Justitiassa erityisryhmänä, ja heihin kohdistetaan juuri tälle ikäryhmälle räätälöityjä perintätoimenpiteitä. Asiakkaalle lähetetyssä ensimmäisessä perintäkirjeessä on informoitu selkeästi, mitä laskujen maksamatta jättäminen käytännössä tarkoittaa ja millaisiin asioihin se elämässä voi vaikuttaa. Yleensä on yllätys, että maksuhäiriömerkintä vaikeuttaa vuokra-asunnon hankintaa sekä puhelinliittymän, luottokortin tai jopa työpaikan saamista – puhumattakaan pankkilainasta.

Nuoria asiakkaita varten on laadittu esimerkiksi maksusopimus- kirje, joka sisältää valmiin ehdotuksen siitä, kuinka velka voidaan maksaa erissä. Kirjeessä on valmiina eräpäivä, joten asiakkaan ei tarvitse huolehtia muusta kuin siitä, että maksu tapahtuu oikean suuruusena ajallaan. Koska nuoret ovat tänä päivänä erit-

täin tottuneita kännykän käyttäjiä, asiakkaalla on mahdollisuus tehdä maksusopimus myös tekstiviestinä. Lisäksi nuoret voivat lähestyä perintätoimistoa sähköpostitse.

Intrum Justitia pyrkii ennen kaikkea vapaaehtoiseen perintään eli saamaan aikaan sopimuksen maksusta, mikäli nuori asiakas ei pysty maksamaan koko velkaa kerralla. Oikeudelliseen perintään eli saatavan perimiseen haastemenettelyn kautta ryhdytään vasta viime kädessä, jos maksusopimusta ei ole onnistuttu teemmään asiakkaan kanssa.

Mitä nuori tietää perinnästä

Nuorten tietämys talousasioista on asiakaspalvelussa saadun kokemuksen mukaan osoittautunut melko vaatimattomaksi. Aikuinen saattaa pitää itsestään selvyytensä asioita tai termejä, jotka nuorelle asiakkaalle ovat vieraita. Myös sopimuksen merkitys saattaa jäädä nuorelle asiakkaalle epäselväksi, samoin vastuukysymykset. Kaverin käyttöön omalla nimellä otettua mobiililiittymää ei mielletä omana sitoumuksena: ”Emmä sitä oo käyttänyt yhtään” on usein hämmästyneen nuoren kommentti, kun perintätoimistolta tulee perintäkirje.

Toisaalta nuoret ovat hyvin avoimia selvittämään ja hoitamaan myös ”ikäviä” asioitaan. Yhteydenotto Intrum Justitian asiakaspalveluun on usein

välitön: ”Jussi tässä moi”-tyyppinen aloitus on jokapäiväinen. Aggressiivisimmat puhelut tulevat harvoin nuorilta asiakkailta, yhteydenotoissa halutaan selvittää, miten velasta parhaiten selviäisi. Monet nuoret yrittävät selvittää velastaan itse, joko lainaamalla tai työtuloillaan kuten myös Anna-Riitta Lehtinen ja Johanna Leskinen ovat tutkimuksessaan todenneet (ks. myös Lehtinen ja Leskinen tässä teoksessa). Myös vanhemmat tai muut sukulaiset saattavat maksaa nuoren veloista osan tai koko summan.

Viime aikoina myös nuoret ovat julkisuudessa vaatineet, että velasta pitäisi vastata jokin muu taho kuin nuori itse. Katsotaan, että yhteiskunnan, seurakunnan, velkojan tai jonkin muun kolmannen tahon pitäisi osallistua laskun maksamiseen. Syyksi usein ilmoitetaan yksinkertaisesti se, ettei nuorella itsellään ole varaa maksaa laskua: ”Ja millä mä sitten elän?”

Yhteistyötä nuorten kanssa

Kutsuimme kesällä 2003 nuoria asiakkaitamme Intrum Justitian ”velallisneuvontateltalle” Helsingin kauppatorille. Kutsu lähetettiin kaikille Suur-Helsingin alueella asuville nuorille, jotka olivat saaneet meiltä perintäkirjeen, mutta eivät olleet ottaneet meihin yhteyttä. Saimme kutsuksi otsikoidusta kirjeestä paljon positiivista palautetta. Erityisesti saimme

kiitosta siitä, että välitämme nuorista. Näyttää siis siltä, että myös perintätoimistolla on oma roolinsa nykynuorten kasvattamisessa vastuullisiksi kansalaisiksi.

Teimme Kauppatorilla kyselytutkimuksen nuorten suhtautumisesta laskujen maksamiseen. Vastausten perusteella suurin osa nuorista haluaa saada tietoa asialliseen tyyliin ilmoitettuna. Puhekielellä tai slangilla kerrottua informaatiota ei vertailussa pidetty riittävän ”vakavana”. Nuorten mukaan kyseessä on ”aikuisten” asia, johon pitää suhtautua vakavasti, ja oikea tapa on ilmoittaa asiat oikeakielisenä.

Käytännön perintätöitä tekevänä haluan tuoda esiin, että käsillä ovat ”viimeiset hetket” panostaa nuorten kouluttamiseen taloustaitojen osalta. Kotien valmiudet taloustietojen ja -taitojen välittämiseen jälkikasvulle vaihtelevat perheittäin (ks. Kujala ja Autio tässä teoksessa). Siksi kuluttajatietaa tulisi olla tarjolla myös koulussa. Huolestuttavaa on esimerkiksi se, että usealle nuorelle voivat olla epäselviä sellaiset talouden perustermit, kuten viivästyskorko, maksuhäiriömerkintä ja ulosotto. Viimeistään siinä vaiheessa perintätöiden asiantuntija havahtuu tietämättömyyteen, kun nuori asiakas kysyy: ”Mikä on velkoja?”

Nina Kiviaho
Ryhmäesimies
Intrum Justitia Oy

VIHREYDEN TAVOIT- TELUSTA TOTUNNAISIIN KULUTUSTAPOIHIN

Tarkastelen artikkelissa vuosituhannen vaihteen nuorten näkemyksiä ympäristöongelmista, kuten heidän huolestumistaan ympäristön tilasta ja käsityksiään tieteen voimasta ratkaista näitä ongelmia. Pohdin myös nuorten kuluttajien suhtautumista ympäristövastuulliseen kulutukseen tarkastelemalla muun muassa sitä, miten valmiita he ovat muuttamaan omaa kulutuskäyttäytymistään suojellakseen ympäristöä ja kuinka aktiivisesti he itse toimivat ympäristön puolesta. Artikkelin aineistona käytetään Suomessa syksyllä 2000 kerättyä kyselytutkimusta, jossa selvitettiin vastaajien mielipiteitä ja ajatuksia ympäristöön liittyvistä asioista. Tutkimusaineisto on osa laajempaa kansainvälistä yhteiskuntatutkimusohjelmaa, jonka teemana ympäristö oli vuonna 2000 (International Social Survey Programme: environment II, 2000). Satunnaisotannalla valittujen 15–25-vuotiaiden nuorten lukumäärä on aineistossa 288 (tyttöjä/naisia 172, poikia/miehiä 116).

Termejä vihreä tai ympäristövastuullinen kulutus¹ käytetään usein hyvin vapaasti erilaisissa konteksteissa viittaamaan yhtäältä marginaalisiin, tiukan syvänvihreisiin aatteellisiin kulutustapoihin ja toisaalta – ja nykyisin yhä useammin – arkipäiväisiin kulutuskäytäntöihin, joiden osaksi ympäristöajattelu on tullut (Wagner 1997, 25–26; Autio & Wilska 2003, 4–5). Voidaankin väittää, että vihreä kuluttajuus, kuluttaja ja kulutuskäyttäytyminen näyttäytyy paitsi

osana kulutuskulttuurin moninaista kirjoa, myös retorisena puhetapana, joka liittyy luontevaksi osaksi kuluttajien – niin nuorten kuin vanhempien ikäluokkien – rakentamaa identiteettiä.

Nuoret ja vihreän kuluttajuuden virstanpylväät

Länsimaissa nuoret kuluttajat on nähty omana erityisryhmänä jo 1950-luvulta alkaen (Wilska & Virtanen 2002, 87). Sen sijaan nuorten kuluttajien ympäristövastuullisuus on noussut kulutustutkimuksen omaksi alueeksi vasta viime vuosikymmenellä. Tämä johtuu ensisijaisesti siitä, että vihreä kulutus itsenäisenä kuluttajuuden muotona tai kulutusmotiivina on varsin uusi ilmiö. Kiinnostus ympäristönsuojelua kohtaan on virinnyt pääasiallisesti vasta 1960-luvulla. Usein ensimmäiseksi merkkipaaluksi mainitaan vuosi 1962, Rachel Carlssonin kirjan *Hiljainen Kevät* (Silent Spring) ilmestymisvuosi, jolloin ympäristöongelmat alkoivat hitaasti nousta suuren yleisön tietoisuuteen. 1960- ja 70-luvuilla ympäristöongelmien synä nähtiin kuitenkin ensisijaisesti tuotanto, ei niinkään kulutus. 1970-luvulla kansalaisia puhuttivat etenkin maailmanlaajuinen energiakriisi (1973–1974) ja luonnonresurssien rajallisuus (Dunlap & Catton 1994, 7–9). Tutkimuksin alettiin kerätä tietoa myös ihmisten ympäristöasenteista ja ympäristöhuolen tasoista (mm. Kuisma 2001, 48). Koska kulutuksen ympäristövaikutuksia ei vielä varsinaisesti tutkittu, kuluttajuuden sosiaalisten rakenteiden piirteisiin ei kiinnitetty huomiota, puhumattakaan siitä, että nuorten näkemyksiä kulutuksen ja ympäristön suhteesta olisi tutkittu erillisesti. Historiallisesti tarkasteltuna ympäristövastuullisen kuluttajuuden juuret voidaan silti jossain määrin liittää nuoriin, sillä vihreyden ensimmäistä nousukautta 1970-luvulla edustivat pääosin nuorista koostuvat hippiliikkeet ja niiden myötävaikutuksesta syntyneet ensimmäiset ympäristöliikkeet.

1980-luvulla talouden nousukauden myötä ympäristöasiat jäivät hieman taka-alalle, kun

valtaosin nuorten ja nuorten aikuisten juppi-kulttuuri vahvisti kansallista kulutusmielialaa yhä materialistisemmaksi (Wilska & Eresmaa 2001). Kun 70-luvulla kansalaisia askarruttivat puheet kasvun rajoista², 1980-luvulla kulutusta leimasi pikemminkin loputtoman kasvun ja vaurauden tavoittelu. Kyseinen vuosikymmen nähdäänkin kulutuksen kultakautena: vaikka kansalaisten ympäristötietoisuus kasvoi, ei kovien taloudellisten ja pehmeiden ekologisten arvojen yhteensovittaminen ollut ristiriidaton. Suomalaisten ympäristöasenteet vuonna 1986 osoittivat erilaisten arvomaailmojen kädenväännon. Yhtäältä luonnon ja ympäristön tila arvioitiin pikemminkin hyväksi (50 %) kuin huonoksi (30 %), mutta toisaalta ihmiset olivat lisääntyvässä määrin huolissaan ympäristön tilasta (Haikonen & Kiljunen 2003, 170).

Huoli ympäristön tilasta on yhä edelleen lisääntynyt; se kuuluu eittämättä tutkimuksen tärkeimpiin sanomiin. Huomion kiinnittäminen ympäristöpolitiikkaan ei ole enää mikään vihreän liikkeen osa- tai rinnakkaisilmiö. Se näyttää laajojen kansalaispiirien mielissä olevan vahva yhteiskuntapoliittinen asenne, johon on kiinnitettävä jatkuvaa huomiota. (Haikonen & Kiljunen 2003, 168.)

1990-luvulle tultaessa uusi lama koetteli maailmantaloutta, joka heijastui kulutukseen ja ihmisten asenteisiin ympäristöä kohtaan. Asenneilmasto Suomessa muuttui 90-luvulla edelliseen vuosikymmeneen verrattuna ympäristöä kohtaan suotuisammaksi. Esimerkiksi tiedusteltaessa kansalaisilta heidän valmiuttaan tinkiä omista eduistaan ympäristön hyväksi, oli suopeus suurimmillaan (75 %) lamavuonna 1992 (Haikonen & Kiljunen 2003, 177). Toisaalta kuluttajien asenteisiin myötävaikuttanut myös lisääntynyt tietoisuus ympäristöongelmien laajuudesta yleensä ja erityisesti kulutuksen merkityksestä ympäristöongelmien tuottajana. Vihreys jalkautui siis vähitellen kolmen vuosikymmenen aikana suomalaiseen yhteiskuntaan. Varsinaisen vihreän kuluttajuuden syntymä kuluttajuuden erillisenä (tutkimus)kategoriana voi-

daan asemoida vasta viime vuosikymmenelle.

Nuorten kuluttajien mielipiteet ja käsitykset ympäristöasioista ovat nousseet tutkimuskohteiksi vasta 90-luvulla. Tosin ensimmäisten tutkimusten päämääränä oli vihreiden kuluttajien segmentoiminen, profilointi markkinointia varten, jolloin iästä tuli yksi keskeinen luokitteluperuste (ks. esim. Roberts 1996). Ensisijaista ei ollut siis hankkia tietoa niinkään siitä, mitä kulutuksen ympäristövastuullisuus nuorille merkitsi tai miten se ilmeni, vaan puhtaasti tyypittellä kuluttajat eri kategorioihin.

Nuoret kulutusmentaliteettien ristiaallokossa

Yleinen käsitys liittyy nuoret kuluttajat tavallisesti kahteen toisilleen osin ristiriitaiseen kulutusmentaliteettiin. Yhtäältä nuoria pidetään valveutuneina vihreinä kuluttajina, aktiivisina ja tiedostavina kansalaisina, jotka kantavat vastuuta kulutuksensa aikaansaamasta ympäristövaikutuksista. Toisaalta nuoret kuluttajat mielletään itsekkeisiksi materialisteiksi, joiden elämäntavat liittyvät hedonistiseen, nautinnonhakaiseen kulutukseen ja teknologiahuumaan (Autio & Heinonen 2004; Saarinen 2001, 46–56; Wilska 2002, 205–207; Saarikoski 2003). Nuorten aikuisten oletetaan olevan ”kulutuskulttuurisesti aktiivisimmassa iässä” (Mäenpää 2003, 129). Nuoret ja nuoret aikuiset ovat siis sosiaalistuneet korkean kulutuksen yhteiskuntaan, jossa niin materialistiset kuin eettiset näkökulmat vaikuttavat heidän kulutus päätöksiinsä (Autio & Heinonen 2004, 140). Koska nuoret ovat lisäksi arvomaailmaltaan ja kulttuurisilta asenteiltaan aikuisväestöä hajautuneempi ryhmä, ei ole ihme, että kulutusyhteiskunta tavoittelee nuorisoa monelta suunnalta (Mäenpää 2003, 131).

Tämän tutkimuksen aineistona olevat nuoret ja nuoret aikuiset olivat kyselyn keräämisajankohtana 15–25-vuotiaita. Se merkitsee sitä, että koko vastaajajoukko on syntynyt aikana, jolloin ympäristöasiat ja luonnonsuojelu ovat yhteiskunnallistuneet: luonnonsuojelusta on

tullut yksi keskusteluareena ja se on käsitteellistetty (Kuisma 2001, 77). Nuoret ovat kasvaneet yhteiskunnassa, jossa ympäristöasiat ovat olleet jatkuvasti enemmän tai vähemmän pinnalla. Voidaankin väittää vihreän kuluttajuuden olevan nuorille siinä määrin arkipäiväistynyt asia, että lähes kaikki tietävät jotain ympäristöongelmista ja niiden tuottajista, vaikkakaan eivät välttämättä ota niitä huomioon omassa kulutuksessaan ja kulutuskäyttäytymisessään.

Taulukko 1 käsittelee nuorten asenteita ja mielipiteitä ympäristöasioista. Taulukkoon on koottu yhteen tämän artikkelin sisällölliset teemat, jotka on muodostettu kyselylomakkeen eri osioista. Tulokset esitetään ensin tutkimusjoukon, 15–25-vuotiaiden nuorten, keskimääräisinä mielipiteinä ympäristöasioita kohtaan, jotta saadaan yhtenäinen kuva mielipiteiden jakautumisesta koko aineiston sekä sukupuolen mukaan asteikolla 1–5 (1 = täysin eri mieltä/erittäin haluton, 5 = täysin samaa mieltä/erittäin halukas) tai 1–4 (1 = en koskaan, 4 = aina). Kutakin osa-aluetta tarkastellaan myöhemmin tarkemmin ristiintaulukoimalla ympäristöväittämät. Taulukosta 1 näkee, että enemmistö nuorista suhtautuu – ainakin asenteellisella tasolla – myönteisesti ympäristöasioihin. Myös sukupuolittaista eroa mielipiteissä on havaittavissa: tyttöjen ja nuorten naisten keskiarvot poikkeavat koko aineiston keskiarvoista kaikissa teema-alueissa ympäristön kannalta positiivisempaan suuntaan. Kaikissa väittämissä sukupuolten väliset erot eivät olleet kuitenkaan tilastollisesti merkitseviä. Silloin, kun sukupuoli selittää eroja, on keskiarvo esitetty lihavoituna.

Vastaajat tunsivat melko selkeästi huolta ympäristön tilasta: keskiarvot osoittavat, että nuorten mielestä ympäristöongelmia ei liioitella vaan pikemminkin päinvastoin. Tämä tulos on samansuuntainen Minna Aution ja Terhi-Anna Wilskan (2003, 8) tutkimuksen kanssa, jonka mukaan 16–20-vuotiaat nuoret eivät pitäneet ympäristöongelmia liioiteltuina. Kysyttäessä nuorten mielipidettä väitteelle ”Melkein kaikki nykyisessä elämäntavassamme vahingoit-

taa luontoa ja elinympäristöämme”, keskiarvo (ka.) lähenei samaa mieltä olevien suuntaa (ka. 3,41). Tytöt olivat jonkin verran enemmän huolissaan ympäristöstä kuin pojat.

Tieteen, talouden ja ympäristöongelmien välistä suhdetta tarkasteltaessa havaitaan, että kyselyyn osallistuneiden nuorten mielestä kaksi ensin mainittua ympäristöongelmien ratkaisukeinoa eivät ole riittävät. Väitteen ”Nykyaikainen tiede ratkaisee ympäristöongelmat ilman että elämäntapamme muuttuu juuri lainkaan” osalta keskiarvo lähenei eri mieltä olevaa vaihtoehtoa (2,14). Aiemmissa tutkimuksissa on tullut ilmi poikien teknologiamyönteisyys (ks. Autio & Wilska 2003, 10–11).

Tässä aineistossa ei tutkittu teknologiaa, mutta poikien tyttöjä myönteisempi suhtautuminen (ka. 2,35) tieteen tarjoamiin ympäristöongelmien ratkaisumahdollisuuksiin antaa viitteitä sukupuolten erilaisista orientaatioista ratkaisumalleja kohtaan. Nuorten enemmistön mielestä ympäristönsuojelu ei edellytä talouskasvua (ka. 2,46), mutta Suomen talouskasvun uskottiin hidastuvan, jollei ympäristöä hoideta (ka. 3,19). Toisin sanoen nuoret ovat keskimääräisesti tarkasteltuna sitä mieltä, että talouskasvu on riippuvainen ympäristöstä eikä päinvastoin. Nuorten näkemykset eivät siis ole yhdenmukaiset yleisen, julkisen näkemyksen kanssa, joka pitää talouskasvua hyvinvointiyhteiskunnan perusedellytyksenä. Vallitseva näkemys olettaa myös, että kulutuksen lisäys lisää hyvinvointia (Tulokas 2002, 29). Kuten survey-kyseilyissä yleensä, myös tässä tutkimuksessa tulkin-tojen tekeminen asenteellisista keskiarvoista on spekulatiivista. Voidaan kuitenkin olettaa, että hyvinvointiyhteiskunnan nuoret ymmärtävät jossain määrin myös näiden kysymysten taustalla olevia vaikuttimia ja niiden merkitystä heidän omalle hyvinvoinnilleen. Hyvinvointiyhteiskuntaan liittyy paitsi talouskasvu, myös hyvinvoiva ja puhdas elinympäristö, joka tarjoaa kansalaisille mahdollisuudet virkistäytymiseen ja liikumiseen.

Taulukko 1. Nuorten mielipiteitä ympäristökysymyksistä. (keskiarvo)

	Kaikki	Pojat	Tytöt	KH
Huoli ympäristöstä*				
Liika huoli ympäristön tulevaisuudesta	2,52	2,49	2,54	1,08
Nykyinen elintapamme vahingoittaa ympäristöä	3,41	3,14	3,60	,98
Liika huoli ihmiskunnan kehityksen aiheuttamista ympäristöongelmista	2,11	2,45	2,00	,93
Monet väitteet ympäristöuhkista liioiteltuja	2,12	2,29	1,91	,94
Tiede, talous ja ympäristö				
Tiede ratkaisee ympäristöongelmat	2,14	2,35	2,00	,97
Ympäristönsuojelu edellyttää talouskasvua	2,46	2,58	2,37	1,03
Talouskasvu vahingoittaa aina ympäristöä	2,83	2,51	3,06	1,09
Talouskasvu hidastuu, jollei ympäristöä hoideta	3,19	2,98	3,35	,92
Maapallo ei kestä väestönkasvua	3,99	4,02	3,97	1,03
Vihreät kulutusasenteet				
Vaikeus toimia ympäristön hyväksi	2,10	2,37	1,92	,90
Teen minkä voin ympäristön puolesta	3,16	3,05	3,24	,82
Tärkeämpiäkin asioita kuin ympäristönsuojelu	3,09	3,39	2,88	1,00
Ei kannata toimia yksin ympäristön puolesta	2,15	2,31	2,04	,97
Halukkuus maksaa korkeampia hintoja**	2,76	2,63	2,85	1,00
Halukkuus maksaa korkeampia veroja	2,28	2,11	2,39	1,00
Halukkuus tinkiä elintasosta	3,17	2,84	3,38	,99
Käytännön ympäristötoimet***				
Kierrätän lasia	3,28	3,30	3,27	,94
Kierrätän tölkkejä	3,02	2,96	3,06	1,02
Kierrätän sanomalehtiä	3,60	3,39	3,74	,80

KH: Keskihajonta, *1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä; **1 = erittäin haluton, 5 = erittäin halukas;

***1 = en koskaan, 4 = aina.

Jo aiemmissa tutkimuksissa on tullut esiin myös se, että maailmanlaajuiset ympäristöongelmat koskettavat koko väestöä enemmän kuin paikalliset tai kansallisen tason ongelmat (esim. Tulokas 2002, 67). Näin oli myös tässä tutkimuksessa, sillä erityisen selvästi nuoret tunsivat huolta nykyisestä väestönkasvusta, vastausten keskiarvo oli 3,99. Skeptinen päätelmä tästä olisi, että on helpompi olla huolissaan kaukaisista ja oman suoran toiminnan vaikutusten ulottumattomissa olevista ongelmista kuin sellaisista, joihin omalla käyttäytymisellään voisi vaikuttaa. On kuitenkin todettava, että medialla on suuri merkitys myös ympäristöongelmien esiin nostajana. Globaaleja ympäristöongelmia käsitellään joukkoviestimissä selvästi useammin kuin arkipäivän elämään liittyviä kysymyksiä. Kun media maalailee uhkakuvia vaikkapa väestönkasvuun ja ympäristökatastrofeihin liittyvistä ongelmista ja niiden seurauksista, on selvää, että asenteellinen huoli juuri tällaisia asioita kohtaan kasvaa.

