

Suomi ja lähialueet: Enemmän eroja kuin yhtäläisyyksiä?

Monitoimisuus on tämän ajan asennetrendi, joka yhdistää myös Suomea ja naapurikansoja

Monitoimisuus, eli monien asioiden saman aikainen tekeminen ja mielenkiinnon kohteiden vaihtelu, yhdistävät Venäjällä, Virossa ja Ruotsissa asuvia naapureitamme. Tämä asennetrendi liittyy vahvasti yhä kiihtyvään elämisen rytmiin ja haluun saada yhä enemmän aikaiseksi. Myös Suomessa monitoimisuus on asenteissamme hyvin vahvasti esillä.

Niinikään Perheonni-asennetrendi, eli perheen keskeinen merkitys elämään onnea tuovana asiana on kaikissa maissa vahva samoin kuin usko intuition ja henkisiin voimavaroihin. Sekä perheen että henkisten voimavarojen kautta haetaan tasapainoa ja syvällisempiä merkityksiä elämälle.

Tiedot käyvät ilmi tänään julkistetusta RISC Monitor -lähialuetutkimuksesta, jossa tutkittiin ruotsalaisten, virolaisten sekä Moskovan ja Pietarin seutujen asukkaiden arvoja ja asenteita, kuluttamiseen liittyviä asenteita sekä mm. suhtautumista ruokaan ja hyvinvointiin.

Samaa puuta vai eri maata?

Venäläisten arvot ja asenteet eroavat varsin voimakkaasti muiden Euroopan maiden arvoista, tämä kävi ilmi tänä keväänä tehdystä Moskovan ja Pietarin alueen RISC Monitor tutkimuksesta. Venäjällä korostuvat avoimuus muutokselle, monimuotoisuuden ja kokemusten etsintä, arvot ovat myös hedonistisempia kuin muualla Euroopassa. Venäläiset haluavat korostaa feminiinisyyttään/maskuliinisuuttaan vahvasti pukeutumisellaan ja käyttäytymisellään, asenteissa Sukupuoli-identiteetti onkin kaikkein vahvimmin omaksuttu asennetrendi.

- Stereotypia hyvin naisellisesti pukeutuvista venäläisistä naisista perustuu siis vahvasti todellisiin asenteisiin ja niiden heijastumiseen pukeutumisessa ja käyttäytymisessä, kertoo lähialuetutkimuksesta vastannut RISC Monitorin tutkimuspäällikkö **Tarja Penttilä**.

Materialismi vahvempaa Venäjällä

Venäjällä haetaan yhä vahvasti myös materiaalista menestystä, raha ja maine houkuttaa asennetasolla yli puolta väestöstä. Riskinotto-kyky ja halukkuus onkin korkealla tasolla muihin Eurooppalaisiin verrattuna. Menestyminen materialistisesti on myös keino etsiä muilta hyväksyntää ja raha ja maine on monelle avain onnelliseen elämään ja siksi tavoittelemisen arvoista.

- Menestystä halutaan viestiä ulkoisesti käyttämällä ”oikeita” tuotemerkkejä, joiden brändin imago on vahva ja oikeanlainen. Eksklusiiviset brändit ovatkin Venäjällä edelleen hyvin haluttuja.

Virolaisille oma lähipiiri erityisen tärkeää

Virossa asenteissa korostuvat erityisesti omat juuret ja oma lähipiiri. Virolaiset kokevatkin, että yhteisöön kuulumisen sekä hyvät ja tiiviit ihmissuhteet lähipiiriin ja sen mielipiteiden huomiointi on erityisen tärkeää. Siksi asiat, jotka tapahtuvat omassa lähiyhteisössä kiinnostavat virolaisia eniten.

- Tutusta ja turvallisesta ympäristöstä irtautuminen tai muihin kulttuureihin tutustuminen ei kiinnosta virolaisia aivan niin paljon kuin muissa maissa. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että Viron palkkatason kohentuessa muualle töihin taloudellisten syiden takia lähteneet palaavat takaisin kotimaahansa, toteaa Penttilä.