Kun tarkastellaan nuorten ja nuorten aikuisten suhtautumista kulutusta koskeviin väittämiin, havaitaan, että tämän tutkimusaineiston nuoria voidaan luonnehtia asenteiltaan jossain määrin ympäristövastuullisiksi. Aineistosta selviää, että niin kauan kuin kyse on puhtaasti asenteista, suhtautuminen on melko positiivista, mutta kun mukaan tarkasteluun tuodaan elintasoja käytännön tasolla leikkaavia tai muuttavia toimia, ei halukkuutta löydy samassa määrin. Lisäksi keskiarvoista nähdään, että pojat ovat keskimäärin hieman haluttomampia toimimaan ympäristön hyväksi kuin tytöt. Pojat ja nuoret miehet kokevat yksilön vaikutusmahdollisuudet pienemmiksi kuin tytöt ja nuoret naiset. Pojat (ka. 2,37) suhtautuvat myönteisemmin väitteeseen ”Minun kaltaiseni ihmisen on kerta kaikkiaan liian vaikeaa tehdä juuri mitään ympäristön hyväksi” kuin tytöt (ka. 1,92). Vielä selvemmin erot korostuvat kysyttäessä ympäristönsuojelun ja muiden elämänalueiden tärkeyttä, ”Elämässä on tärkeämpiäkin asioita kuin ympäristönsuojelu”. Poikien vastauksissa kes-

kiarvot (3,39) asettuivat selvästi ylemmäs kuin tyttöjen (2,88). Nuoret eivät ole kovin halukkaita maksamaan korkeampia hintoja tai veroja, molemmissa koko vastaajajoukon keskiarvot jäivät alle kolmen. Haluttomuutta rahallisiin uhrauksiin selittää osaltaan se, että nuorten tulotaso ei ole niin korkea kuin muiden ikäluokkien. Sen sijaan nuoret näyttäisivät olevan hieman halukkaampia tinkimään elintasostaan. Koko aineiston keskiarvo oli 3,17 ja etenkin tytöt ovat halukkaita alentamaan omaa elintasoaan ympäristön hyväksi (3,38).

Viimeiset kolme väittämää taulukossa 1 selvittävät sitä, kuinka aktiivisesti nuoret osallistuvat kierrätykseen. Tämä käytännön tapa toimia ympäristövastuullisesti näyttäisi vakiinnuttaneen asemansa osaksi nuorten arkista kulutuskäyttäytymistä. Nuoret kierrättävät sekä lasia, juomatölkkejä että sanomalehtiä vähintään usein, sanomalehtien osalta keskiarvo (3,60) lähenei vaihtoehtoa ”aina”. Etenkin tytöt kierrättivät sanomalehdet lähes aina.

Nuoret ja huoli ympäristöstä

Tilastokeskuksen vuoden 2002 tutkimuksen mukaan nuoret uskoivat ympäristön tilan heikenevän tulevaisuudessa (Tulokas 2002, 17). Sama tutkimus osoittaa myös, että 15–24-vuotiaiden nuorten huolestuneisuus ympäristöstä on hyvin sukupuolittunutta. Tämä tarkoittaa sitä, että tytöt ovat selvästi poikia enemmän huolissaan monista ympäristöä uhkaavista tekijöistä, kuten luonnon monimuotoisuuden häviämisestä sekä ympäristön kuormituksesta ja sen vaikutuksesta ihmisten hyvinvointiin (emt., 50). Seuraavissa taulukoissa (ks. taulukot 2–4) sukupuolten välisiä eroja tarkastellaan vertailemalla mielipiteiden jakautumista prosentuaalisiin osuuksiin. Viisiasteikkoiset vastausvaihtoehdot on tiivistetty kolmeen.³

Taulukosta 2 nähdään, että suurin osa vastaajista, 58 %, on enemmän huolissaan ympäristön tulevaisuudesta kuin nykyisestä hintatasosta tai työpaikkojen riittävydestä, joihin ympäristöhuolta väitteessä verrattiin. Toisaalta su-

kupuolten välillä ei ollut eroa, vaan tulevaisuuden ympäristön tilasta kantavat yhtäläisesti huolta sekä tytöt että pojat.

Sen sijaan tytöt tunsivat poikia enemmän huolta siitä, että ihmiskunnan nykyisestä kehityksestä on haittaa ympäristölle. Väitteen kans-

sa eri mieltä olevien tyttöjen osuus oli 76 %, kun poikien vastaava luku oli 65. Nuorista vain 10 % asettui väitteen taakse, eli tunsu, että yhteiskunnassamme kannetaan liikaa huolta kehityksen vaikutuksista ympäristöön.

Sukupuolten väliset huolestuneisuuden erot

Taulukko 2. Nuorten huolestuneisuus ympäristöongelmista. (%)

Olemme liian huolissamme ympäristön tulevaisuudesta mutta kannamme liian vähän huolta tämän päivän hintatasosta ja työpaikkojen riittävydestä?			p>0,05
	Kaikki	Tytöt	Pojat
	n=283	n=170	n=113
Eri mieltä	58	56	60
Ei samaa eikä eri mieltä, ei osaa sanoa	21	22	21
Samaa mieltä	21	22	19
Olemme liian huolissamme siitä, että ihmiskunnan kehitys vahingoittaa ympäristöä.			p<0,6
	n=283	n=170	n=113
Eri mieltä	72	76	65
Ei samaa eikä eri mieltä, ei osaa sanoa	18	17	20
Samaa mieltä	10	7	15
Nykyinen elintapamme vahingoittaa luontoa.			p<0,001
	n=283	n=170	n=113
Eri mieltä	23	18	32
Ei samaa eikä eri mieltä, ei osaa sanoa	21	16	26
Samaa mieltä	56	66	42
Monet väitteet ympäristöuhkista ovat liioiteltuja.			p<0,001
	n=282	n=169	n=113
Eri mieltä	68	75	58
Ei samaa eikä eri mieltä, ei osaa sanoa	24	22	28
Samaa mieltä	8	3	14

tulivat selvästi esiin nuorten mielipiteissä elintavan vaikutuksista luonnonympäristöön. Kaikista nuorista 56 % allekirjoitti väitteen, että nykyiset elintapamme vahingoittavat luontoa. Tytöistä kaksi kolmannesta (66 %) oli väitteen kanssa samaa mieltä, kun taas pojista vain 42 %.

Tyttöjen ja poikien välinen asennoitumisero ympäristöuhkiin oli ilmeinen. Tytöistä 75 %, mutta pojista 58 % oli sitä mieltä, etteivät väitteet ympäristöuhkista ole liioiteltuja. Tytöt siis suhtautuvat ympäristöuhkien mahdollisuuteen vakavammin kuin pojat, vaikka toisaalta suurin osa pojistakin koki uhkat todellisina. Yli puolet tytöistä (59 %) piti myös mahdollisena sitä, että seuraavan viiden vuoden aikana jonkin ydinvoimalaonnettomuuden seurauksena syntyy useihin maihin ulottuvia pitkäaikaisia ympäristövahinkoja. Pojilla vastaava luku oli vain 27 %. Lisäksi tytöistä 60 %, mutta pojista vain 30 %, piti ydinvoimaloita vaarallisina ympäristölle.

Tieteen mahti ja teknologian voima

Vaikka talouskasvu nähdään hyvinvoinnin lähteenä, suhtautuminen ympäristökysymysten ja talouskasvun suhteeseen ei ole ongelmattonta. Teknologian ja talouskasvun voi parhaimmillaan odottaa tarjoavan ratkaisuja ympäristöongelmiin, toisaalta jatkuva kasvu asettaa kapuloita kestäväen kehitykseen rattaisiin (Tulokas 2002, 10). Tilastokeskuksen vuoden 2000 tutkimuksen mukaan vastaajista lähes puolet (45 %) arvioi, että tiede ja tekniikka ratkaisevat tulevaisuudessa ympäristöongelmat, kun taas eri mieltä olevien osuus oli 51 % (emt., 68).

Talouden, tieteen ja ympäristökysymysten ympärillä käytävä keskustelu heijastuu myös nuorten kansalaisten asenteisiin. Aution ja Wilskan tutkimus (2003, 10–11) osoitti, että poikien vihreys ilmenee lähinnä teknologiaoptimismina: yli 70 % tutkimuksen pojista, mutta vain hieman yli 40 % tytöistä, uskoi teknologian mahdollisuuksiin. Tässä aineistossa tyttöjen ja poikien asenteet eivät eronneet tilastollisesti toisistaan. Nuorista selkeä enemmistö (66 %) oli esitetyn väitteen, ”Tiede ratkaisee ympäristö-

ongelmat”, kanssa eri mieltä (ks. taulukko 3).

Nuorten suhtautuminen ympäristön ja talouskasvun väliseen suhteeseen ei ole yksiselitteinen. Nuorten enemmistö ei pidä talouskasvua ympäristönsuojelun edellytyksenä, mutta yli kolmannes vastaajista ei ollut varsinaisesti puolesta eikä vastaan. Vielä vaikeampi nuorten oli muodostaa mielipidettä ympäristön hyvinvoinnin vaikutuksista talouteen, 37 % nuorista ei ollut väitteen ”Talouskasvu vahingoittaa aina ympäristöä” puolella eikä vastaan. Etenkin tyttöjen (42 %) oli vaikea sanoa mielipidettään kyseisestä väitteestä, kun taas pojista selkeä enemmistö (51 %) oli eri mieltä.

Pojista puolet ja tytöistäkin 46 % vastusti väitettä, jonka mukaan ympäristönsuojelu edellyttää Suomen talouden kasvua. Tämä viittaa ehkä siihen, että nuoret asettavat ympäristön- ja luonnonsuojelun talouskasvusta riippumattomaksi asiaksi. Kaiken kaikkiaan tytöt suhtautuvat poikia pessimistisemmin talouskasvuun. 33 % tytöistä uskoi talouskasvun vahingoittavan ympäristöä, pojista vain 18 %. Nuorten oli selvästi vaikea asennoitua taulukon viimeiseen väitteeseen, sillä yli puolet (55 %) ei osannut sanoa mielipidettään. Etenkin tytöille (62 %) talouskasvun ja ympäristön keskinäiset suhteet tuntuivat vieraalta, mutta pojat asettuivat hieman selkeämmin väitteen puolesta (27 %) tai vastaan (29 %) ollen jonkin verran optimistisempia talouskasvun suhteen.

Nuorista vastuullisia kuluttajia ja aktiivisia kansalaisia?

Monien tutkimusten mukaan vanhemmat ikäluokat suhtautuvat nuoria myönteisemmin vihreään kuluttajuuteen (Wilska 2002, 207; Haanpää 2005, 44). Esimerkiksi erään brittiläistutkimuksen mukaan vanhemmat ihmiset kierrättävät nuoria enemmän jätteitä (Diamantopoulos ym. 2003, 475). Samoin vanhemmat ikäluokat (yli 45-vuotiaat) pitävät tuotteen ympäristöystävällisyyttä nuorempia selvästi tärkeämpänä tuotteen valintakriteerinä (Haanpää 2005, 44). Selityksenä tähän on tarjottu muun muassa sitä,

että keski-ikässä ja sitä myöhemmin korostuvat moraalisen toiminnan arvot. Vaikka nuoriso mielletäänkin tärkeään rooliin nykyisen kulutus-kulttuurin suunnannäyttäjänä (Mäenpää 2003, 128), nuorten vihreä kulutus ei yhdisty tähän linjaan. Vaikuttaa pikemminkin siltä, että vanhemmat ikäpolvet ovat vihreän kulutuksen saralla suunnannäyttäjiä. Tässä suhteessa nuorilla

on siis vielä opittavaa ja omaksuttavaa vanhemmiltaan.

Näyttäisi kuitenkin siltä, että ympäristövas-
tuullisuus lisääntyy jo nuortenkin joukossa. Tämä selviää, kun nuoret jaetaan ikäryhmiin. Taulukossa 4 vastaajajoukko on jaettu kahteen ikäryhmään, 15–19- ja 20–25-vuotiaisiin, ja li-
säksi asenteita tarkastellaan sukupuolittain. Suh-

Taulukko 3. Nuorten suhtautuminen tieteen ja talouden ympäristövaikutuksiin. (%)

Tiede ratkaisee ympäristöongelmat			p>0,05
	Kaikki	Tytöt	Pojat
	n=282	n=169	n=113
Eri mieltä	66	70	58
Ei samaa eikä eri mieltä, ei osaa sanoa	24	21	30
Samaa mieltä	10	9	12
Ympäristönsuojelu edellyttää Suomelta talouskasvua			p<0,001
	n=281	n=168	n=113
Eri mieltä	48	46	49
Ei samaa eikä eri mieltä, ei osaa sanoa	37	44	26
Samaa mieltä	15	10	25
Talouskasvu vahingoittaa aina ympäristöä			p<0,001
	n=279	n=168	n=111
Eri mieltä	36	25	51
Esm, eos	37	42	31
Samaa mieltä	27	33	18
Suomen talouskasvu hidastuu ellemmme huolehdi ympäristöstä			p<0,001
	n=282	n=168	n=114
Eri mieltä	17	9	29
Ei samaa eikä eri mieltä, ei osaa sanoa	55	62	44
Samaa mieltä	8	3	14

tautuminen yksilön vaikutusmahdollisuuksiin muuttuu poikien kahden ikäluokan välillä merkittävästi. Väitteen ”Minun kaltaiseni ihmisen on vaikea tehdä mitään ympäristön hyväksi” kanssa eri mieltä 15–19-vuotiaista pojista on 55 %, mutta 20–25-vuotiaiden joukossa erimielisyys on kasvanut lähes viidenneksellä, 74 %:iin. Muutos tyttöjen eri ikäluokissa ei ole niin selvä, sillä he uskovat kaiken kaikkiaan omiin vaikutusmahdollisuuksiinsa poikia enemmän. Muutos näiden ikäluokkien välillä oli 80:stä 85 %:iin. Kysyttäessä nuorilta mielipidettä väitteeseen ”Teen mikä on oikein ympäristön kannalta, vaikka se maksaa enemmän ja vie enemmän aikaa”, 34 % ilmoitti olevansa samaa mieltä. Sukupuol-

lella tai iällä ei ollut merkitystä.

Se, että osa ihmisistä on ympäristöasioissa vain vapaamatkustajia – hyötyvät muiden ympäristövastuullisesta toiminnasta, vaikka itse eivät siten toimi – ei näyttäisi nuoria haittaavan, sillä 78 % tytöistä ja pojistakin 68 % piti yksilön omaa ympäristön huomioon ottavaa toimintaa järkevänä, vaikka muut ihmiset eivät toimisi samoin. On kuitenkin selvää, että vapaamatkustajuus on kulutuksen vihertymiskehitykselle ongelmallinen tekijä. Yhteisen hyvän ja oman välittömän hyödyn välillä on ristiriitä, joka heijastuu toteutuneeseen käyttäytymiseen. Osa nuorista haluaisi ehkä toimia vastuullisemmin, mutta koska kaikki kuluttajat eivät ole valmiita

Taulukko 4. Vihreät kulutusasenteet ikäluokan ja sukupuolen mukaan. (%)

Minun kaltaiseni ihmisen on vaikea tehdä mitään ympäristön hyväksi.				p<0,01
	15–19-v. pojat	15–19-v. tytöt	20–25-v. miehet	20–25-v. naiset
	n=51	n=88	n=62	n=81
Eri mieltä	55	80	74	85
Ei samaa eikä eri mieltä, ei osaa sanoa	22	15	11	11
Samaa mieltä	23	5	15	4
Elämässä on tärkeämpiäkin asioita kuin ympäristönsuojelu.				p<0,01
	n=51	n=88	n=62	n=81
Eri mieltä	18	34	24	37
Ei samaa eikä eri mieltä, ei osaa sanoa	25	38	26	37
Samaa mieltä	57	28	50	26
Halukkuus tinkiä elintasosta ympäristön suojelemiseksi				p<0,001
	n=51	n=88	n=62	n=81
Haluton	45	19	32	15
Ei haluton eikä halukas, ei osaa sanoa	29	37	39	28
Halukas	26	44	29	57

Taulukko 5. Vihreät kulutusasetteet asuinpaikan mukaan. (%)

Minun kaltaiseni ihmisen on vaikea tehdä mitään ympäristön hyväksi.				p<0,05
	Kaupungin keskusta	Esikaupunki, lähiö	Kuntakeskus, taajama	Maaseutu, haja-asutus-alue
	n=60	n=138	n=55	n=29
Eri mieltä	80	78	71	62
Ei samaa eikä eri mieltä, ei osaa sanoa	10	17	13	14
Samaa mieltä	10	5	16	24
Halukkuus maksaa korkeampia hintoja ympäristön suojelemiseksi				p<0,05
	n=59	n=137	n=55	n=29
Haluton	52	39	47	45
Ei haluton eikä halukas, ei osaa sanoa	14	31	38	41
Halukas	34	30	15	14

muuttamaan kulutustapojaan, eivät myöskään nämä nuoret halua vapaaehtoisesti lähteä muuttamaan arkipäivän rutinejaan ympäristövastuullisempaan suuntaan (vrt. Georg 1998, 456).

On huomattava, että poikien ikäryhmissä vähintään puolet pitää muita asioita ympäristöasioita tärkeämpänä, vaikka ympäristönsuojelu vahvistaa asemiaan iän karttuessa. Kannatus kasvaa poikien joukossa kuudella prosentilla siirryttäessä vanhempaan ikäluokkaan (24 %). Tyttöjen väliset erot eivät sijaan ole huomattavat, ja molemmissa ikäjoukoissa kolmannes pitää ympäristösuojeluun liittyviä asioita tärkeimpien elämään liittyvien asioiden alueena.

Taulukossa 5 tarkastellaan vihreää kuluttajuutta asuinpaikan mukaan. Kaupunkinuoret ovat asenteiltaan haja-asutusalueiden nuoriin verrattuna jossain määrin vihreämpiä. Ensimmäinen väittämä osoittaa, että mitä kauemmas kaupunkikeskustoista liikutaan, sitä vähäisemmäksi sitoutuminen vihreyteen käy. Kaupunki-

laisnuoret (80 %) ovat selkeästi optimistisempia omien vaikutusmahdollisuuksiensa suhteen kuin haja-asutusalueiden tai maaseudun nuoret (62 %). Kyse voi olla siitä, että maaseudun nuoret kokevat luonnon itseisarvona, joka on ja pysyy. Luonto, metsät ja pellot ovat osa maaseudun nuorten elämää toisin kuin kaupunkilaisnuorilla, jotka luonnonhelmaan halutessaan joutuvat menemään usein kauaskin sinne päästäkseen. Voi olla, että tästä johtuen maaseudulla asuvat nuoret kuluttajat eivät kaupunkilaisnuorten tapaan niin voimakkaasti kiinnitä huomiota suhtautumiseensa.

Toisaalta, kun tarkastellaan halukkuutta taloudelliseen uhraukseen ympäristön hyväksi, asetelma muuttuu. On ensinnäkin huomattava, että riippumatta asuinpaikasta nuorten enemmistö ei ole valmis omakohtaiseen panostukseen. Nyt haluttomimpia ovat nuoret kuluttajat kaupunkikeskustoissa (52 %). Toisaalta ekologista minäkuva ylläpitävät myös kaupun-

Taulukko 6. Auton käytön rajoittamisen suhde kulutusasenteisiin. (%)

	Rajoitan auton käyttöä ympäristösyistä		
	Ei koskaan	Joskus	Usein/aina
Teen, minkä voin ympäristön puolesta. (p<0,05)	n=61	n=70	n=21
Eri mieltä	28	20	14
Ei samaa eikä eri mieltä, ei osaa sanoa	44	41	19
Samaa mieltä	28	39	67
Minun kaltaiseni ihmisen on vaikea tehdä mitään ympäristön hyväksi. (p<0,05)	n=61	n=70	n=21
Eri mieltä	60	79	86
Ei samaa eikä eri mieltä, ei osaa sanoa	20	15	9
Samaa mieltä	20	6	5
Halukkuus tinkiä elintasosta ympäristön suojelemiseksi (p<0,01)	n=61	n=70	n=21
Haluton	39	17	10
Ei haluton eikä halukas, ei osaa sanoa	33	33	19
Halukas	28	49	71

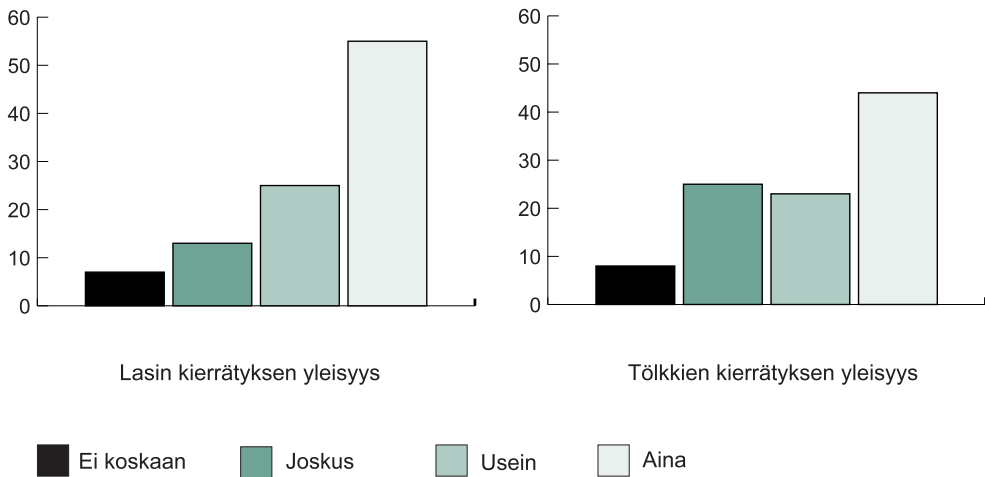
kilaisnuoret, 34 % keskustassa asuvista, mutta vain 14 % maaseudun nuorista on halukkaampia maksamaan ympäristön suojelemiseksi korkeampia hintoja.

Aineiston nuorista ajokortin omisti hieman yli puolet, 54 %. Heistä lähes yhdeksän kymmenestä (87 %) ei kokenut tarpeelliseksi rajoittaa auton käyttöä ympäristösyistä. Sukupuolella ei ollut merkitsevää vaikutusta eroihin. Haluttomuus yksityisautoilun rajoittamiseen osoittaa, kuinka ristiriitaista nuorten kulutuskäyttäytymisen itse asiassa on. Vaikka nuoret siis toisaalta ovat tiedostavia kulutuksen ympäristövaikutuksista, he eivät lopultakaan ole valmiita muuttamaan omia tottumuksiaan tai elintapojaan.

Taulukossa 6 on testattu sitä, miten ympäristömyönteisyys ilmenee kulutuskäyttäytymisen eri osa-alueilla. Ympäristömyönteisyydel-

lään erottuvat nuoret (13 %), jotka lähes aina rajoittavat autoilua ympäristösyistä. Ensimmäisen väitteen taakse asetui 67 % ja toisen, toiminnan vaikeutta selvittävän väitteen kanssa, oli eri mieltä 86 % näistä nuorista. Halukkuutta elintasosta tinkimiseen oli 71 %:lla. Myös ei osaa sanoa -vastauksia oli tällä ryhmällä selvästi vähemmän. Vastaajajoukko edustaa aatteellisesti selvästi muihin vastaajiin verrattuna syvemmän vihreitä nuoria. Näitä nuoria on kuitenkin vain reilu kymmenes koko vastaajajoukosta, eikä heistäkään kaikilla ympäristömyönteisyys yhdisty kulutuksen eri osa-alueilla. Loput 87 %, eli valtaosa tämän tutkimuksen aineiston nuorista, edustaa tyypillistä suomalaista nuorta, joka kylä hallitsee ympäristökeskustelun, mutta ei välttämättä sitoudu omakohtaisesti elintason muutoksiin.

Kuvio 1. Miten usein lajittelet lasia tai tölkkejä kierrätystä varten? (%)



Sitä, miten aktiivisesti nuoret itse haluavat arjen toiminnoissaan ottaa ympäristön huomioon, tarkastellaan seuraavaksi. Kuten edellä, myös käytännön ympäristötoimintaa, kierrätystä, eivät selitä mitkään demografiset tekijät. Poikkeuksena on kuitenkin sanomalehtien lajittelu, jossa sekä ikäluokka että sukupuoli vaikuttavat. Se, että taustamuuttajat eivät selitä lajittelua, kertoo yksinkertaisesti siitä, nuoret ovat omaksuneet kierrätyksen ja jätteiden käsittelyn osaksi kulutuskäyttäytymistään. Nuoret määrittelevät ympäristöystävällisen kulutuksen nimenomaan jätteiden lajitteluksi ja kierrättämiseksi (Autio & Wilska 2003, 15). He osallistuvat aktiivisesti kierrätykseen: Lasia kierrättää usein tai aina 80 % nuorista. Juomatölkkien kierrätys on hieman vähäisempää, usein tai aina tölkkien lajitteluun osallistui 67 % kaikista nuorista. (ks. kuvio 1). Tätä selittää osaltaan se, että juomatölkkien palautusjärjestelmä on paljon uudempi kuin pullojen, ja nuoret eivät ole vielä täysin sitoutuneet siihen.

Sanomalehtien lajittelussa oli sukupuolittais- ja ikäryhmittäistä vaihtelua. Kuten taulukko 7 osoittaa, nuorempien ikäluokassa tytöt ovat selvästi poikia aktiivisempia sanomalehtien la-

jittelijoita. Samoin on laita nuorten aikuisten ikäluokissa: nuorista naisista lähes kaikki ilmoittivat aina lajittelevansa sanomalehdet kierrätystä varten, kun taas vastaava luku nuorilla miehillä oli 72 %.

On myös huomattava, että iän karttuessa sekä tyttöjen että poikien kierrätysaktiivisuus lisääntyy. Siirryttäessä nuoremmista tytöistä vanhempiin lajittelu lisääntyi 24 %:lla ja poikien ryhmässä vastaavasti 17 %:lla.

Nykynuorten vihreys

Voidaanko puhua nuorista vihreistä kuluttajista? Tämän tutkimuksen perusteella vaikuttaa siltä, että nuoret tuntevat huolta ympäristön tilasta ja ovat jossain määrin tietoisia ympäristöasioiden ja kulutuksen välisestä ristiinaitaisuudesta. Enemmistö ei kuitenkaan ole valmis muuttamaan omaa toimintaansa kestävämmäksi, vähemmän ympäristöä kuormittavaksi. Tutkimus tukee aiempia tutkimustuloksia siten, että nuoret eivät koe ristiinaitaiseksi asenteellista vihreytensä ja toteutunutta materialistista elämäntapaansa (vrt. Autio & Wilska 2003, 15). Nyky- nuorten vihreydessä näyttäisikin olevan kyse pikemminkin yhdestä kulutusmotiivista mui-

Taulukko 7. Miten usein lajittelet sanomalehtiä kierrätystä varten? (%)

	15–19-v. pojat	15–19-v. tytöt	20–25-v. miehet	20–25-v. naiset
	n=53	n=89	n=61	n=81
Ei koskaan	9	3	5	0
Joskus	17	9	7	1
Usein	19	17	16	4
Aina	55	71	72	95

den joukossa kuin kokonaisvaltaisesta sitoutumisesta ympäristövastuulliseen kulutuskäyttäytymiseen. Nuorten sitoutuminen ympäristöasioihin vaihtelee, ja näitä eroja selittää demografisista taustamuuttujista parhaiten sukupuoli ja ikä. Joidenkin kulutukseen liittyvien asennekysymysten osalta myös asuinpaikalla oli vaikutusta.

Se, että nuoret tuntevat huolta ympäristön tilasta, ei tee heistä vielä vihreitä kuluttajia. Vaikka he ilmaisevatkin huolensa, pelkkä huoli ei riitä motivoimaan ympäristövastuulliseen kuluttajuuteen. Tulokset osoittivat, että käytännön ympäristöteot ovat verrattain vähäisiä, nuoret eivät esimerkiksi ympäristösyistä ole valmiita rajoittamaan yksityisautoilua, vaikka toisaalta kierrätykseen nuoret osallistuvat selvästi aktiivisemmin. Kulutuskäyttäytymiseen liittyvät tulokset viittaavat siihen, että nuoret – kuten valtaosa ihmisistä – seuraavat niin sanottua minimalistista periaatetta (ks. Ungar 1994, 290–296). Sillä tarkoitetaan, että muutoksia ympäristövastuullisen käyttäytymisen suuntaan tapahtuu, jos ne vaativat vain minimaalista vaivannäköä ja henkilökohtaisia kustannuksia. Jos ympäristöä voi suojella vähäisin (taloudellisin) kustannuksin ja vaivattomasti, ympäristöhuoli konkretisoituu käytännön toiminnaksi. Tästä syystä nuoret esimerkiksi kierrättävät ahkerasti jätteitä, mutta eivät ole valmiita luopumaan auton käytöstä, sillä silloin kustannukset – epämukavuus, kun ei käytä omaa autoa – nousevat liian suuriksi. Nuoret eivät välttämättä ole valmiita luo-

pumaan monestakaan asiasta, vaikka etenkin tyttöjen vastaukset osoittivat halukkuutta tinkiä elintasosta. Toisaalta, nuorten aktiivinen osallistuminen kierrättämiseen osoittaa sen, että kun ympäristövastuullinen käyttäytyminen tehdään yhteiskunnan taholta helpoksi, myös toiminta tehostuu. Kyse voi myös olla tiettyjen käytäntöjen institutionalisoitumisesta ja nuorten sosiaalistumisesta valtavirtaan; kun riittävän moni osallistuu samaan toimintaan, se tulee hyväksytyksi toimintatavaksi, näin etenkin kierrätyksen osalta (vrt. Georg 1999).

Ovatko nuoret menettäneet kiinnostuksena ympäristöasioihin tai välittvätkö he siitä ennenkään? Tämän tutkimuksen valossa näyttää siltä, että nuoret kuluttajat ovat asenteellisesti myönteisiä ympäristöasioille ja vihreälle kuluttajuudelle. Samanaikaisesti he eivät ole kuitenkaan valmiita tinkimään juuri mistään, esimerkiksi maksamaan korkeampaa hintaa ympäristöystävällisistä tuotteista. Kyse ei ole kuitenkaan täysin yksilökeskeisestä nuorisokulttuurista. Yhteiskunnallisen vihertymisen keskeisenä esteenä on se, että taloudellinen uhraus ei houkuta tai kannusta ympäristönsuojeluun. Vihreys ei puhuttele nuoria, ainakaan omakohtaisesti. Vaikka ympäristöasioista on tullut jossain määrin merkittävä elämäntyylin määrittäjä ja vaikutin kulutus päätöksiin, ne ovat vain yksi kulutusmotiivi muiden joukossa. Tämän tutkimuksen tuloksissa haluttomuus ilmeni etenkin poikien vastauksista. Tytöt sen sijaan ovat perintei-

sesti arvomaailmaltaan ”pehmeämpiä” ja poikia valmiimpia kantamaan oman kortensa ympäristömyönteisyyden kekkoon.

Viitteet

1. Lisäksi on olemassa runsas joukko muita synonyymejä, esimerkiksi ympäristöystävällinen, -myönteinen, -myötäinen ja kestävä, joita käytetään viitattaessa ympäristövastuulliseen kuluttajuuteen. Sitoutumisen määrää ympäristövastuulliseen kuluttajuuteen luonnehtivat myös vihreyden eri asteet, jotka vaihtelevat ”vaaleanvihreästä” ”syvänvihreään”.
2. Rooman Klubi julkaisi vuonna 1972 raportin *Kasvun rajat* (Limits to Growth), jossa keskeisenä viestinä oli, että tuotannolle ja kulutukselle on olemassa rajat, jotka luonnonympäristö asettaa.
3. Tämä on tehty yhdistämällä vastausvaihtoehdot 1 ja 2 (täysin eri mieltä ja eri mieltä) samaksi muuttujaksi 1 ”eri mieltä”, samoin kuin vaihtoehdot 3 ja 6 (ei eri eikä samaa mieltä ja ei osaa sanoa) muuttujaksi 2 sekä vaihtoehdot 4 ja 5 (samaa mieltä ja täysin samaa mieltä) muuttujaksi 3 ”samaa mieltä”.

Lähteet

- Autio, Minna & Wilska, Terhi-Anna (2003) Vihertävät tytöt ja vastuuttomat pojat: Nuorten kuluttajien ympäristöasenteet. *Nuorisotutkimus*, 21 (2), 3–18.
- Autio, Minna & Heinonen, Visa (2004) To Consume or not to Consume? Young People's Environmentalism in the Affluent Finnish Society. *Young Nordic Journal of Youth Research*, 12 (2), 137–153.
- Diamantopoulos, Adamantios, Schlegelmilch, Bodo B., Sinkovics, Rudolf R. & Bohlen, Greg M. (2003) Can Socio-demographics Still Play a Role in Profiling Green Consumers? A Review of the Evidence and an Empirical Investigation. *Journal of Business Research*, 56 (6), 465–480.
- Dunlap, Riley E. & Catton, Jr. William R. (1994) Struggling with Human Exemptionalism: the Rise, Decline and Revitalization of Environmental Sociology. *The American Sociologist*, 25 (1), 5–30.
- Georg, Susse (1999) The Social Shaping of Household Consumption. *Ecological Economics*, 28 (3), 455–466.
- Haanpää, Leena (2005) Postmodern and Structural Features of Green Consumption. Teoksessa Toivonen, Timo, Haanpää, Leena & Taru Virtanen (toim.) *Kansallinen, eurooppalainen, globaali – National, European, Global*. Sarja Keskustelua ja raportteja 2/2005. Turun kauppakorkeakoulu. Turku. 29–52.
- Haikonen, Jyrki & Kiljunen, Pentti (2003) *Mitä mieltä, suomalainen? EVA:n asennettutkimuksien kertomaa vuosilta 1984–2003*. EVA. Helsinki.

- International Social Survey Programme: environment II, 2000: Finnish data [Computer file]. Helsinki : Statistics Finland [data collection], 2000. Tampere: Finnish Social Science Data Archive [distributor], 2001.
- Kuisma, Juha (2001) *Matka ympäristöyhteiskuntaan*. Tilastokeskus. Helsinki.
- Mäenpää, Pasi (2003) Mitä nuoret edellä... Teoksessa Kangas, Sonja & Kuure, Tapio (toim.) *Teknologisoituvu nuoruus. Elinolot-vuosikirja*. Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura, julkaisuja 33. Nuorisosaia neuvottelukunta, julkaisuja 26. Sosiaali- ja terveysalan tutkimus- ja kehittämiskeskus. Helsinki. 128–131.
- Roberts, J. A. (1996) Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising. *Journal of Business Research*, 36 (3), 217–232.
- Saarikoski, Petri (2003) Pelien lumo. Tietokonepelit nuorten kotimikroharrastuksena. Teoksessa Kangas, Sonja & Kuure, Tapio (toim.) *Teknologisoituvu nuoruus. Elinolot-vuosikirja*. Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura, julkaisuja 33. Nuorisosaia neuvottelukunta, julkaisuja 26. Sosiaali- ja terveysalan tutkimus- ja kehittämiskeskus. Helsinki. 74–84.
- Saari, Henna (2001) *Nuoruus ja hulluus, vanhuus ja viisaus? Tutkimus nuorten kulutuskäyttäytymisestä ja velkaantumisesta*. Sosiaali- ja terveysalan tutkimus- ja kehittämiskeskus raportteja 261. Gummerus. Helsinki.
- Tulokas, Raija (2002) Suomalaiset ja ympäristö. *Ympäristö ja luonnonvarat 2002:1*. Tilastokeskus. Helsinki.
- Ungar, Sheldon (1994) Apples and Oranges: Probing the Attitude-behaviour Relationship for the Environment. *Canadian Review of Sociology & Anthropology*, 31 (3), 288–304.
- Wagner, Sigmund A. (1997) *Understanding Green Consumer Behaviour: A Qualitative Cognitive Approach*. Routledge. London.
- Wilska, Terhi-Anna (2002) Me – a Consumer? Consumption, Identities and Lifestyles in Today's Finland. *Acta Sociologica*, 45 (3), 195–210.
- Wilska, Terhi-Anna & Eresmaa, Ilkka (2001) Nuorten toimeentulon subjektiivinen kokeminen – Arjen realismia vai tulevaisuuden kuvitelmia? Teoksessa Autio, Minna, Eresmaa, Ilkka, Heinonen, Visa, Koljonen, Virpi, Paju, Petri & Wilska, Terhi-Anna: *Pakko riittää. Näkökulmia nuorten maksuhäiriöihin ja kulutukseen*. Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura, julkaisuja 21. Helsinki. 176–203.
- Wilska, Terhi-Anna & Virtanen, Taru (2002) Tyyliä ja tiukkaa taloutta. Teoksessa Silvennoinen, Heikki (toim.) *Nuorisopolitiikka Suomessa 1960-luvulta 2000-luvulle*. Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura, julkaisuja 29. Nuorisosaia neuvottelukunta Nuora, julkaisuja 25. Helsinki. 86–104.

UTOPIA REILUN KAUPAN SUKUPOLVESTA

Reilun kaupan merkkijärjestelmä rantautui suomalaisille markkinoille syksyllä 1999. Ensimmäisten tuotteiden, kahvin ja teen, jälkeen valikoima on laajentunut jatkuvasti. Eräs tärkeä osasy reippaaseen kasvuvauhtiin on varmasti Reilun kaupan edistämisyhdistyksen ja Reilun kaupan puolesta ry:n, Repun, tiivis ja toimiva yhteistyö.

Repu on profiloitunut ensisijaisesti nuorten toimijoiden järjestönä. Jäsenten keski-ikä on huomattavasti alhaisempi kuin monien muiden globalisaatiokriittisiksi katsottavien järjestöjen. Viimeaikaisten tutkimusten mukaan myös nuoret kuluttajat uskovat Reilun kaupan järjestelmään ja siihen, että arjen valinnoilla on eettisesti merkittävä ulottuvuutensa.

Mikä tekee Reilusta kaupasta nuorille uskottavan vaihtoehdon? Kasvaako Suomen nuorisossa eettisesti tiedostava sukupolvi, joka uskoo, että riittävä toimeentulo on perusoikeus, joka kuuluu paitsi itselle, myös tropiikin viljelijälle? Minä ainakin tahdon nähdä ikäluokkani ehdollistuvan Fairtrade-merkkiin: ”Minähän en juo muuta kuin Reilun kaupan kahvia!”

Arkisen eettistä

Reilu kauppa takaa, että viljelijä saa työstään oikeudenmukaisen korvauksen. Pitkäkestoiset kauppasuhteet mahdollistavat toimeentulon ja viljelyn itsenäisen jatkamisen. Työntekijöiden turvalliset työolot tulee taata ja järjestäytymisen sallia, eikä lapsi- tai orjatyövoimaa saa käyttää. Tuotannolla on myös normaalia tiukemmat ympäristövaatimukset: torjunta-aineiden käyttö on vähennetty minimiin ja luomuviljelyyn kannustetaan maksamalla luomulisää. *Fairtrade Labelling Organizations International* (FLO) valvoo sääntöjen noudattamista riippumattomien toimijoiden säännöllisillä tarkastuskäynneillä. Virheisiin puututaan kertomalla oikeista menettelytavoista ja vaatimalla muutoksia. Mikäli parannuksia ei tapahdu, tuottaja voidaan erottaa järjestelmästä.

Kun Reilun kaupan merkkiä tuotiin Suomeen, tahdottiin välttyä ajautumasta marginaaliin, jossa asiakaskunta koostuisi lähinnä vain pienestä ryhmästä tiedostavia kuluttajia. Toiminnan keskeisenä tavoitteena olikin alusta alkaen ”reilujen tuotteiden” myyntivolyymin kasvattaminen.

Tuotteet tuli saada paitsi tavalisen kuluttajan ulottuville, myös heidän ostoslistalleen. Reilujen tuotteiden lanseeraamista oli nimittäin kokeiltu edellisen kerran 1980-luvun lopulla. Tuolloin tulokset olivat kuitenkin olleet laihoja, eikä hanke edennyt kokeilua pidemmälle. (Laine 2005.)

Suomessa Reilun kaupan merkin käyttöä valvoo ja uudet tuotteet hyväksyy Reilun kaupan edistämisyhdistys. Tällä hetkellä edistämisyhdistys työllistää täysipäiväisesti viisi henkilöä. Kun ensimmäisiä Reilun kaupan tuotteita lanseerattiin markkinoille vuonna 1999, yhdistyksen työntekijät ottivat yhteyttä Helsingin yliopiston opiskelijoihin pyytäen apua tuote-esittelyihin ruoka-kaupoissa. Syntyi Reilun kaupan puolesta ry, Repu.

Repu on vapaaehtoisjärjestö, jonka toiminnan keskeisenä pyrkimyksenä on edistää Reilun kaupan merkin ja järjestelmän tunnettua. Paikallisryhmät ympäri Suomea järjestävät esimerkiksi maistatuksia, tempauksia ja koulutusta. Moninaiseen toimintaan on kuulunut myös festarikahviloiden ja bileiden järjestämistä, kuntalaisaloitteiden tekemistä ja paikallisyhteisöjä kehittäviä toimia.

Reilun kaupan merkki juhli viisivuotista taivaltaan vuonna 2004. Ammattimaisen edistämisyhdistyksen ja vireän vapaaehtoistoiminnan yhdistelmä on tuottanut tulosta. Tässä ajassa merkki on onnistunut saavuttamaan laajan tunnetavuuden lisäksi myös uskottavuutta. Puolueettomaan valvontaan ja ilman turhia välikäsiä käytävään kauppaan perustuva järjestelmä puhuttelee kuluttajaa. Reilun kaupan tullevaisuuteen voi uskoa. Tukevalle pohjalle on hyvä lähteä rakentamaan jatkoa, mutta vahvuuksiin kytkeytyy myös haasteita.

Mikä tekee Reilusta kaupasta uskottavaa?

Reilun kaupan merkin johtajatus on eettisen kuluttamisen arkipäiväistäminen. Vanhan kliseen mukaisesti järjestelmän tavoitteena on tehdä itsensä tarpeettomaksi, auttaa saavuttamaan piste, jossa kaikki kauppa on reilua. Selvitysten mukaan hieman yli 40 % suomalaisista on tietoisesti ostanut Reilun kaupan tuotteita. Merkin leviäminen täydestä tuntemattomuudesta kansan tietoisuuteen viidessä vuodessa on ollut erinomainen saavutus. Mistä nopeaa tietoisuuden lisääntymistä on kiittäminen? Mikä tekee Reilusta kaupasta uskottavaa?

Ihmisten tietoisuus kulutusvalintojen ja ympäristön välisistä yhteyksistä on viime

vuosina lisääntynyt. Ajatus maailmanparantamisen kytke- misestä ostosreissun yhteyteen ei enää välttämättä kuulosta aivan hullulta. Kuluttajat tahtovat mahdollisuuden valita eettisesti, mutta eivät useinkaan ole valmiita selvittämään, kuinka tämä on mahdollista. (Hohti 2002, 58; Autio & Wilska 2004, 4–7.) Reilu kauppa on vastaus tähän kysyntään.

Reilun kaupan järjestelmä koetaan uskottavaksi: valvonta ja taustayhteisö herättävät luottamusta. Suora kaupankäynti ilman turhia välikäsiä riittää kumoamaan monien mielestä epäilykset, joiden mukaan raha ei menisikään sitä tarvitsevalle vaan valtioiden ja suuryritysten pohjattomaan taskuun. (Ruotanen 2001.) On myös mahdollista, että Reilun kaupan järjestelmä markkinoi jossakin määrin itse itseään. Ostaessaan Reilun kaupan tuotteen kuluttaja saa hyvän mielen ja tuotteeseen syntyy tunneside. Tuntiessaan tehneensä oikein hän tulee kenties kertooneeksi asiasta eteenpäin ja as- tuneeksi vapaaehtoisen tuote- esittelijän saappaisiin.

Kulutusvalintojen vaikutukset ovat tänä päivänä osa julkista keskustelua. Yhtä, ainoaa ja oikeaa mielipidettä ei ole. (Autio & Wilska 2004, 4.) Silti kuluttajan ei enää ole aivan yhtä helppoa sivuuttaa esimerkiksi maailmanlaajuisen hyvinvoinnin eettisiä ja ekolo- gisia kysymyksiä. Parhaimmil-

laan tiedosta ja kysymyksistä muodostuu julkisuudessa kehä, joka syventää itse itseään. Lisääntyvä tieto sekä visuaalinen, elävä media tarinoineen tuovat tuottajan ja tuottajayhteisöt ongelmiseen lähemmäs kuluttajaa. Itse olen saanut maistatusten yhteydessä kuulla, kuinka suomalaiset maaseudun pienviljelijät vertaavat asemaansa ja hajautettua toimeentuloaan kaukaisten kolle- gojensa ongelmiin. Toteamus, että molemmat ovat samassa veneessä, luo pohjaa solidaari- suudelle, joka muistetaan os- tosvalintoja tehtäessä.

Reilu ja nuorekas?

Millainen on Reilun kaupan merkin imago? Millaisia ovat sen kuluttajat ja kohderyhmät? Eräs assosiaatio on rastapäinen, nuori mies, letkeä reggae- tyyppi, joka on ystävällinen kaikille ja karttaa sitoutumista¹. Näillä sanoilla ainakin muiden järjestöjen edustajat ovat koulutustilaisuuksien työpa- joissa luonnehtineet Reilun kaupan julkisuuskuvaa. Opis- kelijoiden perustama Repu profiloituukin selkeästi nuor- ten toimijoiden järjestöksi. Jä- senten keski-ikä jää alle kol- meenkymmeneen vuoteen (Laine 2005). Ostajakunnassa suurimman ryhmän muodos- tavat kuitenkin keski-ikäiset kuluttajat (Hohti 2002, 63). Osasyynä tähän lienee se, että nuorten tulot ovat keskimää- rin niukemmat, jolloin eetti-

sesti kestävämmän mutta kal-
liimman vaihtoehdon valitse-
miseen vaaditaan jo aatteellis-
ta sitoutuneisuutta (vrt. Autio
& Wilska 2003, 15).

Mistä johtuu Reilun kaupan
periaatteiden iskostuminen
juuri nuorten kuluttajien mie-
liin? Eräs selitys löytyy varmasti
siitä, että Reilu kauppa tarjoaa
eettisiin epäkohtiin myönteisi-
ä, osin markkinoiden ehdoil-
la eteenpäin luovivia ratkaisuja.
Se ei pyri rajoittamaan kuluttamista,
vaan sen globalisaatiokritiikki on
kulutusmyönteistä. Nuoret taas
ovat vahvasti kuluttamiseen
ehdollistuneita. (Autio & Wilska
2003, 6). He myös kokevat
ajatuksen maailmanparantamisen
ja kuluttamisen välisestä yhteydestä
läheisemmäksi kuin vanhemmat
ikäpolvet (Hohti 2002, 65).
Nuoret siis uskovat vanhempien
useammin siihen, että kulutusvalinnoilla
voi vaikuttaa esimerkiksi tuotanto-
olosuhteiden oikeudenmukaisuuteen.
Heille ostosvalinnat ovat eräs väylä
vaikuttaa ja hallita globalisoituvaa
ja pirstaloituvaa todellisuutta.

Hedonismin ja tiedostamisen
kahtalaisuus kuvaa nyky-
nuorison kulutuskäyttäytymistä
ja selittää kenties osin sitä, miksi
Reilu kauppa koetaan järkevänä
järjestelmänä. Reilua kauppa ei
mielletä totalitaristiseksi
antiglobalisaatioliikkeeksi, sillä sen
kritiikki perustuu vaihtoehtojen
tarjoamiseen. Silti Repun aktiivijäse-

nissäkin on kulutuskriittisiä,
pitkien välimatkojen ulko-
maantuontiin varauksella suhtautuvia
ihmisiä (Laine 2005, 9). Heidän – ja
myös minun – mielestään Reilun
kaupan valikoimat koostuvat
eksoottisista ylellisyystuotteista,
joiden suosiminen muodostaa
ekologisia ongelmia. Kuitenkin
Reilun kaupan yleistyminen
nähdään askeleena oikeaan
suuntaan. Järjestelmä nimittäin
kiinnittää huomiota paikalliseen
ympäristönsuojeluun viljelmillä,
joten ihmisten ja luonnon
hyvinvointi tukevat toisiaan.