Muissa maissa yleiset kuluttamiseen liittyvät asenteet ovat Virossa poikkeuksellisen matalia. Virolaisia ei kiinnosta yhtä paljon tuotteiden yksilöllistäminen ja ”tuunaaminen” eikä heillä ole yhtä voimakasta tarvetta erottautua muista. Ostoksilla käynti ei virolaisten mielissä ole mukava harrastus eikä kuluttamalla haluta ilmaista tai viestiä itsestään ja omasta persoonastaan.

Ruotsalaiset kaikkein suvaitsevaisempia – mutta yhdenmukaisia

Ruotsalaisten asennemaailma on Suomen tapaan hyvin vakiintunut ja elämä on asettunut tuttuihin mukaviin uomiinsa, mukavaa ja turvallista elämää arvostetaan. Silti ruotsalaisten asenteissa korostuu myös joustavuus ja mukautuvuus, heitä ei pelota ajatus tulevaisuudesta täynnä odottamattomia tapahtumia. Odottamattomat tapahtumat nähdään sen sijaan enemmän mahdollisuuksina kokeilla rajojaan ja selviytyä voittajina uusista tilanteista.

Kulttuurinen liikkuvuus eli kiinnostus muita kulttuureja kohtaan ja valmius niiden elämäntapojen omaksumiseen ja työskentelyyn ulkomailla erottaa ruotsalaiset niin venäläisistä ja virolaisista kuin suomalaisistakin. Ruotsin pitkä monikulttuurinen historia näkyykin varmasti tämän asennetrendin voimakkaassa läsnäolossa ruotsalaisessa yhteiskunnassa.

Vakiintuneen asennemaailman takia ruotsalaisilla ei ole tarvetta erottautua muista, individualismi onkin matalalla tasolla, perinteisiä normeja ei haluta liikaa kyseenalaistaa ja erilaisuuteen tai erilaisiin mielipiteisiin ei useinkaan ole rohkeutta tai edes kiinnostusta.

Lisätietoja:

Tarja Penttilä, tutkimuspäällikkö
TNS Radar /RISC Monitor –tutkimusohjelma
040 5163 799, tarja.penttila@tns-radar.fi
www.tns-radar.fi

RISC Monitor 2008 Lähialuetutkimuksen julkistus: GLOBAL OR LOCAL
Torstaina 12.6.2008 klo 8.30-12.00
Dubrovnik Lounge & Lobby, Eerikinkatu 11, Helsinki

- **What is going on now internationally? Katsaus kansainvälisiin trendeihin**
Matthieu Faullimmel, Manager of Future Trends, RISC International
- **Suomi & lähialueet : Enemmän eroja kuin yhtäläisyyksiä?**
Venäjän, Viron ja Ruotsin RISC Monitor -tutkimusten julkistus
Tarja Penttilä, tutkimuspäällikkö, TNS Radar

RISC (Research Institute on Social Change) Monitor on kansainvälinen arvojen, asenteiden ja elämäntyylien tutkimusohjelma. Tutkimusta tehdään lähes 40 maassa ympäri maailmaa, Euroopassa tutkimusohjelma käynnistettiin vuonna 1978.

RISC Monitor on laajin Suomessa toteutettava asennetutkimus. Suomen asenneilmastoa tutkittiin vuonna 2007 puhelininformoituina kirjekyselynä.

RISC Monitor -tutkimus Venäjällä, Virossa ja Ruotsissa toteutettiin tammi-toukokuun 2008 välisenä aikana. Venäjällä tutkimus toteutettiin henkilökohtaisina haastatteluina Moskovan ja Pietarin alueilla 2000 henkilön otoksella, tutkimus edustaa kaupunkiseutujen 15-64 –vuotiasta väestöä. Virossa tutkimus toteutettiin myös henkilökohtaisina haastatteluina 1000 henkilön otoksella, tutkimus edustaa maan 15-74 –vuotiasta väestöä. Ruotsissa tutkimus toteutettiin TNS:n Internet vastaajakannassa 2100 henkilön otoksella, tutkimus edustaa maan 15-64 –vuotiasta väestöä.

Tutkimusohjelmasta Suomessa ja lähialueilla vastaa TNS Radar Research Consulting Oy, joka kuuluu TNS Gallup –ryhmään. Tutkimusohjelman tilaajia ovat kotimaiset ja kansainväliset yritykset, mediat ja julkisyhteisöt.