Kuinka Reilua kauppa tulisi edistää huomenna?

Maailmanlaajuisesti tarkasteltuna
Reilun kaupan menekki, valikoima
ja suosituimmat myyntiartikkelit
vaihtelevat hieman kunkin maan
olosuhteiden mukaan. Suomessa
kahvi ja banaani ovat olleet
tunnetuimmat ja myydyimmät
kuningastuotteet heti lanseerauksesta
lähtien (vrt. Oksanen 2002, 77).
Niiden markkinointiin ja esilletuontiin
lienee myös käytetty eniten aikaa.
Esimerkiksi kaksi kertaa
vuodessa järjestettävillä Reilun
kaupan viikoilla maistatetaan
useimmiten juuri kahvia.

Reilun kaupan tuotteiden
saatavuus päivittäistavarakaupoista
on hyvä, ja kuluttajista suuri osa
vaikuttaisi luottavan järjestelmän
tarjoamiin etuihin

ja niiden valvontaan. Mistä sitten
johtuu, että esimerkiksi Reilun
kaupan banaanien myynti on
kuitenkin jopa kääntynyt laskuun?
Mikä saisi kuluttajan paitsi
kannattamaan Reilua kauppa
periaatteellisesti, myös poimimaan
Reiluja tuotteita ostoskoriinsa?

Tähän saakka Reilun kaupan
markkinoinnissa on luotettu
tuottajatarinoiden voimaan.
Vieraillessaan Suomessa nicaragualainen
kahvintuottaja Pedro Guzman on
kertonut, että hänen lapsensa
ovat käydä koulua Reilun kaupan
tulojen turvin. Ilmeisesti tämä
ei kuitenkaan riitä myyntival-
tiksi. Mahdollinen samastuminen
tuottajan asemaan ei riitä
perustelemaan tuotteiden
keskimääristä korkeampia
hintoja. Reilun kaupan tuotteilla
on kuitenkin käytettävänään
myös toinen myyntivaltti: korkea
laatu. Esimerkiksi heinäkuussa
2004 pidetyssä *Cup of Excellence*-
laatukahvikilpailussa Reilun
kaupan tuottajat muodostivat
kuuden kärjen. Kiinnittämällä
huomiota tuotteiden korkeaan
laatuun ja puhtauteen voitaisiin
perustella tuotteiden paikka,
jollei nyt aivan arjen kulutuksen
keskiössä, niin ainakin
erityistilanteiden itsestään
selvänä juhlistajana.

Utopia Reiluun kahviin leimautuneesta sukupolvesta

Kahvin keskeinen asema Reilun
kaupan edistämisessä ei ole

lainkaan sattumaa. Suomalaiset nimittäin ryystivät tuota mustaa nektaria vuonna 2002 noin yhdeksän kiloa asukasta kohden. Kahvinjuonnin historia ulottuu verrattain kauas nuoren kansamme arjessa. Aikoinaan kahviin tutustuminen mullisti koko päiväjärjestyksen. Sen jälkeen työt ovat seisahtuneet maalaistaloissakin useasti päivässä. Pula-ajan kahvin puute ja korvikkeen kitkeruus tekivät vain kansallisjuomastamme vieläkin arvostetumpaa.

Eräs suomalaisille kahvi-markkinoille tyypillinen piirre on merkkiuskollisuus. Suomen suurimman paahtimon, Pauligin, myynti on liki puolet koko maan myynnistä. Pauligin Juhla Mokka on Suomen suosituin kahvi; sen nimeä kuulee jopa käytettävän synonyymina kahville. Samaan aikaan Reilun kaupan kahvin kulutus on vain parin promillen luokkaa.

Suomalaisten suhde kahviin on sinetöity vahvoilla tunteilla. Koska kahvia kuluu paljon, haluamme ostaa kotimaisen paahtimon vaaleaksi paahtaman kahvimme mahdollisimman halvalla. Tämän lisäksi

markkinointia Suomessa vaikeuttavat esimerkiksi paahtimoiden kanssa tehdyt pitkät ostosopimukset. Näin ollen ketjukahvilat eivät pysty ottamaan Reilua kahvia myyntiin, ellei se kuulu heille kahvin toimittavan paahtimon valikoimiin.

Ehkäpä kahvi on Reilulle kaupalle kuitenkin vain tavalista kiperämpi ja kovempi pala, joka ratketessaan paljastuu sitäkin suuremmaksi työvoitoksi. Ainakin nuorten myönteiset asenteet Reilua kaupaa kohtaan antavat toivoa odottaa, että tulevaisuuden maksukykyinen keskiluokka ottaa kulutusvalinnoillaan kantaa reilumman kaupankäynnin puolesta. Kenties utopia ”Reilun kaupan sukupolvesta” muuttuu todellisuudeksi.

**Heidi Kilpeläinen
opiskelija ja Reput-
aktiivi**

Viitteet

1. Reilun kaupan edistämisyhdistyksen projektipäällikkö Tuulia Syvänen kertoi esimerkin alustaessaan keskustelua Reilun kaupan uudesta markkinointistrategiasta ja kohderyhmistä. Koulutus pidettiin Lahdessa 5.–6.2.2005.

Lähteet

- Autio, Minna & Wilska, Terhi-Anna (2003) Vihertävät tytöt ja vastuutomat pojat – nuorten kuluttajien ympäristöasenteet. *Nuorisotutkimus*, 2, 3–18.
- Hohti, Outi (2002) *Eettisen kuluttajuuden ja yrityskansalaisuuden risteyskohdassa. Vastuullisuuden merkitys Helsingin Osuuskaupalle ja sen asiakkaille*. Julkaisematon kuluttajaekonomian pro gradu-tutkielma. Helsingin yliopisto.
- Laine, Sofia (2005) Henkilökohtainen on globaalia – Reilu kauppa nuorisotivistien kriittisenä kannanottona talouden globalisaatioon. Teoksessa Hoikkala, Tommi, Laine, Sofia & Laine, Jyrki (toim.) *Mitä on tehtävä? Nuorison kapinan teoriaa ja käytäntöä*. Nuorisotutkimusverkosto / Nuorisotutkimusseura, julkaisuja 51. Loki-Kirjat. Helsinki. 289–312.
- Oksanen, Reetta (2002) *Suomalaisten kuluttajien suhtautuminen eettiseen kaupankäyntiin ja Reilun kaupan tuotteisiin*. Julkaisematon taloustieteen pro gradu-tutkielma. Jyväskylän yliopisto.
- Ruotanen, Kari (2001) Tutkimus suomalaisten suhtautumisesta eettiseen kaupankäyntiin ja yritystoimintaan. URRL: <http://www.kelaa.com/reilukauppa/zgophp?http://www.kelaa.com/reilukauppa/00zulu/linkkejajalisatietoa/tutkimuksia/etusivu.php>. (Viitattu 22.3.2005.)

KRIITTISESTÄ KULUTTAMISESTA KULUTUSKARKURUUTEEN

Jos kaikki maapallon ihmiset kuluttaisivat yhtä paljon kuin suomalaiset, tarvittaisiin luonnonvaroja neljän maapallon edestä. Luonnonvarojen riisto, ilmastomuutoksen uhka, maailmankaupan sosiaalinen epäoikeudenmukaisuus ja eläinten hyväksikäyttö saavat monet nuoret kuluttamaan vastakarvaan. Uudesta kulkulttuurista kertovat esimerkiksi reilun kaupan, luomutuotannon ja vegaanituotteiden yleistyminen. Toisaalta myös vaihtoehtokuluttamisella rakennetaan kulkuskäyttäytymiseen liittyvää identiteettiä: siinä missä joku valitsee tarkkaan Niken lenkkarinsa, käyttää vegaani ylpeänä Lontoosta tuotuja Vegan shoes -merkkisiä kenkiään.

Maan ystävät ottaa kulkusen kuluttavuuden vakavasti. Me emme halua mennä mukaan kulkuskilpaan emmekä tavoittele sosiaalista hyväksyntää ostamisen oravanpyörästä. Koska ympäristön kestävyydellä ja luonnonvarojen käytöllä on rajansa, ei elintasokaan voi kohota jatkuvasti. Talouskasvua pyritään ylläpitämään kysyntää kiihdyttämällä, vaikka tuotannon kasvu tarkoittaa usein ympäristön tilan heikkenemistä.

Tässä tekstissä tuomme lyhyesti esiin tiedostavan kulkutamisen syitä. Pohdimme myös sitä, miten kulkuskriittisyys toteutuu nykyisen kulkusyhteiskunnan kontekstissa. Millä tavalla nuoret pyrkivät vähentämään kulkutuksen kuormittavuutta ja vaikuttamaan kulkuselämäntapaan omilla valinnoillaan? Siinä missä yhteiskuntamme hokee talouskasvun mantraansa, Maan ystävät esittää seuraavat yksinkertaiset kysymykset: Mitä on hyvä elämä? Ja voiko sitä todella ostaa?

Kuormittava nuoruus

Yksityisen kulkutuksen kuormittavuus käsitteenä viittaa ympäristön tilan heikkenemiseen, ihmisoikeuksien toteutumiseen ja globaaliin tasa-arvoon. Kulkuskulttuuri tuottaa yhä suuremman määrän jätettä: OECD-maissa jokainen asukas tuottaa keskimäärin 560 kiloa yhdyskuntajätettä vuodessa, eikä syntyvän jätteen määrä ole kierrätysjärjestelmistä huolimatta vähentynyt. Teollisuus- ja maataloustuotannosta, elintason ylläpitämisestä ja kuljetusmatkoista aiheutuu valtavia määriä kasvihuonekaasuja, jotka entisestään kiihdyttävät ilmaston-

muutosta. Ympäristöystävällisessä kulkutuksessa nuoret välttävätkin erityisesti aineellista kulkuttamista: rahat käytetään kulkukulttuurituotteiden, palveluiden ja muiden aineettomien hyödykkeiden kulkutukseen.

Ihmisoikeuksia poljetaan halpatuotannon maissa minimipalkkoja laskemalla ja estämällä työntekijöiltä ammattiyhdistyksiin liittymisen. Tavarateloissamme notkuva halpojen nuorisovaatteiden määrä perustuu lähinnä naispuolisten työntekijöiden käyttöön Aasian ja Keski-Amerikan vaate-tehtaissa, joissa työntekijät joutuvat usein työskentelemään yli 100 tuntia viikossa. Nuoret työntekijät ovat jatkuvasti valvonnan alaisina ja fyysiset, seksuaaliset sekä verbaaliset pahoinpitelyt ovat yleisiä. Kulkuskriittisyyteen havahduttaa-kin kysymys siitä, olemmeko me valmiita ostamaan tavaroita, joita emme itse samoilla ehdoilla olisi valmiita tuottamaan.

Globaali eriarvoisuus on jatkuvassa kasvussa. Rikkain 20 % väestöstä kulkuttaa 80 % luonnonvaroista. Samaan aikaan varovaisten arvioiden mukaan miljardi ihmistä elää absoluuttisessa köyhyydessä,

alle dollarilla päivässä. Eriarvoisuuden taustalla vaikuttavat sisäpoliittisten tekijöiden lisäksi maailmantalouden rakenteet, jossa vapaan kaupan nimissä avataan kehittyvien maiden rajoja ja tuotantoa ulkomaankaupalle. Rikkaiden maiden tarpeiksi tapahtuva talouskasvien viljely, kehitysmaiden velkaongelma ja monissa maissa olematon työläinsääntö takaavat sen, että maailmassa riittää samaan aikaan sekä aliravittuja että ylipainoisia ihmisiä. Eriarvoisuutta tuottaviin maailmantalouden rakenteisiin on mahdollista vaikuttaa kulutusvalinnoilla, muun muassa reilua kauppaa suosimalla.

Kuormittavana voi kokea myös ajan puutteen, julkisen tilan kaupallistumisen ja sukupuoleen liittyvät kulutusnormit. Erityisesti kaupunkitiloissa nuorten vapaa-aikaan vaikuttaa julkisen tilan kaupallistuminen, mikä onkin herättänyt kritiikkiä. Liikehdintä vapaan katutaiteen puolesta ja ulkomainontaa vastaan on tästä yksi esimerkki. Sukupuolirooleihin ja odotuksiin viittaa va mainonta ylläpitää kulutuskulttuurin perusasetelmaa: tyytymättömyyttä itseän. Tyytymättömyys ja mainosten lupaukset kauniista ulkonäöstä ruokkivat kulutuskulttuurin omaksumista. Kulutusvallankumous voisikin alkaa oivaluksesta, jonka mukaan me kelpaamme sellaisina kuin olemme.

Kuormittavuuden kokemuksista kriittisyyteen

Tiedostavassa kuluttamisessa kokonaisuuden hahmottaminen edellyttää usein arvottavia valintoja. Käytännössä kaupassakäynti voi muodostua tuskalliseksi kokemukseksi, jos yrittää ottaa huomioon kaikki kulutuksen kuormittavat tekijät. Usein joutuu tekemään kompromisseja ja arvottamaan valintoja omien eettisten periaatteidensa mukaisesti. Esimerkiksi joillekin meistä eläinoikeusnäkökulma menee muiden edelle, jolloin on luonnollista valita kaupan hyllystä vegaanista soijamaitoa. Toiselle taas ilmastomuutoksen torjuminen lähiruokaa suosimalla tai soijantuotannon sademetsää tuhoavien vaikutusten välttäminen ovat ensisijaisia ohjenuoria. Kotimainen luomumaito on tämän kuluttajan näkökulmasta eettisempi ratkaisu.

Eettiset kulutusvalinnat päivittäistavaroissa tulevat usein kalliimmaksi kuin vastaavien halpatuotteiden valitseminen. Esimerkiksi luomutuotteet ja reilun kaupan tuotteet vaativat ostajalta höllempiä kukkaron nyörejä. Samoin nuorisovaateketjujen halpa hinta sopisi kukkarolle kalliita ekovaatteita paremmin. Usein kestävän kehityksen mukainen kulutus on mahdollista vain niille, joilla on taloudellisesti varaa valita (Tilastokeskus 2004). Toisaalta päivittäistava-

roiden eettisyyteen voi pienillä tuloillakin käyttää enemmän euroja, jos tinkii muusta tavarakulutuksesta. Kun ostaa kaikki vaatteet käytettyinä, hankkii huonekalut kierrätyskeskuksista ja kodinkoneet sukulaisten jäämistöistä, on varaa herkutella hyvällä omalutunnolla.

Tiedostava kuluttaminen on kulutuskulttuurissa eläville nuorille jatkuvaa valintojen ja kompromissien tekemistä. Jokainen meistä valitsee yksilöllisesti sopivan kokonaiskuormituksen tason. Osa kuluttaa kriittisemmin tarkastamalla jokaisen tuotteen alkuperän ja välttämällä viimeiseen asti epäeettisiä tuotteita. Esimerkiksi fennovegaanit (suomalaisia, ei eläinperäisiä tuotteita käyttävät henkilöt) ovat vieneet kulutuskritiikin pitkälle arkipäivän valinnoissaan. Myös ”roskisdykkaus” (esimerkiksi kauppojen jätetasioista löytyvien ruokatarvikkeiden hyödyntäminen) voidaan nähdä kulutuksen vastakohtana. Kauppojen poisheitettävän jätteen määrä on viime vuosina lisääntynyt, eikä jätteiden lajittelu ole tehostunut. Tähän tosiasiaan osa nuorista vastaa hakemalla ruokansa roskiksisista. Käytännössä kauppojen jäte on usein etenkin kypsennettynä täysin syömäkelpoista, ja jätteistä löytyy muuten lähijä luomutuotantoa suosivaan ruokapöytään kuulumatomia tuotteita. Roskisdykkaus on eettinen kannanotto länsimai-

sen kulutuskulttuurin ylittämistä vastaan.

Kulutuselämäntavan välttämiseksi kuluttamisen taso, sekä rahan määrässä että luonnonvarojen käytössä mitattuna, on keskivertoa alhaisempi. Tiedostava kulutuskäyttäytyminen ei sinällään kuitenkaan merkitse kokonaan ostamisesta vapautumista, vaan sen suuntaamista omien arvojen mukaan. Tiedostavasti kuluttavat nuoretkin ovat toisella jalalla mukana kulutusyhteiskunnassa ja paradoksaalisesti toteuttavat kulutuskriittisyytään usein kulutuksen kautta. Kuten kulutussosiologit (esim. Ilmonen 1993; Bocock 1993) ovat esittäneet, on kulutuksella nykyisessä yhteiskunnassa yhä tärkeämpi symbolinen funktio: sillä rakennetaan identiteettiä ja sosiaalista asemaa yhteisöissä. Yhtä lailla kulutuskriittinen nuori kuluttaa tietyn sosiaalisen asemansa mukaan ja haluaa ilmentää esimerkiksi ulkonäössään tiettyjä arvoja. Trendivaatteiden ostamisen sijaan käytetään sukulaisten vanhoja vaatteita tai rakennetaan hyvin tietoinen kirpputorikulutustyyli. Tärkeintä on näyttää, ettei oma identiteetti rakennu uusien tuotteiden tavoittelun varaan eikä tavaramallijoutta ruokkivan muoti-teollisuuden seuraamiseen.

Kulutuskarkuruus – varaa olla ilman

Miksi elintasomme pitäisi jatkuvasti nousta? Mitä elämisen

lisäarvoa saavutamme uudella matkapuhelimella tai kymmenillä kenkäpareilla? Lisäarvon sijaan saattaa olla, että tavaramallisuuden ostaminen ja tätä kautta talouskasvun tukeminen vähentää elämänlaatua. Tutkimusten mukaan BKT:n kasvu ei ole lisännyt samassa suhteessa ihmisten subjektiivista onnellisuuden tunnetta. On myös olemassa useita tutkimuksia, joiden mukaan rikkaissa länsimaissa elintason nousun myötä ympäristö-ongelmat, rikollisuusluvut, sosiaaliset ongelmat, itsemurhat jne. ovat lisääntyneet, jolloin kehityksen suunta näyttää täysin päinvastaiselta kohoavan BKT-käyrän kanssa. (Gardner ym. 2004.) Väestön arvoja mittaavissa tutkimuksissa tärkeimpinä arvoina mainitaan yhä perhe ja ystävät sekä hyvä terveys. Löytyykö näitä kaupoista? Perhearvot näyttävät pikemminkin olevan tarjoudessa yksilöllisessä kulutusyhteiskunnassa. Tätä taustaa vasten tuntuu luonnolliselta kyseenalaistaa kuluttavan elämäntapamme suunta.

Tiedostava kuluttaminen voi suuntautua positiiviseksi vaihtoehtoisen elämäntavan rakentamiseksi, kulutuskarkuruudeksi. Kulutuskarkureille ostamattomuus ja aineellisen kulutuksen välttäminen on moraalinen kannanotto. Elämäntavassa ei kuitenkaan korostu kriittisyys ja puritaani kulutuksesta kieltäytyminen, vaan pikemminkin mielekkään

tekemisen ja sosiaalisista suhteista nauttimisen ilo.

Karkaaminen on henkisen etäisyyden ottamista vallitsevan kulutuskulttuurin arvoista, jolloin sitä on mahdollista toteuttaa keskellä kauppakeskusten iltapäiväruuhkaa. Karkuruutta voi toteuttaa myös fyysisesti muuttamalla kauppojen ulottumattomiin maaseudulle ja pyrkimällä mahdollisimman omavaraiseen ja rahatomaan taloudenpitoon.

Kun hyvinvointi löytyy muualta kuin kulutuskulttuurin pyhistä paikoista, on kulutuskarkureilla varaa olla ilman. Kulutuskarkuruus tarkoittaa elämän täyttämistä muilla kuin ostamiseen keskittyvillä ajanviettotavoilla. Tavaratalona on kierrätyskeskus ja lauantapäiviä vietetään automarkettien sijaan metsässä. Shoppailuun ei ole tilaa aktiviteettien täyttämässä elämäntavassa, jossa aika kuluu ystävien kanssa tai esimerkiksi järjestötoiminnassa. Kulutuskriittiset nuoret ovat havahtuneet turhalta tuntuneen tavarapallisuuden keskellä ja tehneet usein valinnan elää pienemmillä tuloilla. Kun tarvitsee vähemmän tavaraa, tulee hyvin toimeen opintotulella, työmarkkinatuella tai osaaikatyöstä saaduilla palkkatuloilla. Laajemmin on kysymys ajankäytön, palkkatyön ja kulutuksen välisen yhtälön uudelleentulkinnasta. Toisin kuin useimmat palkkatyön ja kulutustason nousun huumassa pyristelevät nuoret aikuiset,

kulutuskarkurit vapauttavat itsensä palkkatyön ja kiireen kehästä. He kyseenalaistavat tuotannon kasvun päämääränä ja ohjaavat nykyistä talousjärjestelmää kohti taloudenpitoa, jossa tuotanto ja kulutus palautetaan palvelemaan sekä ihmisten että ympäristön hyvinvointia.

Maan ystävien toiminta kulutus-kysymyksissä

Maan ystävät on vuonna 1996 perustettu kansalaisjärjestö, joka toimii ympäristön ja sosiaalisen oikeudenmukaisuuden puolesta. Suomen Maan ystävät on osa Kansainvälistä Maan ystävien verkostoa, jolla on jäsenjärjestöjä 70 maassa ympäri maailmaa. Kulutusky symykset ovat osa Maan ystävien toimintaa. Maan ystävät on esimerkiksi ollut mukana järjestämässä Älä osta mitään -päivää ja nuukuusviikkoa. Suuryritysten valtaan maailmanpolitiikassa otetaan kantaa muun muassa Bush-boikotilla. Globalisaatiokehitystä, pai-

kallistaloutta, suomalaisten metsäyritysten toimia ja ilmastoystävällisiä kulutusvalintoja koskevilla julkaisuilla Maan ystävät on herätellyt keskustelua oikeudenmukaisuudesta. Ruokapiirit ja se, että yhdistyksen kokouksiin hankitaan tarjoilut ”dyykkaamalla” ovat esimerkkejä käytännön toiminnasta, lisäksi esimerkiksi maaseutukampanjan toimijat elävät unelmaansa kestävämmästä maailmasta todeksi perustamalla Livonsaaren yhteisökylää Turun saaristoon. Lisätietoja löytyy osoitteista: www.maan-ystavat.fi/talous; www.globalisaatio.net; www.ilmasto.org

Tuuli Hirvilammi

Maan ystävien talouskampanja

Meri Pukarinen

opiskelija, Maan ystävien puheenjohtaja

Akuliina Saarikoski

opiskelija, Maan ystävien varapuheenjohtaja

Riitta Savikko

opiskelija, Maan ystävien ilmastokampanja

Lähteet

- Bocock, Robert (1993) *Consumption*. Routledge. London.
- Gardner, Gary, Assadourian, Erik & Sarin, Radhika (2004) Kulutuksen tila nyt. Teoksessa *Maailman tila 2004 – Teemana kulutus*. Gaudeamus. Helsinki.
- Hirvilammi, Tuuli (2003) *Kulutuskarkuruus elämänpoliittisena valintana*. Pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto, Sosiaalipolitiikan ja sosiaalityön laitos.
- Ilmonen, Kaj (1993) *Tavaroiden taikamaailma. Sosiologinen avaus kulutukseen*. Vastapaino. Tampere.
- Tilastokeskuksen tiedote 2.12.2004: Kulutus monipuolistunut ja eriytynyt URRL: <<http://www.tilastokeskus.fi/tup/tiedotteet/v2004/910tuls.html>>.

KULUTTAVA SEKSI JA KULUVA LUOTTAMUS

Miten rakentaa turvallisuuden tunteeseen perustuvaa luottamusta ja kiintymystä olosuhteissa, jotka ovat täynnä tunteita haavoittavia riskejä? Vastausta olen etsinyt aineistostani, joka koostuu kuudessa helsinkiläisessä nuorisotalossa tehdyistä 12–18-vuotiaiden nuorten haastatteluista. Haastateltavia oli kaikkiaan 54, joista 26 oli tyttöjä ja 28 poikia. Haastattelut tapahtuivat pääosin yhden sukupuolen ryhmissä.

Noin neljäsosa helsinkiläisistä nuorista käy nuorisotalolla vähintään kerran kuussa (Keskinen 2001, 76). Tulosten tulkinnassa kannattaa ottaa huomioon, että haastateltavien joukko saattaa tulla keskimääräistä emotionaalisesti rikkonaisemmista oloista, vaikkakaan heidän vanhempiansa ammattitasta ei poikennut muusta väestöstä. Runsas kolmasosa nuorisotaloilla kävijöistä tulee yksinhuoltajaperheistä, noin neljäsosa uusperheistä ja loput ydinperheistä (mt., 77).

Haastattelujen aihe – nuorten seurustelu, rakkaus ja seksi – oli nuoria motivoiva. Tätä aihepiiriä on käsitelty myös paljon mediassa, ja nuorilla on tarve jäsentää siihen liittyviä ristiriitoja. Kulttuurin välittämät ideaalit ja arjen kokemukset sukupuolten välisistä suhteista muovaavat tapaa olla suhteissa. Emotionaalisella ilmastolla onkin taipumus vakiintua kulttuuriksi (ks. de Rivera 1992).

Frank Furedin (2004) mukaan kulttuurimme on emotionalisoitunut. Hän tulkitsee, että julkisen elämän täyttyminen tunteilla tuottaa samalla privaatin eroosiota: yksityinen alue pato-

logisoidaan ja se alkaa näyttäytyä emotionaalisten riskien kautta. Samaan aikaan sosiaalisia ongelmia aletaan hahmottaa emotionaalisina ongelmina: minuus emotionalisoituu määrittelyn sen mukaan, miten minä tuntee.

Myös julkisuuden intimisoituminen tukee tätä kehitystä (Näre 1999; 2005a). Sen myötä julkisen ja yksityisen alueen rajat ovat hämärtyneet ja tunteet ovat tulleet julkiseen käsittelyyn kulttuurituotteissa (Näre 1999). Näin myös tunteet ja seksi tulevat julkisuuteen tavalla, joka välittyy nuortenkin käsityksiin ja kokemuksiin. Tämä kehitys vaikuttaa siihen, että luottamus nousi nuorten seurustelua koskevaksi keskeiseksi kysymykseksi.

Kulttuurimme välittämä ihmissuhdemallisto ei kannusta luottamaan toiseen eivätkä nuorten havainnoimat aikuisten väliset arkiset suhteetkaan välttämättä rohkaise siihen. Kun keräsin aineistoa vuosina 1999–2000, Suomessa ei ollut vielä koettu tosiveebuumia, tosin Salattut elämät -sarjaa (kotimainen saippuaoppe-ramainen ihmissuhdesarja) katseltiin myös joillakin nuorisotaloilla. Tosiveeven pudotuspeleissä tiivistyy se epäluottamuksen kulttuuri (vrt. Oksanen & Näre, tulossa), joka näyttää askarruttavan myös haastattelemani nuoria.

Kysymys kuuluukin: kuluttaako seksin kuluttaminen luottamusta? Kulutuskulttuuria leimaa toisen hyötykäyttö ja vaihtaminen. Tämä on ristiriidassa emotionaalisen sitoutumisen kanssa. Samalla kun toiseen pitäisi voida luottaa ja rakentaa kiintymystä, joutuukin arvioimaan riskejä ja suojautumaan hyväksikäytöltä. Valuuko kuluttamisen eetos myös nuorten parisuhteisiin? Näkykö niissä tunteista etäännyttävä kehitys, jota Arlie Hochschild (2003) on kutsunut intiimin elämän kaupallistumiseksi?

Luottamus ja suorasukainen sukupuoli-kulttuuri

Suomalaista sukupuolikulttuuria on leimannut mahdollisuus nopeasti etenevään intiimiin kontaktiin. Tämä mahdollisuus kertoo sukupuolten välisestä luottamuksesta, jonka edellytykse-

nä on naisen seksuaalisen autonomian kunnioittaminen (ks. Näre 2000). Luottamuksen eetos luo periaatteessa tilaa sekä kontaktista vetäytymiseen että suorasukaiseen kontaktiin. Jotkut pojat ja työtökin mielsivät aloitteen tekemisen seksuaalisena aloitteena ”suoraan toimitaan”.

Kuten muussakin kulttuurissa, sukupuolikulttuurissa näyttää korostuvan tietynlainen käytännöllisyys. Tämä muistuttaa kehitystä, jota Steven Seidman (2002) kutsuu rakkauden seksualisoitumiseksi: rakkauden pohja ei ole enää niinkään henkinen kuin seksuaalinen. Kumppani on testattava ensin sängyssä ennen kuin häneen voi alkaa rakentaa kiintymystä. Ongelmana on kuitenkin se, voiko kiintymystä rakentaa seksin varaan.

Melkein kaikkien haastattelemieni tyttöjen mielestä tytön lähteminen tutustumisiltana pojan mukaan ei merkitse lupausta seksistä. Jotkut kuitenkin kiinnittivät huomiota tilanteen tulkintaan ja siihen, miten tyttö käyttäytyi. Pojat olivat samaa mieltä muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Tämän voi tulkita kertovan tyttöjen seksuaalisen itsemääräämisoikeuden suhteellisen laajasta kunnioittamisesta. Tällöin on samalla kyse luottamuksen vahvasta merkityksestä sukupuolikulttuurissa.

Runas kolmasosa tytöistä salli seksuaalisen kontaktin pojan kanssa heti ensi tutustumisella, muiden mielestä se oli parempi tehdä vasta myöhemmin. Pojista noin kaksi kolmasosaa hyväksyi sängyn menon heti ensimmäisenä iltana ja noin neljäsosa säästäisi sen myöhemmään kertaan. Vaikuttaakin siltä, että tyttöjen rooli eräänlaisina portinvartijoina seksuaaliseen toimintaan (Pineau 1989; Bateman 1991) on murtumassa. Tämä ei kuitenkaan välttämättä tarkoita sitä, että epäonnistuminen seksuaalisena portinvartijana tai siitä luopuminen vähentäisi tyttöjen alttiutta kokea itsensä hyväksikäytetyiksi, kuten tämän roolin rikkomisesta tai jättämisestä voi seurata (Koss & Cleveland 1997, 19).

Portinvartijakäytännölle rakentuva seksuaalinen vuorovaikutus merkitsee Py Batemanin

(1991, 97) mukaan sitä, että pojat menevät niin pitkälle kuin tytöt antavat mennä ja tytöt vartioivat tätä rajaa, jonka ei tule olla liian löysä. Tämän voi olettaa voimistavan seksuaaliasetelmaa, jossa pojan tehtävä on suostutella ja siirtää tytön seksuaalisia rajoja yhä tuonemmaksi, jolloin pojan rooli on päällekkävyä ja tytön torjuva. Jos tytöllä ei ole rajoja, vaan hän on ikään kuin heti valmis, se voi herättää pojassa vähintäänkin tytön maineeseen kohdistuvia epäilyjä. Jos siis tyttö vaikuttaa liian halukkaalta, mainekonteksti herättää kysymyksen, onko tyttö päässyt ”seksin makuun” liian monien kokemusten kautta.

Pojan halun ja kyvyn merkitys näyttää tässä mainekontekstissa ristiriitaiselta: yhtäältä pojan tulisi siirtää tytön seksuaalisia rajoja herättämällä tytön halu, toisaalta tytön halun liian aikainen herääminen ei olekaan merkki pojan kyvyistä ja haluttavuudesta vaan joistain aikaisemmista kokemuksista. Ikään kuin taustalla olisi kulttuurisesti allekirjoitettu miehin sopimus miehen seksuaalisen kyvyn pohjimmaisesta riittämättömyydestä nostattaa naisen halu, jota esimerkiksi pornografia yrittää todistaa toisin.

Tyttöjen harjoittama seksuaalisuutensa vartiointi voi olla toisinaan pojillekin turhauttavaa. Toisaalta myös tyttöjen seksuaalinen aktiivisuus ja halun osoittaminen voi olla pojille pelottavaa, mistä poikien harjoittama tyttöjen huorittelu osaltaan kertoo. Nuoret nimittäin perustelivat huoraksi nimittelyä enimmäkseen oletuksella tytön liiasta seksuaalisesta aktiivisuudesta. Nimittelyn syyksi esitettiin yleisemmin toteamus, että ”tyttö jakaa liian monelle”.

Huorittelu ja portinvartijakäytäntö tuottaa poikien harjoittamaa suostuttelun kulttuuria, jonka noin puolet pojista näytti aineistoni perusteella allekirjoittavan. Suostuttelun lisäksi osa pojista on sitä mieltä, että tytön saa puhua ympäri, mikä tarkoittaa astetta manipulatiivisempaa otetta tytön taivuttelussa. Joidenkin mukaan myös tytön humalatila saa käyttää hyväksi. Runas kolmasosa pojista ja muutama tyttö katsoi, että pojan on suostuttava seksiin, kun

tyttö sitä haluaa. Yhden maahanmuuttajataustaisen pojan mielestä pojan on suostuttava seksiin tytön sitä halutessa, jos poika rakastaa tyttöä. Suostuttelu vaikuttaa siis olevan melko yleinen käytäntö, mutta se aiheuttaa kuitenkin välillä hämmennystä ja tulkintaristiriitoja.

K: No entäs jos tyttö halua ja poika ei, pitäskö pojan suostuu seksiin?

V: Joo. Onks semmost tilannetta ettei poika halua: ei.

K: No miten pitäis ilmasta tämmöses tilantees ettei haluu seksiä?

V: Pitää vaan sanoo ett mä en nyt niiku halua ett mä en oikee o varma sun suhteen...

K: Miten sun mielest voi sanoo ei?

V: Lähtee vaik menee.

K: Ei sano mitää, niiko?

V: Sanoo vaik ett mull on kiire kotiin.

K: Ooksä tehny joskus, mullon kiire?

V: Eäh.

(Naurua.)

K: Mitäs jos ois... joku sellanen joka ois aika vastenmielinen?

V: No ky sit mut.

V: Ei kukaa sellane, joka on mun mielest vastenmielinen, kysy multa ett...

K: Mut jos sellast joskus tapahtus?

V: Sit mä tekisin sen. Mä en sanois mitää ja lähtisin heti pois. (poika, 17)

Seksiin pakottamista ei nuorten keskuudessa hyväksytty, ja "ein" pitäisi riittää kieltäytymiseksi seksistä tai sen pitemmälle viemisestä. Jos kieltäytyminen ei riitä, jatkotoimenpiteiksi ehdotettiin erilaisia tekosyitä – kuten kuukautisia tai paikkojen kipeyttä – ja joissakin tapauksissa viime kädessä voimankäyttöä. Tytöt ehdottivat tällöin vetäytymistä tilanteesta ja tarpeen vaatiessa puolustautumista väkivaltaisesti. Pojat näyttivät kehittävänsä mielessään tilannekohtaisia selityksiä, mikä viittaa siihen, että he muistelivat joitain kokemiaan konkreettisia tilanteita. Tytöillä näitä tilanteita on saattanut olla sen verran enemmän, että he puhuvat seksikontaktin torjumisesta yleisemmällä tasolla. Siinä missä pojille torjutuksi tuleminen voi olla rasittavaa, tytöille pojan suostuttelun torjuminen saattaa olla ahdistavaa. Osa tytöistä näyttää kokevan

suostuttelunkin pakottamisena.

Suomalaiseen sukupuolikulttuuriin sisältyvä luottamuksen juonne mahdollistaa suorasukaisen lähestymisen toista sukupuolta kohtaan ja pragmaattisen toiminnan ilman pitkiä rituaaleja. Treffikäytännöt eivät ole juurtuneet suomalaiseen sukupuolikulttuuriin vastaavalla tavalla kuin esimerkiksi amerikkalaiseen. Tämä suoran toiminnan mentaliteetti näkyi aineistossani muun muassa siinä, että yksikään tyttö ei ilmaissut edellyttävänsä ehdottomasti seurustelua ennen yhdyntää, vaikka monen mielestä on parempi tuntea toinen ennen sitä.

Tällainen suorasukainen toiminta sisältää myös omat riskinsä, mistä tytöt olivat tietoisia. He olivat myös riskitietoisia siitä, kuinka pojat yrittävät painostaa heitä seksiin puhumalla, manipuloimalla ja suostuttelemalla. Nuoret – varsinkin tytöt – luovivatkin eräänlaisessa luottamisen ja riskiarvioinnin jännitteessä. He elivät riskin ja luottamuksen jatkumolla: yhtäältä tulisi voida luottaa ja toisaalta pitäisi suorittaa riskianalyysia. Ulrich Beckin (1986) kuvaama modernisaation itsensä tuottama riskitietoisuus näyttää siis nykyään läpäisevän myös sukupuolikulttuurin. Samalla tavalla kuin riskiyhteiskunta leimaavat teollisen modernisaation tuottamat epätarkoituksenmukaiset sivuvaikutukset, voidaan ajatella, että sukupuolikulttuurin liberalisoituminen on lyönyt toisaalta vapautumista korville.

Vapaamielisyyteen sisältyvä haavoittumisen riski tulee esiin varsinkin puhuttaessa niin sanotusta ekasta kerrasta. Nuorten suhteellisen mutkattomalta kuulostava ensimmäiseen sukupuoliyhteyteen antautuminen kertoo samalla riskialttiista käyttäytymisestä, jonka taustalla voi yhtäältä vaikuttaa luottavaisuus ja toisaalta kulttuuriset pakot ja ryhmäpaine. Vapaus ja pettymykset käyvät käsi kädessä. Joidenkin nuorten, lähinnä tyttöjen, puhe viittaa siihen, kuinka turvallisuuden tunne on riskien läpäisemää; se voi yllättäen murtua pojan osoittautuessa epäluotettavaksi.

Nuoret näyttävät osittain vastaavan riskikult-

tuurin haasteeseen luomalla eräänlaisia riski- ja luottamuskarttoja. Vastaavalla tavalla kuin uhkia kartoitetaan tiedostamalla riskit (ks. Fox 1999), karttoja piirretään ja hahmotetaan tutkimalla, kehen voi luottaa ja kuka, missä ja miten voi pettää. Näin tullaan harjoittaneeksi riskien merkintää kartalle (ks. Sugarman & Hotaling 1990). Näitä karttoja rakennetaan ja paikkaillaan omien kokemusten kautta sekä kuuntelemalla juoruja ja tarinoita muiden kokemuksista. Luottamuskartat auttavat suunnistamaan riskikulttuurissa, mutta niihinkään ei voi täysin luottaa: luottamuskarttojakin leimaa virtuaalisuus ja riskialtius.

Luottamuskartalla sekä luottamuksen ja riskin jatkumossa ääripäinä ovat luottamus ja turva sekä hyväksikäyttö ja väkivalta, joka voi johtaa joskus jopa kuolemaan. Hyväksikäyttö ja väkivalta asettuvat myös samalle jatkumolle: toisen integriteetin loukkaaminen voi olla sekä toisen riippuvuuden ja puolustuskyyttömyyden hyväksikäyttöä että suoraa väkivaltaa fyysisesti pakottamalla. Suoranainen seksuaalinen väkivalta luo seksuaalisen riskin ilmapiiriin ja on omiaan eristämään luottamukseen perustuvasta sukupuolikulttuurista. Epäluottamus siis edesauttaa eristämistä. (Näre 2000.)

Seksuaaliskriptit ja seksi

Hahmotin haastatteluaineistosta kolmenlaisia tapoja nähdä seurustelusuhte, johon seksi näyttää kuuluvan olennaisena osana. Niissä luottamuksella on erilainen paikka, samoin tunteilla. Olen rakentanut jäsenyykseni sen mukaan, millaiset käsitykset ovat vallitsevia varsinkin suhteessa luottamukseen ja vertailemalla toisiinsa haastatteluissa päällimmäiseksi nousevia suhtautumistapoja. Ryhmittelyt eivät ole selvärajaisia, koska haastateltavien kesken saattoi ilmetä erilaisia käsityksiä. Toisinaan samalla haastattelutavalla saattoi olla erilaisia näkemyksiä samasta asiasta.

Olen käyttänyt jäsenyykseni apuvälineenä John Gagnonin ja William Simonin (1973; Simon & Gagnon 1986) kehittämää seksuaali-

sen käsikirjoituksen eli seksuaaliskriptin käsitettä, jonka avulla kuvaan seksuaalisuhteisiin liittyviä toiveita ja normeja. Seksuaaliskriptit mallintavat sukupuoli- ja sukupolvirooleja sekä muovaavat tunteidemme ilmaisun ja säätelyn malleja. Nämä skriptit mallintavat myös seksuaalimoraaliamme, seksuaalikäyttäytymisen taustalla olevia arvoja ja asenteita. Seksuaalisen käyttäytymisen mallien avulla ilmaisemme kiintymystä, tulkitsemme tunteitamme ja aistimussiamme kulttuurisesti, sosiaalisesti ja yksilöllisesti. Seksuaaliskriptit ovat mentaalisia hahmoja, jotka sisäistyvät tapaamme toimia seksuaalisuuden kentällä, luovat turvan ja elämänhallinnan tunnetta. Ne organisoivat seksuaalista toimintaamme suhteellisen pysyvästi mutta voivat myös ajan myötä muuttua.

K: Kuinka nopeesti voi mennä sänkyyn ku on tavannu toisen? Saaks mennä heti?

V: Heti.

K: Sun mielestä voi mennä heti.

V: Mmm.

K: Entäs sun mielestä?

V: No mä en oo koskaan menny heti. Vast sitte ku tuntee sen toisen ja on ehtiny puhumaan siitä. Ainaki mulle se on ollu vähä isompi juttu, paitsi nyt sit ku on seurustellu pidempään se on iha sama, mut ensimmäinen on pitäny pystyy puhuu, tai ku menee uuden kans on pitäny pystyy puhuu niiku miten se tulee tapahtuu ja kaikkee tälle. Sit tietää ettei hyppää saman tien sänkyyn ja yhtäkkiä sul onki jo aids, siitä sä et oo tietäny mitää, ku ei oo puhuttu yksinkertaisesti. Se voi olla kauhee pettymys ku toinen onki vähä erilainen ku mitä on kuvitellu. Mun mielestä vast sitte ku tuntee sen toisen. (—)

V: Mullois ainaki sellane olo ett jos mä en ois koskaan ennen tavannu häntä, lähtisin heti mukaan nii mul tulis heti semmonen ett kai se sit odottaa jotain. Että ku lähtee näin vaa nii totta kai se jotai odottaa. Tai nii mä aattelen. (tyttöjä, 16)

Yleisin skripti on *vastavuoraisuuden käsikirjoitus*, joka on vallitsevin varsinkin tyttöillä. Siinä tunteet kuuluvat seksuaalisuhteeseen, joka perustuu luottamukselle ja rehellisyydelle. Ideaalina on pyrkimys tasaveroisuuteen ja vastavuoraisuuteen, jolloin sopimukset ovat yhdessä teh-

tyjä ja koskevat molempia osapuolia. Molemmat suhteen osapuolet pyrkivät siis kantamaan vastuuta suhteesta.

Kiintymyssuhdestrategiaa järjestetään uudeleen nuoruudessa (esim. Sinkkonen 2001, 55). Vastavuoraisuuden käsikirjoitusta voisi verrata turvallisiin kiintymyssuhteisiin, joissa vallitsee molemminpuolinen luottamus. Noin kolmasosa aineistoni tytöistä ja pojista ilmaisi, että on suotavaa pidättäytyä seksistä ennen kuin löytyy sopiva partneri. Karkeasti ottaen yli puolet tytöistä ja alle puolet pojista katsoi, että suhteessa on oltava uskollinen eivätkä varsinkaan tytöt hyväksy rinnakaissuhteita.

Vastaavasti Elina Haavio-Mannilan ja Osmo Kontulan (2001, 387) mukaan miesten asennoituminen tilapäisiin suhteisiin on säilynyt ennallaan, mutta naisten asenteet niitä kohtaan ovat tiukentuneet, minkä he tulkitsevat johtuvan sopimusmoraalin vahvistumisesta. Tämän voinee tulkita merkitsevän myös sitä, että tytöt ja naiset edellyttävät suhteelta luotettavuutta, vastavuoraisuutta ja kumppanuutta. Vastavuoraisuuden skriptin voikin katsoa edustavan kumppanuusrakkautta, joka on ollut ihanteena sukupuolikulttuurissamme (Haavio-Mannila 1999).

Vastavuoraisuuden käsikirjoitus muistuttaa Anthony Giddensin (1991) ideaa luottamusta, intimiteettiä ja sitoutumista edellyttävistä aidoista, puhtaista suhteista, jotka eivät ole ulkoisten ehtojen ankkuroimia ja joissa identiteetistä neuvotellaan vastavuoroisesti. Suhteeseen ryhtytään sen itsensä vuoksi ja se jatkuu niin kauan kuin se tuottaa molemmille osapuolille tyydytystä. Sitä pitää koossa yhdistävä rakkaus, jossa jaetaan sekä emotionaalista että seksuaalista intimiteettiä. Keskeistä suhteessa on emotionaalinen demokratia. Luottamuksen rikkoutuessa suhteen intiimisyys kärsii ja suhde alkaa hajota.

Vaikka vastavuoraisuuden käsikirjoitus onkin yleisin seksuaaliskripti, se vaikuttaa haavoittuvalta. Varautuminen suhteen haavoittuvuuteen näyttää vievän tilaa romantiikalta. Koska nuorten puheista puuttui varsinainen romant-

tin haaveilu, eikä rakkautta edellytetty ennen seksiä, haastatteluissa ei hahmottunut skriptiä, jota olisi voinut kutsua suoralta kädeltä romanttiseksi. Nuorten tavassa puhua suhteista korostui pikemminkin realismi ja kyynisyys kuin romanttinen haaveilu.

Pitää kokeilla erilaisii miehiä. Saa kokemusta, mieski voi enemmän nauttia. (tyttö, 16)

Vapaamielisuuden käsikirjoitus eli liberaali skripti on suosituimpi poikien kuin tyttöjen keskuudessa. Tässä käsikirjoituksessa tunteita ei välttämättä sisällytetä seksuaalisuhteisiin. Pääasiallisena pyrkimyksenä on saada seksuaalista tyydytystä, eikä siihen tarvita vakituista kumppania. Sänkyyä voidaan mennä ensi tapaamiselta, mikäli se ei johdu painostuksesta. Tällaista vapaamielisempää suhtautumista nuorten väliseen seksiin on esiintynyt jo suomalaisessa agraarikulttuurissa, jossa on harjoitettu nuorten yöstelyperinnettä vaihtelevasti eri puolilla Suomea (ks. Nieminen 1951). Tommi Hoikkalan (1996, 250) lukiolaisten parisuhdeihanteita koskevassa aineistossa seksi liitettiin vielä seurustelusuhteeseen, mitä ei omassa aineistossani enää näin edellytetty. Mikäli laadullisista aineistoista voi vetää johtopäätöksiä, murros näyttää tapahtuneen suhteellisen nopeasti.

K: Onks täämönen yleistä, ett on täämöne niiku seksisuhde ilman sitä seurusteluu?

V: Mmm.

V: Mmm.

V: Mitä vanhemmaks tulee, sitä enemmän ihmisil on niitä. Tai ainaki meidän kaveripiirissä. Kaikil on varmaa ollu joskus sellane.

K: Voiks olla sillee, ett on niiku useampaan ihmiseen yhellä tällanen seksisuhde?

V: Joo.

K: Tällanen jatkuva?

V: Ei nyt ihan jatkuvii... tai sillee parin kuukauden välein, kuukauden välein.

K: Tietääks nää sit toisistaan?

V: Tietää.

V: Tietää.

V: Ei niit varmaa ees kiinnosta sillee.

V: Nii.

K: Ett saattaaks ne olla sillee tavallaan samojen tut-
tujen piiristä?

V: Joo.

V: Joo. (tyttöjä, 15–18)

Eräs versio liberaalista skriptistä on eräänlainen verkostosuhde, jossa samaan piiriin kuuluvat nuoret voivat olla toistensa kanssa sukupuoli-yhteydessä silloin tällöin, kuten edellä siteeraamassani esimerkissä. Sama henkilö voi hyväksyä sekä vastavuoroisuuden että liberaalin skriptin, mutta suhteen luonteesta on hyvä neuvotella. Skripti saattaa muuttua esimerkiksi elämäntilanteen ja kumppanin mukaan.

Liberaalista skriptistä näkyy merkkejä myös tyttökulttuurissa. Esimerkiksi Ulla Lipponen (1998) on analysoinut 1980-luvun tyttöjen albumiperinteen seksirunoja, joissa perinteiset sukupuoliasetelmat käännetään pääläelleen – seksuaalisen vapauden katsotaan kuuluvan naiselle, ei miehelle. Liisa-Maria Nitovuori (1997) on puolestaan tutkinut tyttöjen seksuaalikerrontaa, jossa he kuvittelevat hurjia seksiseikkailuja mainedisurssia uhmaten. Tunteiden torjuminen on ollut perinteinen maskuliininen vallankäytön muoto, mutta välttelemällä tunteita tytötkin voivat haalia seksuaalista valtaa.

Lapsen kiintymyssuhteen merkitystä kuvannut Jari Sinkkonen (2001, 48) olettaa suomalaisille tyypillisen niukan tunneilmaisun viittaavan välttelevien kiintymyssuhteiden yleisyyteen, mitä tukevat traumatisoivat historialliset tekijät sotiin ja niihin liittyvine lastensurtoineen. Vapaa mielisyyden käsikirjoituksesta hahmottuu vai-
kutelma välttelevistä kiintymyssuhteista, joissa ei haluta emotionaalista investointia ja pyritään mahdollisimman suureen riippumattomuuteen.

V: Emmä nyt rupee raiskaa mut kyl mä saan puhuttuu ympäri.

K: Elikä mitä se tarkoittaa se ympäripuhuminen?

V: Heruttaa.

V: Mä herutan ja son silleen nii ett mä puhun sen ympäri ett se antaa.

K: Oisko se jonkinlaista kiristystä?

V: Eei.

K: Suostutteluu?

V: Nii.

K: Antasitsä jotain ikään ku lupauksii?

V: Niin ii, just sillee.

K: Pitäsiks sä ne lupaukset?

V: Emmä välttämättä hehe.

V: Ei ainkaa tähän mennessä.

V: En oo mäkään.

V: ...Ei mul kyl paljon tarvii ketä heruttaa. (poikia, 17)

Kolmatta skriptiä kutsun libertaariksi. Sitä edustavat jotkut pojista. Kuten edellisessä esimerkissä, siinä tunteita saatetaan teeskennellä tytön houkuttelemiseksi sänkyyn. Muuten tunteiden ilmaisua ja sitoutumista vältetään. Myös toisen luottamus ollaan valmiita rikkomaan pettämällä suostuttelussa tehdyt lupaukset. Vastaavasti Karin Martinin (2002) tutkimuksessa tuli esiin poikien taipumus painostaa tyttöjä seksiin vetoamalla rakkauteen, mikä harhautti tyttöjä luopumaan toimijuudestaan. Tässä siis seksuaalisen tyydytyksen päämäärä pyhittää keinot.

Libertaari käsikirjoitus on sukua seksuaalietokselle, jota olen kutsunut seksuaalipoliittiseksi libertarianismiksi (Näre 1994; 1998). Libertarianismi edustaa individualismin ja hedonismin aatteellista perintöä radikalisoituna; siinä suoraan kehoitetaan hakemaan aktiivisesti monenlaista mielihyvää ja pyritään saamaan yhteiskunnan tuki tämän ohjelman taakse. Seksuaalipoliittinen libertarianismi edustaa nautintojen maksimoinnin politiikkaa, jossa riskit pyritään sälyttämään kunkin omille harteille. Tämä ”kukin kantakoon omat riskinsä”-eetos heikentää varsinkin tyttöjen luottamusta poikiin, jolloin muutkin pojat saattavat joutua kärsimään tyttöjen huonosta kohtelusta, kun tytöt panevat vahingon kiertämään.

Libertaarissa skriptissä raja suostuttelun ja pakottamisen välillä on liukuva, jolloin edetään myös kohti seksuaalista väkivaltaa. Marita Hussoon (2003, 123) viitaten ”ongelma ei tällöin paikannu väkivaltaan eikä aggressiiviseen käytäytymiseen, vaan pikemminkin intiimiyteen ja läheisyyteen: toisen ihmisen tunteiden ja halu-

jen sensitiivinen huomioiminen voi vähentää aggressiivista käytöstä, ja samalla myös seksuaalisia haluja. Rüttävän kiihotustilan aikaansaaminen voi siten edellyttää paitsi kovempia ärsykeitä, myös läheisyyden ja vastavuoroisuuden kieltämistä – emotionaalisen etäisyyden ylläpitämistä”. Kun lähtökohtana on oma nautinto, tähän emotionaaliseen etäisyyteen voidaan päästä myös sallimalla kaksinaismoraali.

Kumppanin kohtaamista emotionaalisella tasolla voidaan vältellä pelkistämällä sukupuolten vuorovaikutus seksiin. Tätä kohtaamista voidaan vältellä myös siten, että uskotellaan kumppanille tunteita, joita ei kuitenkaan koeta. Tällöin on kyse toisen petttämisestä ja emotionaalisesta hyväksikäytöstä. Libertaaria skriptiä voisikin verrata ristiriitaisiin ja eriytymättömiin kiintymyssuhteisiin, jotka ovat perustaltaan turvattomia. Varsinkin jälkimmäinen kiintymystyyppi on yhdistetty patologiseen käyttäytymiseen.

Kyvyttömyys eläytyä uhuriin on ylipäänsä tyyppistä hyväksikäytölle (ks. Arajä 1997). Jari Sinkosen (2001, 58) mukaan ristiriitaisessa kiintymyksessä ”hylätyksi ja nöyryytetyksi tulemisen pelko estää olemasta aidosti kenestäkään riippuvainen, koska sisäisen työskentelymallin mukaan toinen osapuoli kuitenkin hylkää josakin vaiheessa. On siis parempi ehättää edelle ja hylätä toinen ensin.”

Miehiseen seksuaaliskriptiin on kuulunut riskinotto (Kimmel 1990, 99–101). Tämä tulee esiin myös libertaaria eetosta edustavilla pojilla, ainakin mitä tulee sukupuolitaudeilta suojautumiseen. Vastaavaa ryhmää ei löydy esimerkiksi Krista Pappin, Osmo Kontulan ja Kati Kososen (2000) seksuaalista riskinottoa kartoittaneesta työstä. Siinä he erittelevät seksuaalielämän tyypit seksiin suuntautuviin, monogaamisiin, kokemuksiin ajautuviin sekä seksiä toivoiviin, joita he kutsuvat estoisiksi halukkaiksi. Seksiin suuntautuvilla on heidän mukaansa hyvä elämänhallinta, mutta tässä aineistossa esiin tullutta riskisuuntautunutta elämäntapaa tuskin voi kuvata sellaiseksi. Joissakin haastattelussa näkyi seksuaalikasvatuksen puute.

Vaikuttaa siltä, että luottamukseen tulee ongelmia ja säröjä, jos skriptistä ei ole osapuolten välillä selvyyttä tai se vaihtuu kesken matkaa. Skriptihämmennyksessä liberaalein valtaa alaa. Voidaan kysyä, minkälainen on tyttöjen oma skripti, jos kerran joillakin pojilla on libertaari skriptinsä. Silmiinpistävää onkin romanttisen skriptin puuttuminen. Siihen voi vaikuttaa osaltaan se, että haastattelut tapahtuivat ryhmissä, mutta näyttää myös siltä, että emotionaalisilta riskeiltä suojaudutaan kuolettamalla romantiikkaa tai se eletään muualla, esimerkiksi fiktion kautta (vrt. Haavio-Mannila 1999).

Joidenkin tyttöjen puheessa pilkahti asenne, jonka mukaan olisi parasta vetäytyä suhteista. Tätä pientä ryhmää voisi verrata Haavio-Mannilan ja Kontulan (2001, 152) kuvailemiin seksin hylkääjiin, jotka edustivat yhtä tapaa sitoutua suhteisiin. Tämän ryhmän rinnalla oli myös uskollista suhdetta kannattavat sekä avointa suhdetta suosivat. Toiseksi mainitun ryhmän voi katsoa edustavan vastavuoroisuuden käsikirjoitusta ja viimeksi mainitun ryhmän vapaa mielisyyden käsikirjoitusta.

Jos epäluottamus valtaa alaa nuorten sukupuolikulttuurissa tai luottamusta rakennetaan ”Tosi rakkaus odottaa” -tyyppisesti pidättäytymällä seksistä ennen avioliittoa (ks. Salomäki 2004), voidaan esittää kysymys, ollaanko menossa osittain kohti sukupuoliero(ttelu)n kulttuuria. Epäluottamushan kylvää sukupuolierottelua. Se tuo sukupuolikulttuuriin myös seksin kuluttamista korostavan juonteeseen, joka rasittaa luottamusta ja altistaa luottamuskriisiin.

Suostuttelu ja pakottaminen

Antautuminen rajoja tunnusteleviin tilanteisiin voi motivoitua pyrkimyksestä rakentaa luottamusta. Tällöin luottamus on myös erityisen altis haavoittumaan. Kun on kyse sukupuolisesesta vuorovaikutuksesta, kasvaa myös toisen rajojen rikkomisen ja pakottamisen riski. Seksuaalisuutta tiheä aikalme suorastaan kutsuu nuoria tämän riskin ottamiseen, mikä luo sukupuolikulttuuriin virtuaalisen vireen.

Raja seksiin suostuttelun ja pakottamisen välillä näyttääkin olevan herkkä ja liukuva. Poikien harjoittamassa seksiin suostuttelussa on kysymys tyttöjen luottamuksen herättämisestä, joka libertaarissa skriptissä petetään. Seksiin suostuttelun ja pakottamisen rajalla leikitään luottamuksella, mikä synnyttää jännitteitä sukupuolikulttuuriin.

Tämä rajatila on samalla virtuaalinen: raiskaamisen ja raiskatuksi tulemisen mahdollisuus on siinä aina läsnä. Kohtaaminen riskin ja luottamuksen jatkumolla voi merkitä tunnetasolla pelon ja kiihotuksen jatkumoa, jossa ei ole tilaa kiintymykselle. Voisi olettaa, että viilentyvien tunteiden kulttuuri luo otollista maaperää seksuaalisesti latautuneille kohtaamisille ilman kiintymystä.

Stina Jeffnerin (1998) tutkimuksessa nuorten raiskauskäsityksistä tytön on kieltäydyttävä tarpeeksi selvästi ja riittävän ajoissa, jotta seksuaalinen pakottaminen olisi tuomittavaa. Jos jompikumpi tai molemmat ovat humalassa, tytöllä on huono maine tai hän on rakastunut tekijään, pakottamista ei pidetä raiskauksena. Jos tyttö ei näytä voivan huonosti teon jälkeen tai tekijä on psyykkisesti häiriintynyt, silloinkaan ei kyseessä vaikutta olevan raiskaus (mt.). Suostuttelussa siirretään tytön kieltäytymisen rajoja, mikä näyttää saavan erilaisen tulkinnan tytöillä ja pojilla: se mikä on pojille suostuttelua, voi tytöistä tuntua pakottamiselta.

K: Entäs jos suostuttelee?

V: Seki on mun mielestä [pakottamista]. Se on vielä pahempi. Jos toinen on vaik kannis, ni silloin jos sanoo vaik, ett ootsä vielä neitsyt, sun pitää päästä eroon tai tolee, sit suostuttelee ... puhuu ympäri.

K: Yrittää puhuu ympäri – se on teiän mielestä pakottamista?

V: Mmm. (– –)

V: Sekin on raiskaus ett jos on kannissa, sit sä et oikeestaan pysty tekee siin mitää silleen...

V: Nii tai jos se hakee sen juomaan jotain. (tyttöjä, 15–18)

K: Mikä se suostumus on sitte? (– –) Mikä se teiän mielestä vois olla?

V: Mm no yleensä aina vaik joku mies pyytää sult jossain baaris niiku... ett jotain vaik lähettäks meile...

V: Nii, sit jos nainen sanoo ett joo, mut silloin yleensä se aina on niiku sillee.

(– –)

K: Mites jos sanois ett ”joo” siel, sitte ku oiski se tilanne ja oiski ’en, en’ eikä haluiskaa, ni oisko sit jos pakottas, ni?

V: ...On se väärin, jos se pakottaa kumminkin.

V: Ois se raiskaus. (tyttöjä, 15)

Suostuttelu näyttäytyy tytöille seksiin pakottamisena varsinkin silloin, kun tyttö on tilanteessa altavastaaja, eikä kykene neuvottelemaan eikä suojelemaan rajojaan. Tällöin pakottaminen alkaa siitä, kun tytön omat mahdollisuudet tilanteen hallintaan heikkenevät. Pojille pakottamisen merkitsee sitä, että poika pyrkii varta vasten viemään tytöltä mahdollisuuden autonomiaan. Siinä missä tyttö menettää pakottamisessa subjektiutensa, poika käyttää subjektiuttaan toisen manipuloimiseen. Puhumalla uhkailu merkitsee pojille yleensä seksiin pakottamista, suostuttelu puolestaan on etupäässä sallittua.

K: Jos tyttö pakotetaan seksii tutustumisiltana, onks hän teiän mielestä osasyylinen?

V: Ei.

V: Jos se pakotetaan.

V: Jos se niiku antautuu siihe pakotukseen niinku sithän se on sillee, oha siin sen omaa vikaaki silloin.

K: Elikä minkälait se pakotus silloin on, jos on omaa vikaa?

V: No siis, jos siihen antautuu sillee ett loppujen lopuks antaa tehdä vaa.

K: Tarkotatsä sillee, ett vaikka jos poika puhuu tai niiku ei käytä nyrkkejä vaa puhuu... Tarkotatsä sitä?

V: Emmä tiä.

K: Elikä jos mä toistan kysymyksen, nii tää onks se ikään kuin... jos poika tuntuu kulla puhuu ja sitt tyttö niiku niinsanotusti antautuu ni, onks se teiän mielestä pakottamista?

V: Ei.

V: Jos se antaa ite.

V: Ei.

V: Jos se poika on sillee ett ota nyt housut pois tai mä hakkaan sut, sit se on pakottamista. (poikia, 14–16)

Kaikki tytöt ja noin puolet pojista katsoivat, että seksiin painostaminen on ehdottomasti kiellettyä. Puolet pojista puolestaan piti seksiin suostuttelua hyväksyttävänä. Samoin olisi luvallista käyttää tilaisuutta hyväkseen, jos tyttö on esimerkiksi humalassa. Uhkailu katsottiin pakottamiseksi, eikä puolustuskyytöntä tyttöä tarvitse uhkailla. Suurin piirtein noin kolmannes tytöistä katsoi, että tyttö voi olla osasyllinen tutustumistilanteessa tapahtuvaan raiskaukseen, jos tilanne on näyttäytynyt tekijälle seksiin suostumisena. Poikien tulkinta osasyllisyydestä liittyi pikemminkin siihen, että tyttö on antanut periksi pojan suostuttelulle.

Tytöiltä siis edellytettiin riskianalyysiä, vapautta uhkien arvioimisen suhteen. Tällöin tytön tulisi myös pitää vastuurationalisesti huoli siitä, että hän kykenee tämän arvioinnin suorittamaan. Tietoisien riskien ottaminen saattaa merkitä osasyllisyyttä, kun kyse on tuntemattomista olosuhteista. Tällöin riski voi joidenkin poikien mielestä ulottua ylipäättään liikkumiseen. Uhrin luottamuksen rikkominen puolestaan saattoi tyttöjen mukaan vapauttaa osasyllisyydestä, kuten seuraavassa haastattelupätkässä tulee esiin.

K: Missä menee se raja millon on osasyllinen millon ei?

V: Se jossa tunnet sen ja sä luotat siihe ja et vois ikinä uskoo, että se tekis sulle mitään sellasta, ni ethän sä voi sillon olla mitenkää osasyllinen?

V: Nii.

V: Jos sä näät jonku vieraan kenet sä oot tuntenu kaks tuntia, juot kaks paukkuu ja sä lähet sen mukaan, ni se raiskaa sut. Ni kyl sä kyl son mun mielest osasyllinen siihe.

K: Tarkotatsä ett ei niiku osaa suojella itteesä tilanteessa missä ois tavallaan niiku, tai jos ei tunne toista ni pitäis osata suojella itteesä, mut jos tuntee toisen ja sittenki tavallaan se toinen käyttää sun luottamusta hyväkseen.

V: Nii.

K: Et son tavallaan sellane yllätys ett se toinen käyttäytyy muulla tavalla ku mitä...

V: Se oikeesti on tai oikeesti käyttäytyny. (tyttöjä, 16)

K: Jos tyttö pakotetaan seksiin tutustumisiltana, onks hän teiän mielest osasyllinen?

V: On, jos son lähteny sen mukaan. Koska mun mielest mä oon sanonu aikasemmin nii, että son tavallaan lupaus silleen, odottaa silt jotain, ni emmä yhtää ihmettele jos tuol tapahtuu joku raiskaus. Tytön on täytyny ymmärtää se ku lähtee mukaa niiku. (tyttö, 16)

K: Jos tyttö pakotetaan seksiin tutustumisiltana, onks se teiän mielestä osasyllinen?

V: Ei, se on raiskaus.

V: Riippuu onks se tyttö mitenkää antanu vaikutteita, sillai vihjaillu jotai.

V: Nii.

K: Mitä se pakottaminen teiän mielest tarkoittaa?

V: Väkinmakausta.

V: Jotenki valmistaa sillee...

V: ... Jossain korves on, ei tiiä mis on ja tollee kiristää sitä.

V: Juottaa sen kannii.

K: Känniin juottamallaki voi pakottaa?

V: Mun mielest se on pakottamista. (tyttöjä, 15–18)

K: Jos tyttö pakotetaan seksiin tutustumisiltana, onks se mielestänne osasyllinen?

V: Emmä tiedä, se on vaa... antanu periks.

K: Antanu periks? Mille?

V: Jos ne on pakottanu, se on antanu periks sillo, se ei oo jaksanu enää jankkaa vastaa eli se on niiku antanu periks...

K: Jos on tota käytetty väkivaltaa?

V: Se on taas toinen asia.

K: Tarkotaksä ett sillee niiku, ett jos puhumalla pakottaa...

V: Nii.

K: Sit on osasyllinen?

V: Nii sillee. (poikia, 14)

Tytön lankeaminen pojan suostutteluun näyttää vapauttavan pojan omantunnontuskista, mutta tyttö saattaa joutua kantamaan siitä syyllisyyttä ja jopa häpeää. Sue Lees (1989) on havainnut, kuinka mainettaan varjellessaan tytöt ottavat vastuun myös poikien harjoittamasta väkivallasta. Tällöin he sietävät poikien harjoittamaa motivoimatontakin väkivaltaa ikään kuin se kuuluisi miehisyteen. Toisaalta tytöt joutuvat muutenkin varautumaan seksuaalisen väki-

vallan uhkaan. Seksuaalisen väkivallan ennustamattomuus luo epävarmuutta tyttöjen elämään yhtäältä siksi, ettei raiskaajaa voi tunnistaa ulkoisista merkeistä, ja toisaalta siksi, että raiskaus voi sattua yllättäen (Honkatukia 1998, 216–217). Ristiriitaista on se, että samalla tytöiltä kuitenkin edellytetään vahvaa riskianalyysiä ja uhriprofilointia. Tämän vaatimuksen noudattaminen merkitsee pelon maantieteeseen sopeutumista.

Riskianalyysin vaatimuksen ja raiskauksen yllätyksellisyyden ristiriita näkyy myös lainsäädännössä. Itsensä saattaminen tilaan, kuten vahvaan humalaan, jossa riskianalyysiä ja itsensä puolustamista on vaikea suorittaa, kuten vahvassa humalassa, lieventää raiskauksen sukupuoliyhteyteen pakottamiseksi tai hyväksikäyttöksi. Aineistossani löytyy äänenpainoja, jotka tuovat mieleen raiskauksen lainsäädännöllisen määritelmän: uhrin tila vaikuttaa teon määrittymiseen, sillä lähtökohtana ei ole niinkään uhrin suostumus kuin tekijän harjoittama pakottaminen. Sammunutta tyttöä ei tarvitse pakottaa, ja tytön vastarinnan murtava suostuttelukin näytetty pikemminkin tytön vastarinnasta luopumisena kuin suostumiseen pakottamisena, joka voitaisiin toisinaan tulkita myös uhkailuksi.

Johanna Niemi-Kiesiläisen (1998, 18) mukaan seksuaalisuus nähdään seksuaalirikoslaisa yhdyntäkeskeisenä ja sukupuoliyhteyttä suojataan muuta seksuaalisuutta vahvemmin. Seksuaalinen teko määrittyy tekijän motivaation mukaan ja painostus ikään kuin kuuluu normaaliin seksuaalisuuteen: ”Kohteen oletetaan vastustavan seksuaalista tekoa, ja vasta tämän vastarinnan murtaminen pakottamalla on rangaistava teko.”

Riskin ja luottamuksen keskinäinen läpäisevyys seksuaalisuhteissa on pahimmillaan nuoria traumatisoivaa. Tämä näkyy myös aineistossani, lähinnä tyttöjen esittämässä repliikeissä. Pojilla traumaattiset kokemukset saattavat helpommin toiminnallistua – varsinkin kun vaikuttaa siltä, että poikien mentalisaatiokyky häiriintyy herkemmin (ks. Fonagy 2004). Miehillä onkin taipumus ulkoistaa traumaattisia koke-

muksiaan, kun taas naiset sisäistävät ne helpommin (Bentovim 1992). Tyttöjen hyväksikäyttö voikin olla joillakin pojilla tapa purkaa omia traumaattisia kokemuksiaan, esimerkiksi tutustumista liian varhain väkivaltapornoon.

Seksuaalisesti hyväksikäytetyt lapset ovat alttiita joutumaan myöhemminkin hyväksikäte-tyiksi ja toisinaan myös tulemaan itse hyväksikäyttäjiksi (ks. Richardson & Bacon 2001), jolloin kyse on eräänlaisesta roolinvaihdosta (Wallace 1996). Myös traumatisoituneiden kanssa läheisesti tekemisissä olleet – kuten kumppanit, perheenjäsenet, leikkikaverit ja hoitajat – voivat joutua kärsimään sekundaaritraumasta eli trauman käsittelystä koituvista moninaisista ongelmista (ks. Whitmer 1997, 44–51). Omasa aineistossani näkyi myös traumaattisten kokemusten kierrättäminen pettämällä toisen luottamus. Trauma toiminnallistetaan ulos, mikä tuottaa samalla traumaattisia piirteitä kulttuuriin (vrt. Alexander ym. 2004).

Emotionaaliset riskit ja post-individualismi

Pettymysten viljelemä emotionaalinen riskianalyysi on omiaan haalentamaan tunteita. Antonio Damasio (2001, 131) mukaan emootiomme käynnistyvät vasta tahdonalaisen, arvioivan mielen prosessin jälkeen. Tunteiden viileneminen helpottaakin heittäytymistä seksuaalisuhteisiin vieraiden kanssa. Seksuaalinen hedonismi ei siis ole enää vain pojille varattu, vaan tytötkin matkivat miehistä käyttäytymismallia: tässä aineistossa viettieetos on selvästi sivuuttanut rakkauseetoksen (ks. Näre 1994, vrt. Nieminen 1951). Tytöt ovat kuitenkin ratkaisevasti eri asemassa seksuaalisessa itsensä toteuttamisessa, sillä seksuaaliset riskit uhkaavat heitä perustavammin kuin poikia.

Seksuaalinen hedonismi synnyttää nuorissa ambivalenssia, mikä leimaa muutakin elämää. Nuoret joutuvat elämään yhtäältä yksilöllisyyden tarpeen ja vaatimuksen, toisaalta siitä luopumisen pakon ja luovuttamisen toiveen välisessä jännitteessä. Kun nuorten elämä näyttäy-

tyi 1980-luvulla tasapainoiluna ja sukkulointina eri elämänalueiden ja elämänpoliittisten ratkaisujen välillä, 1990-luvun lamasta lähtien kilpailun kiristymisen myötä elämää näyttää hallitsevan yhä enemmän emotionaalinen tasapainoilu yksilöllisten valintojen onnistumisen ja valinnanmahdollisuuksien menettämisen tunteen välillä.

Tässä asetelmassa syrjäytyminen voi merkitä kyvyttömyyttä hallita tunteita. Jos tunteet on nähty yksilöllisyydessä keskeisenä motivaationa valintojen tekemisessä, kilpailutilanteessa mahdollisuus toteuttaa itseään voikin yhtä hyvin edellyttää tunteista luopumista, niiden torjumista. Näin valintojen tekemisestä seuraa yhä enemmän tunteiden kylmettämisen mukaan lukien. Kun valinnat kohdistuvat jopa siihen, mitä tuntee, tunteiden eroosio voi olla kasvavien riskien sukupolven (Näre 2002b; vrt. Kontula & Haavio-Mannila 1995) tunnusmerkki.

Tunteista etääntyminen yhdistettynä ideologiseen kodittomuuteen voi olla ominaista osalle aikuisuuden kynnykselle astuvaa sukupolvea. Ideologinen ja emotionaalinen epävarmuus lisää yhtäältä sisäisen ja ulkoisen kontrollin tarvetta ja voi viime kädessä johtaa joko kontrollista luopumiseen tai sen viemiseen äärimmäisyyksiin (Näre 2002a). Fyysisen ja emotionaalisen haavoittumisen riskit lisäävät turvattomuutta: viime vuosina kasvaneet nuorten klamydiatartunnat sekä raskaudet ja niiden keskeytykset kertovat nuorten suhtautumisesta näihin riskeihin.

Tutkimukseni havainnollistaa Giddensin (1991, 28) teesiä, jonka mukaan elämä riskiyhteiskunnassa merkitsee elämistä laskelmoivalla asenteella toiminnan avointen mahdollisuuksien mukaan. Nuoren sukupolven profilia leimaakin emotionaalisen riskianalyysin lisäksi postemotionaalisuus, yksilöllisyyttä hajottava postindividualismi (Näre 2002b; 2005a), luottamuskato ja rakkauden seksualisointi. Nämä elementit merkitsevät varuillaanoloa, mistä näyttää tulleen hajoavan individualismin ydintä. Jotta pärjäisi epävarmuuden ja riskien läpäise-

mässä yhteiskunnassa, on osattava aistia tuulen suunnan muutoksia riittävän ajoissa. Objektilähtöisyys korvaa subjektilähtöisyyden.

Yhteenvetona aineistostani piirtyvistä sukupuolikulttuurin suhdanteista voisi todeta, että leimallisinta näyttää olevan tyttöjen ja poikien mentaalisten erojen kapeneminen: tytöt alkavat muistuttaa poikia, romantiikasta ja ehkä osittain hoivaamisesta luopumisen kustannuksella. Tähän suuntaan kulttuuri on tyttöjä viime vuosikymmeninä ohjannut (ks. Näre 1995). Myös tyttöjen kokemukset luottamuksen pettämisestä, mahdollisista sukupuolistuneen väkivallan erilaisista muodoista verbaalisesta ja visuaalisesta häirinnästä omien fyysisten rajojen rikkomiseen kasvattavat tyttöjen tarvetta suojautua hyväksikäytöltä. Koko virtualisoituneen kulttuurimme arvaamattomuuden dynamiikka luo vaikutelman riskien läsnäolosta, jossa toisesta välittäminen ja sitoutuminen voi altistaa haavoittumiselle.

Hedonismin ja altruismin raja on siis liukuva ja nähdäkseni tyypillistä juuri postindividualismiksi kutsumalleni tilalle. Kun individualismin perusta on mahdollisuudessa valita ja arvioida seuraukset, postindividualismi pohjautuu pikemminkin valintojen seurausten arvaamattomuuteen. Valinnat ikään kuin karkaavat käsistä, eikä seurauksia voi loppujen lopuksi arvioida. Asetelma hajottaa yksilöllisyyttä: riskit läpäisevät individualismin, mikä johtaa tasapainoiluun riskien ja itsensä toteuttamisen pyrkimyksen välillä.

Suojautuminen riskeiltä on postindividualismin ydintä. Emotionaalisten riskien arviointi näyttää johtavan sukupuolten välisen epäluottamuksen kasvuun. Postindividualismissa yhteisöllisyyden puute kohtaa yksilön suojattomuuden. Kun yhteisölliseen kannatteluun ei voi enää luottaa, miksi ottaisi vastuuta muistakaan? Seksuaalisuudessa asetelma kasvattaa turvattomuuden tunnetta, mikä kuluttaa luottamusta. Luottamuksen kuluminen merkitsee samalla riskiä seksin muuttumisesta kuluttavaksi. Näin kulutuskulttuuri kaupallistaa intimitteettiä.

Lähteet

- Alexander, J.F. & Eyerman, R. & Giesen, B. & Smelser, N.J. & Sztompka, P. (2004) *Cultural Trauma and Collective Identity*. Berkeley. University of California Press. Los Angeles & London.
- Araji, Sharon K. (1997) *Sexually Aggressive Children. Coming to Understand Them*. Thousand Oaks. Sage. London & New Delhi.
- Bateman, Py (1991) The Context of Date Rape. Teoksessa Levy, Barrie (ed.) *Dating Violence. Young Women in Danger*. The Seal Press. Seattle.
- Beck, Ulrich (1986) *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Suhrkamp. Frankfurt am Main.
- Bentovim, A. (1992) *Trauma Organised Systems: Physical and Sexual Abuse in Families*. Karnac. London.
- Damasio, Antonio R. (2001) *Descartesin virhe. Emootio, järki ja ihmisen aivot*. (Suom. Kimmo Pietiläinen.) Terra Cognita. Helsinki.
- Fonagy, Peter (2004) The Developmental Roots of Violence in the Failure of Mentalization. Teoksessa Pfäflin, Friedemann & Adshead, Gwen (eds.) *A Matter of Security. The Application of Attachment Theory to Forensic Psychiatry and Psychotherapy*. Jessica Kingsley. London & New York.
- Fox, N. (1999) Postmodern Reflections on "Risks", "Hazards" and Life Choices. Teoksessa Lupton, Deborah (ed.) *Risk and Sociocultural Theory: New Directions and Perspectives*. Cambridge University Press. Cambridge.
- Furedi, Frank (2004) *Therapy Culture. Cultivating Vulnerability in an Uncertain Age*. Routledge. London & New York.
- Gagnon, John H. & Simon, William (1973) *Sexual Conduct: The Social Sources of Human Sexuality*. Aldine-Atherton. Chicago.
- Giddens, Anthony (1991) *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Polity Press. Cambridge & Oxford.
- Haavio-Mannila, Elina (1999) Kaukorakkaus intohimona ja riippuvuutena Virossa, Pietarissa ja Suomessa. Teoksessa Näre, Sari (toim.) *Tunteiden sosiologiaa 1: elämyksiä ja läheisyyttä*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Helsinki.
- Haavio-Mannila, Elina & Kontula, Osmo (2001) *Seksin trendit meillä ja naapureissa*. WSOY. Helsinki.
- Hochschild, Arlie Russell (2003) *The Commercialization of Intimate Life. Notes from Home and Work*. University of California Press. Berkeley, Los Angeles & London.
- Hoikkala, Tommi (1996) Kova kimma + uusi jätkä. Lukiolaisten parisuhdeodotukset. Teoksessa Hoikkala, Tommi (toim.) *Miehenkuvia. Valahtyksiä nuorista miehistä Suomessa*. Gaudeamus. Helsinki.
- Honkatukia, Päivi (1998) *Sopenevat tytöt? Sukupuoli, sosiaalinen kontrolli ja rikokset*. Oikeuspoliittinen tutkimuslaitos. Helsinki.
- Hotaling, G. T. & Sugarman, D. B. (1990) A Risk Marker Analysis of Assaulted Wives. *Journal of Family Violence*, 1, 1–13.
- Husso, Marita (2003) *Parisuhdeväkivalta. Lyötyjen aika ja tila*. Vastapaino. Tampere.
- Jeffner, Stina (1998) *Läskom våldtäkt, typ. Om ungdomars förståelse av våldtäkt*. Utbildningsförlaget Brevskolan. Stockholm.
- Keskinen, Vesa (2001) *Kiirettä pitää. Kaverit, koti, koulu ja nuorten vapaa-aika Helsingissä 2000*. Helsingin kaupungin tietokeskus. Helsinki.
- Kimmel, Michael (1990) After Fifteen Years: The Impact of The Sociology of Masculinities on the Masculinity of Sociology. Teoksessa Hearn, Jeff & Morgan, David (eds.) *Men, Masculinities & Social Theory*. Sage. London.
- Kontula, Osmo & Haavio-Mannila, Elina (1995) *Matkalla intohimoon. Nuorunden hurma ja kärsimys seksuaalielämäkertojen kuvaamana*. WSOY. Porvoo, Helsinki & Juva.
- Koss, Mary & Cleveland, Hobart H. (1997) Stepping on Toes: Social Roots of Date Rape to Intractability and Politization. Teoksessa Schwartz, Martin D. (ed.) *Researching Sexual Violence against Women. Methodological and Personal Perspectives*. Sage. London.
- Lees, Sue (1989) Learning to Love. Sexual Reputation, Morality and the Social Control of Girls. Teoksessa Cain, Maureen (ed.) *Growing up Good. Policing the Behaviour of Girls in Europe*. Sage. Bristol.
- Lipponen, Ulla (1998) Rakkauden ja seksin pauloissa – näkökulma 1980-luvun tyttöjen albumiperinteeseen. Teoksessa Pöysä, Jyrki & Siikala, Anna-Leena (toim.) *Amor, Genus & Familia. Kirjoituksia kansanperinteestä*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Helsinki.
- Martin, Karin A. (2002) "I couldn't ever picture myself having sex...": Gender Differences in Sex and Sexual Subjectivity. Teoksessa Williams, Christine L. & Stein, Arlene (eds.) *Sexuality and Gender*. Blackwell. Malden & Oxford.
- Niemi-Kiesiläinen, Johanna (1998) Naisia, miehiä vai henkilöitä: seksuaalirikokset ja sukupuoli. *Oikeus* 2, 4–19.
- Nieminen, Armas (1951) *Taistelu sukupuolimoraalista. Avioliitto- ja seksuaalikeskeytyksiä suomalaisen hengen elämän ja yhteiskunnan murroksessa sääty-yhteiskunnan ajoilta 1910-luvulle*. WSOY. Helsinki.
- Nitovuori, Liisa-Maria (1997) Kuningatarajatuksia seksistä. Kulttuurin kuvat tyttöjen seksuaalikerroksissa. *Nuorisotutkimus* 1, 12–23.

- Näre, Sari (1994) Pornografiakeskustelusta bordelli-keskusteluun. Kaupallinen seksi vietti- ja rakkausetoksen taistelukenttänä. Teoksessa Heinämaa, Sara & Näre, Sari (toim.) *Paban tyttäret. Sukupuolitettu pelko, viha ja valta*. Gaudeamus. Helsinki.
- Näre, Sari (1995) *Etnopsykoanalyttisia näkökulmia sukupuolikulttuuriin*. Helsingin yliopiston sosiologian laitoksen tutkimusraportteja 229. Yliopistopaino. Helsinki.
- Näre, Sari (1998) Seksuaalipoliittinen libertarianismi ja egalitarismi. Teoksessa Ilmonen, Kaj (toim.) *Moderniteetti ja moraal*. Gaudeamus. Helsinki.
- Näre, Sari (1999) Sukupuolten tunnekulttuuri ja julkisuuden intimisoituminen. Teoksessa Näre, Sari (toim.) *Tunteiden sosiologiaa 1: elämyksiä ja läheisyyttä*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Helsinki.
- Näre, Sari (2000) Nuorten tyttöjen kohtaama seksuaalinen väkivalta ja loukattu luottamus tunnetaloudessa. Teoksessa Honkatukia, Päivi, Niemi-Kiesiläinen, Johanna & Näre, Sari: *Läbentelyistä raiskauksiin. Tyttöjen kokemuksia häirinnästä ja seksuaalisesta väkivallasta*. Nuorisotutkimusverkosto/ Nuorisotutkimusseura. Helsinki.
- Näre, Sari (2002a) Kyberseksin ja -pornon muistijäljet nettisukupolvessa. Teoksessa Smeds, Riitta, Kauppinen, Kaisa, Yrjänheikki, Kati & Valtonen, Anitta (toim.) *Tieto ja tekniikka. Missä on Nainen? Tekniikan Akateemisten Liitto TEK*. Helsinki.
- Näre, Sari (2002b) *Postindividualism: Young Girls and Boys in the Continuum of Risks and Trust*. Julkaisematon esitelmä. Nordic Sociological Conference, Reykjavik 15–17. 8. 2002.
- Näre, Sari (2005a) *Styylaten ja pettäen. Luottamuksen ongelma ja postindividualismi nuorten sukupuolikulttuurissa*. Yliopistopaino. Helsinki.
- Oksanen, Atte & Näre, Sari (tulossa) Elämää ruudulla: tosi-tv moraalibrändinä (työnimi). Teoksessa Lehtimäki, Hanna & Suoranta, Juha (toim.) *Kaikki mikä kiiltää. Kuinka brändit rakentavat maailmaa*. Finn Lectura.
- Pineau, L. (1989) Date Rape: A Feminist Analysis. *Law and Psychology* 8, 217–243.
- Salomäki, Hanna (2004) *Tosi rakkaus odottaa. Seksuaalieettinen nuortenliike Suomessa*. Yliopistopaino. Helsinki.
- Papp, Krista, Kontula, Osmo & Kosonen, Kati (2000) *Nuorten aikuisten seksuaalikäyttäytyminen ja seksuaaliset riskinotot*. Väestöliitto. Helsinki.
- Richardson, Sue & Bacon, Heather (2001) *Creative Responses to Child Sexual Abuse. Challenges and Dilemmas*. Jessica Kingsley. London & Philadelphia.
- de Rivera, J. (1992) Emotional Climate: Social Structure and Emotional Dynamics. Teoksessa Strongman, K. T. (ed.) *International Review of Studies on Emotion*, vol 2. John Wiley & Sons. Chichester.
- Salomäki, Hanna (2004) Tosi rakkaus odottaa. Seksuaalieettinen nuorisoliike Suomessa. Yliopistopaino. Helsinki.
- Seidman, Steven (2002) The Sexualisation of Love. Teoksessa *Gender. A Sociological Reader*. Routledge. London & New York.
- Simon, William & Gagnon, John H. (1984) Sexual Scripts. *Society*, 22, 53–60.
- Simon, William & Gagnon, John (1986) Sexual Scripts: Permanence and Change. *Archives of Sexual Behaviour*, 15 (2), 97–120.
- Sinkkonen, Jari (2001) Kiintymyssuhteen häiriöiden yhteydet psykopatologiaan. Teoksessa Sinkkonen, Jari & Kalland, Mirjam (toim.) *Varhaiset ihmissuhteet ja niiden häiriintyminen*. WSOY. Helsinki.
- Wallace, Belle C. (1996) *Adult Children of Dysfunctional Families: Prevention, Intervention, and Treatment for Community Mental Health Promotion*. Praeger. Westport, CT.
- Whitmer, Barbara (1997) *The Violence Mythos*. State University of New York. New York.

KIRJOITTAJAT

Aledin, Samil, KTM, tutkija, Turun kauppa-
korkeakoulu, markkinoinnin laitos

Aledin toimii jatko-opiskelijana Turun kauppa-
korkeakoulussa markkinoinnin oppiaineessa. Hän valmistelee väitöskirjaansa tuotemerkkien rooleista ja merkityksistä teini-ikäisille. Aledin on työskennellyt aiemmin kulutustuotemerkkien markkinoinnin parissa sekä kansallisella että kansainvälisellä tasolla. Artikkelit on kirjoitettu Jenny ja Antti Wihurin rahaston taloudellisella tuella.

Autio, Minna, MML, assistentti, Helsingin yliopisto, taloustieteen laitos, kuluttajaekonomia

Autio toimii kuluttajaekonomian assistenttina, tutkijana ja opettajana Helsingin yliopistossa taloustieteen laitoksella. Tutkimus- ja opetus-
työ on painottunut kuluttajapolitiikkaa, vihreää kuluttamista, kuluttajakasvatusta sekä kulutuksen eettisiä kysymyksiä koskeviin teemoihin. Tutkimuksellinen kiinnostus on kohdistunut pääosin nuoriin kuluttajiin ja kirjoittaja viimeistelee väitöskirjaansa nuorten tarinallisesta kuluttajuudesta.

Gissler, Mika, FT, VTM, kansanterveystieteen dosentti, päällikkö, Rekisteritutkimuksen tukikeskus ja Stakes

Gissler työskentelee Rekisteritutkimuksen tukikeskuksen vt. päällikkönä sekä Stakesin sosiaali- ja terveystilastot -ryhmässä, jossa hänen erityisalueenaan ovat terveys- ja lisääntymistilastot, lasten ja nuorten terveyttä koskevat tilastot sekä rekisteritutkimus.

Haanpää, Leena, FM, KTM, ma. assistentti, Turun kauppa-
korkeakoulu, markkinoinnin laitos, taloussosiologia

Haanpää on taloussosiologian oppiaineen ma. assistentti sekä jatko-opiskelija Turun kauppa-
korkeakoulussa. Valmisteilla olevassa väitöskirjatutkimuksessaan Haanpää tarkastelee ympäristökysymysten ja kulutuksen välistä problematiikkaa. Hän on kirjoittanut aiheesta seminaari- ja konferenssiartikkeleita. Tämä artikkeli kirjoitettiin Turun kauppa-
korkeakoulun rahoittaman *21st Century Corporate Social Responsibility Discourses* -hankkeen taloudellisella tuella.

Kujala, Jukka, KM, erityisopettaja, Limingan koulutuskeskus, Kylliälän koulu, kasvatustieteiden jatko-opiskelija, Oulun yliopisto

Kujala toimii valtion koulukodin Limingan koulutuskeskuksen erityisopettajana. Opettajakokemusta eri koulumuodoissa on takana yli 15 vuotta. Lisäksi koulualan eri hallinnolliset erityistehtävät ovat tulleet tutuiksi. Vuodesta 2002 Jukka Kujala on toiminut tutkijana päätoimensa ohella. Väitöskirjaan johtavan tutkimuksen aihealueena on ollut suomalainen miesopettaja itsenäisyyden aikana elokuvien ja omaelämäkertojen kuvastoissa. Koulukotinuoriin kohdistuva tutkimustyö on tullut ajankohtaiseksi koulukotien uudistuvien opetussuunnitelmien ja koulukotikoulujen kehittämistyön myötä.

Lehtinen, Anna-Riitta, MMM, tutkija, Kuluttajatutkimuskeskus

Lehtinen toimii Kuluttajatutkimuskeskuksessa tutkijana sekä Helsingin yliopistossa jatko-opiskelijana kuluttajaekonomian oppiaineessa. Hän valmistelee väitöskirjaansa nuorten kuluttajien ja luotonmyöntäjien vastuullisuudesta luottosopimuksissa.

Leskinen, Johanna, MMT, M.A. (US), tutkimuspäällikkö, Kuluttajatutkimuskeskus

Leskinen toimii Kuluttajatutkimuskeskuksessa palvelututkimuskokonaisuuden tutkimuspäällikkönä. Leskinen on toiminut myös Helsingin Yliopiston kuluttajaekonomian professorina 1990-luvulla ja tutkinut kulutusluoton käyttöä ja velkaongelmia. Yhdessä Anna-Riitta Lehtisen kanssa kirjoitetun artikkelin aineisto on hankittu Pohjoismaiden ministerineuvoston taloudellisella tuella.

Myllyniemi, Sami, VTM, tilastosuunnittelija, Nuorisotutkimusverkosto

Myllyniemi vastaa Nuorisotutkimusverkoston tilastosuunnittelijana muun muassa nuorisoa koskevien tietokantojen kehittämisestä. Hän on mukana useiden Nuorisotutkimusverkoston tutkimus- ja muiden hankkeiden toteutuksessa sekä kirjoittanut vuosien 2004 ja 2005 nuorisobarometrien yleisartikkelit.

Näre, Sari, VTT, dosentti, Helsingin yliopisto, sosiologian laitos

Näre on toiminut tutkijana ja keskittynyt sukupuolikulttuurin tutkimukseen: teemoina ovat olleet muun muassa tunteiden sosiologia, nuorten sukupuolikulttuuri, tyttökulttuuri, koulu-laisten sankarikäsitykset, islamilainen sukupuolikulttuuri, nuoriin tyttöihin kohdistuva seksuaalinen väkivalta, sukupuolidiskurssit naisten ja miestenlehdissä, visuaalinen häirintä, performatiivinen väkivalta, virtuaalisuus sekä seksibisnes. Hän on julkaissut myös useampia tieteellisiä

antologioita ja toiminut Nuorisotutkimus-lehden päätoimittajana ja kehittää tällä hetkellä monikulttuurista tyttötyötä Tyttöjen Talossa Helsingissä.

Paju, Petri, YTL, tutkija, Nuorisotutkimusverkosto

Paju on Nuorisotutkimusverkoston tutkija ja tekee nuorten valtakunnallisen osallisuushankkeen arviointitutkimusta. Tekeillä on myös väitöskirja, joka käsittelee suomalaista nuorisopolitiikkaa. Paju on myös edellisen elinolo-tuosi-kirjan toimittaja.

Puhakka, Tiina, VTM, suunnittelija, Stakes

Puhakka työskentelee Stakesin tilastoprosessiryhmässä. Hän on perehtynyt hyvinvoinnin indikaattoreihin ja on mukana tuottamassa Stakesin SOTKANet-verkkopalvelun tietosisältöjä.

Virtanen, Taru, KTM, ma. tutkija (FINN-MARK-tutkijakoulu), Turun kauppakorkeakoulu, markkinoinnin laitos, taloussosiologia

Virtanen toimii Turun kauppakorkeakoulussa taloussosiologian oppiaineessa jatko-opiskelijana ja FINNMARK-tutkijakoulussa ma. tutkijana. Hän valmistelee väitöskirjaansa nuorten eurooppalaisten aikuisten kulttuurituotteiden kuluttamisesta. Virtanen on myös toiminut assistenttina taloussosiologian oppiaineessa, jossa tälläkin hetkellä toimii sivutoimisena tuntiopettajana. Artikkelit on kirjoitettu Liikesivistysrahaston taloudellisella tuella.

RESUMÉ

SAMIL ALEDIN:

VARUMÄRKENAS ROLL I DE YNGRE TONÅRINGARNAS LIV

Varumärkena kan i samhället ses som en viktig del av ungdomskulturen. De är med om att skapa och fostra en allt mer konsumtionsinriktad och varumärkesorienterad generation. Varumärkena påverkar ungdomarna särskilt i de yngre tonåren. Under den här perioden bli växelverkan mellan dem och omgivningen mycket intensivare och de bygger upp sin identitet under stark påverkan utifrån. De drar nytta av konsumtionsprodukternas symboliska betydelser och varumärkena spelar då en egen roll för att återspegla jaget. När man granskar vilken roll varumärkena spelar för tonåringar har man hjälp av David Aakers modell, enligt vilken fördelarna med varumärkena delas in i funktionella, emotionella och självexpressiva fördelar för konsumenten.

I artikeln beskrivs hur finländska tonåringar i åldern 13-15 år förhåller sig till varumärken. Vilken betydelse spelar varumärkena för deras konsumtion? Vilka varumärken är viktiga och varför? Vilka produktkategorier har den största betydelsen för tonåringarna? Resultaten baserar sig på skoluppsatser kring temat "Brändit elämässäni" (Varumärkena i mitt liv) skrivna av 88 sjunde- och åttondeklassister i huvudstadsregionen.

Genom varumärkena bygger man upp sin egen stil. Med dem som byggklossar försöker man samtidigt identifiera sig med en referensg-

rupp och framhäva sin individualitet. I sämsta fall kan ett varumärke också stämpla bäraren som icke-önskad. De flickor som använder jeansmärket Miss Sixty stämplas ofta som "pissisar", dvs. en slags klädsnobbar. Det är mindre vanligt att grupper samlas kring ett eller flera varumärken. Ett undantag bildar de s.k. skatemärkena som skateboardåkarna gärna använder, såsom Vans och Quicksilver. Å andra sidan används skatemärkena också av andra som vill visa att de följer modet. Vilket varumärke som föredras är explicit beroende av kamraterna, andra ungdomar, syskonen och föräldrarna. De vanligaste produktkategorierna i materialet är kläder, väskor, hobbyredskap, mobiltelefoner, sötsaker, läskdrycker och kosmetika. De fyra första kategorierna är viktiga för de unga eftersom de representerar synliga produkter som berättar för omgivningen hurdan användaren är. I fråga om de här produkterna framhävs inte bara varumärkets funktionella fördel utan också dess självexpressiva fördel.

LEENA HAANPÄÄ:

FRÅN GRÖN KONSUMTION TILL KONVENTIONELLA KONSUMTIONSVANOR

Artikeln beskriver hur finländska ungdomar i åldern 15-25 år ser på miljöproblem och på konsumtion som tar hänsyn till miljön. Innehållet i artikeln bygger på en empirisk undersökning, som är indelad i fyra delområden. Inom ramen för dessa delområden granskas de ungas åsikter om miljöfrågor när det gäller nivån på omsorgen om miljön, förhållandena mellan vetenskap, ekonomi och miljö, grön konsumtion samt grön konsumtionspraxis i vardagen. Föremål för diskussion är t.ex. livsstilens inverkan på miljön och hur ungdomarna ser på möjlighe-

terna att med vetenskapens hjälp lösa miljöproblemen. Artikeln tar också upp de unga konsumenternas inställning till konsumtion med ansvar för miljön genom att bl.a. granska hur redo de är att ändra sitt konsumtionsbeteende för att skydda miljön och hur aktiva de själva är i arbetet för miljön. Materialet i artikeln utgår från en enkätundersökning som utfördes i Finland hösten 2000 där de tillfrågade fick berätta om sina åsikter och tankar om miljöfrågor. Undersökningsmaterialet utgör en del av ett större internationellt socialt undersökningsprogram (International Social Survey Programme, 2003) som år 2000 hade miljön som tema. Antalet ungdomar i åldern 15-25 år, som valdes ut genom slumpmässigt urval, var 288 (flickor/kvinnor 172, pojkar/män 116).

JUKKA KUJALA & MINNA AUTIO:

MARGINELL OCH NORMAL

KONSUMTIONSKULTUR BLAND

SKOLHEMSUNGDOMAR

I artikeln behandlas berättelser som skolhemsungdomar i åldern 14-17 år skrivit om sin konsumtion. Syftet med undersökningen är att breda synen på skolhemsungdomar som aktörer i konsumtionssamhället samt försöka utveckla konsumtionsfostran för dem. I skolhemmen bor och studerar årligen 300 ungdomar. Det är alltså fråga om en marginell grupp finländska ungdomar. Skolhemsungdomarnas familjesituation, utbildningsnivå och sysselsättningsmöjligheter är sämre än andra ungdomars och det är därför viktigt att deras kunskaper och färdigheter som konsument utvecklas.

Skolhemsungdomars penninganvändning har av tradition ansetts handla om att sälja, byta eller stjäla, eftersom uppfostringsanstalterna till en början var en plats för placering av ohyfsade

pojkar som inte följer överenskomna regler. Under de senaste åren har placeringskriterierna förändrats och skolhemmen är nu moderna serviceenheter som erbjuder placerings- och utbildningsplatser inom barnskyddet för barn och ungdomar i olika åldrar. De unga avviker inte längre genom sitt beteende nödvändigtvis från de allmänna konsumtionsvanorna bland unga, även om deras konsumtionsvanor och livsstil också kan kännetecknas av droger, stölder eller oförmåga att handskas med pengar.

Undersökningsmaterialet består av 66 konsumentbiografier som insamlats mellan december 2004 och januari 2005 i fyra skolor i östra, västra och norra Finland. Berättelserna har skrivits av 35 flickor och 31 pojkar. Även om det i dem hänvisas till droganvändning och stölder, berättar de unga till största delen om sina erfarenheter av att slösa och spara och glädje och besvikelser i samband med konsumtion. När de unga skriver om sig själva som konsumenter får internatlivet, en problematisk livssituation och uppfattningen att de är ungdomar som endast orsakar bekymmer en undanskymd roll. Sättet att samla in material i form av berättelser gör det också möjligt för skribenterna att bygga upp en positiv jagbild som konsument. Detta fungerar redan i sig som en metod för konsumentfostran och den hjälper den unga att få en bild av sig själv som ekonomisk aktör.

Skolhemsungdomarna saknar ofta förmåga att utveckla självdisciplin i sin konsumtion. Att tänka efter och planera är rätt främmande begrepp för dem. Orsaken till att de unga placerats i skolhem är ofta också brott de begått av en plötslig ingivelse, stölder, vandalism och våldsamt beteende. Perioden i skolhemmet har enligt berättelserna både positiv och negativ inverkan på de ungas konsumtionsvanor. En del lär sig bygga upp sin självkontroll, medan en del lyckas få ordning på och planera sin penningsanvändning. Å andra sidan lär de sig i skolhemmet också de mest framträdande konsumtionsvanorna bland skolhemsungdomar - att köpa märkeskläder och slösa, även om sådant

inte nödvändigtvis hört till deras vanor innan de placerades i skolhemmet.

Konsumtion är trots allt en glad och jämlik företeelse i de ungas liv i förhållande till vanliga unga. Det att de sätter stort värde på märkeskläder och kvalitet kan tolkas som en strävan att följa huvudströmmen. I rollen av konsument blir de unga både en del av den normala konsumtionskulturen och av en marginell konsumtionskultur, som de utövat före placeringen i skolan samt senare under skolhemmets övervakning.

ANNA-RIITTA LEHTINEN &
JOHANNA LESKINEN:
FRIGÖRELSE OCH BEROENDE -
UNGA MED SKULDPROBLEM
FÖRSÖKER KLARA SIN EKONOMI

I artikeln granskas hur unga vuxna med skuldproblem gör sina första trevande försök att sköta sin ekonomi. Balansgången handlar dels om ekonomisk självständighet i form av konsumtion, kreditanvändning och betalningssvårigheter och frigörelse från barndomshemmet, dels ett behov att få hjälp från föräldrar och vänner i problemsituationer. Artikeln baserar sig på ett intervjumaterial som skaffats för en nordisk undersökning, som behandlar en kreditfinansierad livsstil och betalningsproblem hos unga konsument. Grunden för artikeln utgör åsikter och erfarenheter bland unga vuxna i åldern 18-30 år i Danmark, Island, Norge och Finland år 2003. Deras konsumtion, kreditanvändning och betalningsproblem tolkas utgående från den referensram som gäller övergången till vuxenlivet (emerging adulthood).

De intervjuade unga har delats in i tre grupper på basis av hur de talar om sin konsumtion

och kreditanvändning. De unga har använt konsumtionskrediter för att upprätthålla en bekväm livsstil (easy-living, pleasure seeking), i investeringssyfte (risk investing) eller för att täcka nödvändiga utgifter (rambling). Gränsen mellan de beskrivna livsstilarna är inte tydlig. Ur materialet lyfter man fram det viktigaste dragen i en kreditfinansierad livsstil och drag med vars hjälp de intervjuade unga har kunnat hänföras till en viss livsstil.

De tillfrågade unga vuxna talar främst om sin konsumtion och livsstil. Konsumtionen omfattar utgifter för fritidssysselsättningar, underhållning, fester och resor. Livsstilen kan vara av en viss typ, rentav en dyr sådan. Att upprätthålla en viss livsstil är möjligt med hjälp av konsumtionskrediter, oberoende av om livsstilen karaktäriseras av njutning, investeringar eller nödvändiga konsumtionsutgifter. Vid betalningsproblem vill och försöker de unga få ordning på situationen på egen hand. Trots försöken att bli självständiga söker de unga stöd hos föräldrar och balanserar ständigt mellan frigörelse och beroende. De vill ändå inte skylla på andra om de fattat oöverlagda beslut, utan bär själva sitt ansvar. Ungdomarna i artikeln är myndiga och kan lagligt ingå olika avtal. De har dock inte haft tillräckliga insikter och kunskaper för att undvika kreditöverskridningar och betalningsproblem.

SARI NÄRE:
SEX MEN BRIST PÅ TILLIT

I de intervjuer som gjorts bland helsingforsungdomar i 12-18-års ålder handlar det mycket om tillit: de sätter stort värde på en pålitlig vän eller partner samtidigt som de är osäkra på om de kan lita på den de sällskapar med. De unga utvecklar olika sätt att bedöma de emotionella riskerna. Vår kultur erbjuder i dag väldigt få modeller när det gäller relationer byggda på förtroende och tillit. Dessutom blir de unga i sin var-

dag utsatta för verbala, visuella och sexuella trakasserier. Det är alltså inte att undra på om man ur de ungas inställning till sex kan utläsa cynism och beräkning samtidigt som de bär på en önskan om ett förtroendefullt förhållande. Rädslan för att bli sviken för dock med sig försiktighet i relationerna.

Största delen av de unga, särskilt flickorna, uppskattar ömsesidighet i ett förhållande: partnern förväntas vara någon de kan lita på och dela sina känslor med. Pojkarna gillar också friare förhållanden. Utgångspunkten för förhållandet är då sex, något engagemang saknar de inte. En liten del av pojkarna anser det rentav tillåtet med låtsade känslor för att uppnå sexuella mål. Pojkarnas försök att övertala till sex kan av flickorna upplevas som tvång. Sådana erfarenheter kan också andra pojkar få betala för när flickorna söker korrigering erfarenheter genom att i sin tur lämna eller bedra dem.

Även om flickorna önskar ömsesidighet i ett förhållande har också de allt mer tagit över pojkarnas liberala inställning till sex: man behöver inte sällskapa för att gå i säng. Flickornas attityd till sex har alltså närmast sig pojkarnas och de unga förefaller att gå rakt på sak i sexfrågor. Samtidigt verkar det som om de romantiska drömmerna avtagit. De unga talar kanske inte så öppet om sina drömmar, snarare skyddar de sig för att inte bli sårade genom att hålla tyst om sina innersta önskningar. En förtroendekris kan alltså göra dem mindre benägna att visa känslorna.

TARU VIRTANEN:

SMAKAR DET MED KULTUR? UNGA VUXNA SOM KULTURKONSUMENTER

Artikeln tar fasta på unga konsumerande vuxna (20-35 år) och vilka kulturprodukter de föredrar. Med som jämförelse tas också europeiska

unga vuxna och den allmänna uppfattningen om kulturkonsumenter och de bakgrundsfaktorer som påverkar den. Avsikten är att bland unga vuxna finna element till olika konsumtionsmodeller och försöka förklara hur kulturkonsumtionen utformar sig hos individen genom sociala och andra miljöfaktorer.

I artikeln försöker man skissera upp kulturkonsumtionen med hjälp av ett survey-material som behandlar femton EU-länder år 2001. Kulturkonsumtionsobjekt undersöks inom tre delområden som till konsumtionsvanorna något avviker från varandra. Å ena sidan granskas deltagandet i kulturella aktiviteter, å andra sidan försöker man ta en titt på hur kulturintresset ser ut och dess betydelse genom att granska beläsenhet och konsumtionsobjekten i nära anslutning till detta. För det tredje granskas en nyskapande materiell eller immateriell kultur där gränsen mellan konsumtion och produktion är vacklande.

Mycket traditionella och kanske även universala faktorer förefaller att förklara kulturkonsumtionen hos unga vuxna. Av resultaten kan utläsas att den nya teknologin, trots föraningarna, inte har kört över gamla fritidsintressen. Kön och utbildning spelar en mycket stor roll när det gäller kvaliteten på intresset för kulturprodukter och själva konsumtionen. Särskilt unga kvinnor fick en mycket framträdande roll i fråga om kulturkonsumtion. Kön var den klarast avskiljande faktorn, även om ålder och utbildning inte kom långt efter. Bland unga vuxna påminner yrkespositionerna för personer i ledande ställning och arbetstagare i stor utsträckning om varandra i fråga om kulturkonsumtion. Som konsument kan de främst karaktäriseras som allätare eller konsument av högkultur.

Översättning: Gunilla Peltoniemi

ABSTRACTS

SAMIL ALEDIN:

BRANDS IN EARLY TEENAGE LIFE

Brand names can be seen in society as an important part of youth culture, training and bringing up an even more consumption oriented and brand oriented generation. Brands are especially influential in the early teenage years, when the interaction between the young person and the environment increases significantly and young people sensitive to outside influences build their identities. In this they utilize the symbolic significance of consumer products, so that brands have their own role as reflections of the self. In investigating the role of brand names in teenage life here, David Aaker's brand utilization model is used, in which the benefit derived from brands is divided into categories of functional, emotional and self-expressive utility.

This article contains a description of the relationships with brands among Finnish 13-15-year-olds. What is the significance of brands in their consumption patterns? What brands are important to them, and why? What product categories are most significant to teenagers? The findings here are based on school essays by 88 pupils in the seventh and eighth grades of comprehensive school with the title, "Brands in my Life".

Brands are the building blocks of one's personal style, by means of which one attempts to both identify with a reference group and at the same time to emphasize one's individuality. At the worst brands can label their user as undesirable. Users of the "Miss Sixty" brand of

jeans are often labeled as "pissikset", a Finnish phenomenon similar to "teenie-boppers" or "valley girls" but with a much more negative connotation – girls who dress particularly pretentiously. Brand communities, formed around one or more brands, are not so common, but one notable exception is the collection of "skater brands" favored by skateboarders, such as Vans and Quicksilver. On the other hand "skater brands" are worn by others as well, attempting to appear fashion-conscious. Brand preferences are explicitly influenced mostly by one's peer group, other young people, siblings and parents. Generally the product categories which came up in the material were clothes, school bags, hobby requisites, mobile phones, candies, soft drinks and make-up. The first four product categories on the list are significant to young people because they represent visible products which say something about their user to those around. For these products, besides their functional utility, there is also an emphasis on their self-expressive utility.

LEENA HAANPÄÄ:

FROM GREEN GOALS TO REALIZED CONSUMER HABITS

This article considers the viewpoints of 15-25-year-old Finnish young people concerning environmental problems and environmentally responsible consumption. The content of the article is based on empirical research which is divided into four sub-categories. These sub-categories consider young people's opinions about environmental questions concerning the level of care for environment; relations between information, economics and the environment; Green consumerism; and everyday Green consumer practices. Themes of discussion are, e.g.,

the effect of standard of living on the environment and young people's concepts of the power of information to solve environmental problems. I also consider young consumers' attitudes towards environmentally responsible consumption by investigating, among other things, how ready they are to change their own consumer practices to protect the environment and how actively they themselves act on behalf of the environment. The data for this article comes from a survey conducted in the autumn of 2000, which investigated respondents' opinions and thoughts concerning environmental issues. This data is part of a broader international social survey program (International Social Survey Programme, 2003), the theme of which for 2000 was the environment. This survey was conducted among a randomly selected sample of 288 15-25-year-olds (172 female, 116 male).

JUKKA KUJALA & MINNA AUTIO:
CONSUMER BEHAVIOR OF REFORM
SCHOOL RESIDENTS — MARGINAL
AND MAINSTREAM

In this article we investigate stories about their consumer behavior written by 14-17-year-old young people in reform schools. The goal of this research is to broaden perspectives concerning young people in these institutions as actors in consumer society and to attempt to develop consumer education directed towards young people in reform schools. Each year 300 Finnish young people live and study in reform schools, making this a matter of a rather marginal group. Their family situations, level of education and employment prospects are weaker than those of other young people, so it is particularly important to develop their consumer information and skills.

Reform school young people's money handling has traditionally been seen as "sell, trade, steal" action, in that such up-bringing institutions were originally places for *maladjusted and misbehaving boys*. In recent decades placement criteria have changed and reform schools are now modern service centers which offer child welfare placement and education places for children and young people of different ages. These young people's consumption and living habits might include drugs, theft or irresponsible use of money.

Our research data consists of 66 consumer biographies which were collected between December, 2004 and January, 2005 in four reform schools in Eastern, Western and Northern Finland. Of these consumer tales, 35 were written by girls and 31 by boys. Though the narratives contain references to intoxicant use and theft, the main themes which the young people wrote about were money wasting, saving and the joys and disappointments of consuming. In writing about themselves as consumers, background factors of institutional life, problematic life situations and perspective as just trouble-making young people faded from the narratives. The narrative data gathering technique made it possible for them to build a positive self-image in to role of a consumer. This in itself works as a method of consumer education: it helps the young person to envision him-/herself as an economic actor.

Reform school young people often have not built up self-control in their consumer practices. Consideration, planning and deliberation are rather foreign concepts to them. In the background of the reasons for placing these young people in such an institution are impulsively committed crimes, thefts, vandalism and violent acts. According to their narratives, their time in the reform school has had both positive and negative influences on their consumer practices. For some of the young people it has enabled them to build self-control, as some of them learn to contextualize and plan

out their use of money. On the other hand, in reform school young people learn each other's consumption habits – buying designer goods and wasting, even though before their placement in the school they would not necessarily have had such habits.

Consumption is still a joyous practice in these young people's lives, just as much as for regular young people. The level of their respect for, and lust after, designer clothing can be interpreted as an indicator of their desire to become part of the mainstream. In the role of consumers, these young people construct both typical consumerism and marginal cultures of consumption which have been part of their practice both before their placement in the reform school and later, under the school's supervision.

ANNA-RIITTA LEHTINEN &
JOHANNA LESKINEN:
WITHDRAW AND DEPENDENCY –
YOUNG PEOPLE WITH PROBLEM
DEBT IN THE CROSS-OVER TO
FINANCIAL INDEPENDENCE

In this article we investigate how young people with problem debt, entering into adulthood, are taught balance in beginning to manage their independently. This balancing involves, on the one hand, addressing the difficulties in consumption, using credit and breaking away and establishing independence from one's childhood home that are seen in their payment problems; and on the other hand, addressing the issue of dependence on help from parents and friends. This article is based on interview data gathered as part of a Nordic study of young

consumers' credit-based lifestyles and payment problems; interviews conducted in 2003 with 28 young people (18-30 years old) from Denmark, Iceland, Norway and Finland, gathering their viewpoints and experiences. These maturing young people's consumption, credit use and payment problems are interpreted as the frame of reference for their emerging adulthood.

The young people interviewed are classified into three lifestyle categories, based on how they spoke of their consumption and credit use. They have used their consumer credit either in *easy-living and pleasure seeking*, *risk investing*, or *rambling* – covering inevitable expenses. The borders between these lifestyles are not black and white. Features arise from the interview material, which express the central content of credit-based lifestyles, by means of which the young people interviewed have been classifiable as having a given lifestyle.

The emphasis in these maturing young people's discourse was on their own consumption and lifestyle. Their own consumption includes leisure, entertainment, partying and traveling expenses. This lifestyle was characterized as particular or even expensive. Realizing this lifestyle is possible using consumer credit, be it a lifestyle characterized by indulgence, investment or inevitable expenses. Taking care of their payment problems was for these young people a matter of desire and intent to set matters right themselves. But regardless of their endeavors towards independence, they tended to lean on their parents, balancing between continuous dealings with collection agencies and dependency. They do not, however, blame others for their ill-considered expenditures, rather taking full responsibility on themselves. The young people in this article are legally adults, and are able to make legally binding agreements for themselves. Their knowledge and skills have not, however, been sufficient to avoid excessive use of credit and payment problems.

SARI NÄRE:

SEX TO BE CONSUMED AND TRUST TO BE CONSUMED

Interviews with 12-18-year-olds from Helsinki give rise to a question of trust: trustworthiness is valued in friends and partners, but at the same time there is concern over whether one's dating partner can be trusted. Young people have developed different ways of evaluating emotional risks. Our culture offers rather few models for dependable human relationships. Furthermore, young people are confronted by verbal, visual and sexual harassment in their everyday lives. It is thus no wonder that young people's attitudes towards gender issues can be classified as cynical and calculating, while at the same time they hope for stable relationships. Fear of being cheated on, however, brings reservations into relationships.

Most young people, especially girls, appreciate relationships having interactive scripts: the partner is expected to be trustworthy and to offer one the possibility to share one's feelings. Boys also favor being open-minded in relationships. Here the starting point for the relationship is a desire for sex, not commitment. A small minority of boys even consider it to be permissible to fake feelings in order to reach their sexual goals. Boys' efforts to persuade them to have sex can feel coercive to girls. Other boys can end up paying for these experiences, as girls seek for compensatory experiences by leaving or cheating on them in return.

Although girls desire reciprocity in a relationship, like boys, they too have, to a great extent, adopted liberal attitudes towards sex: you don't need to be dating to go to bed together. Girls' attitudes towards sex have thus come closer to boys', and young people seem to approach sex in a straightforward manner. At the same time it seems that romantic dreams

have faded. Such dreams are not spoken of so openly, but intimate hopes are rather kept secret for fear of getting hurt. A crisis in confidence can thus cause susceptibility to emotional withdrawal.

TARU VIRTANEN:

DOES CULTURE HAVE AN APPEAL? YOUNG ADULTS AS CONSUMERS OF CULTURE

This article considers the young adult (20-35-year-old) consumer, and presents her/his taste in relation to the various consumer products in the field of culture. For purposes of comparison the European young adult is brought into the picture, as well as the general concept of the cultural consumer and background factors influencing a person as such. The goal is to find among young adults the blanks copies for different modes of consumption, and attempt to explain the formation of cultural consumption based on the individual's social environment and other environmental factors.

In this article I attempt to outline the field of cultural consumption using survey material from 2001, covering EU member countries over the course of 15 years. Forms of cultural consumption are divided up into three sub-categories, with subtle differences between their goals in consumption. For one, I investigate participation in cultural activities; for another, I attempt to break down the content and significance of cultural hobbies by looking at how widely read the person is and what areas of cultural consumption are directly related thereto. Thirdly, I investigate new production of material and immaterial culture, in which the line between production and consumption is faint.

Rather traditional and perhaps even universal factors seem to explain young adults' cultural consumption. It can be seen from the results here that, contrary to some premonitions, new technology has not subdued old cultural hobbies. Gender and education are very closely related to quality of taste in cultural products and consumption. Young women have a particularly important role in cultural

consumption. Gender was the clearest determining factor in this matter, followed closely by age and education. Young adults in professional positions of management and administration were very similar in their patterns of cultural consumption. Their consumer tendencies are most often reminiscent of omnivorous consumption or expression of high levels of cultural capital.

Translation: David Huisjen