1104/2000

KOULUJEN JA YRITYSTEN VÄLINEN YHTEISTYÖ - OPETTAJIEN KOKEMUKSIA JA AJATUKSIA

Matti Eskelinen

Tarmo Laitinen

Pro gradu -tutkielma

Kevät 2000

Opettajankoulutuslaitos

Jyväskylän yliopisto

Ohjaaja: Maija Ahtee

TIIVISTELMÄ

Eskelinen, M. & Laitinen, T. 2000. Koulujen ja yritysten välinen yhteistyö - opettajien kokemuksia ja ajatuksia. Jyväskylä yliopisto. Kasvatustieteen pro gradu -tutkielma.

Koulu on jatkuvassa vuorovaikutuksessa muun yhteiskunnan kanssa. Koulun pitää olla valmis reagoimaan koulun ulkopuolella tapahtuviin muutoksiin ja muuttaa omia toimintatapojaan yhteiskunnan vaatimukset huomioiden. Yleistyväksi toimintamuodoksi on noussut koulujen yhteistyö yritysten kanssa. Se on herättänyt paljon keskustelua kaupallisen maailman astuttua koulun perinteisesti neutraalille maaperälle. Mutta kuinka yleistä yhteistyö yritysten kanssa on? Onko tällainen yhteistyö moraalisesti hyväksyttävää? Ja jos on, niin kuinka se pitäisi toteuttaa? Mitä opettajat ajattelevat asiasta ja millaisia kokemuksia heillä on yhteistyöstä? Miten yhteistyö on huomioitu opetuksessa ja kasvatuksessa? Olemme etsineet kysymyksiin vastauksia koulumaailmasta tutkimuksessamme "Koulujen ja yritysten välinen yhteistyö - opettajien kokemuksia ja ajatuksia", jonka olemme toteuttaneet Helsingin kaupungin ala-asteilla.

Tutkimuksemme on tehty kvantitatiivisella tutkimusotteella yleistettävyyden aikaansaamiseksi. Tiedonhankintamenetelmänä olemme käyttäneet kahta survey-tyyppistä, strukturoitua postikyselyä, joista kohdistimme ensimmäisen koulujen rehtoreille yhteistyötilanteen selvittämiseksi. Lähetimme kyselyn opetusviraston kautta jokaiselle 75 ala-asteelle. Saimme vastauksen 41 rehtorilta, joten kyselyn palautusprosentti oli 55 %. Kyselyn toinen osa kohdistettiin 380 opettajalle, joilla on rehtorikyselyn perusteella kokemuksia yhteistyöstä yritysten kanssa. Opettajakyselyyn saimme 109 vastausta, palautusprosentin ollessa 29 %. Empiirisen aineiston lisäksi olemme tutkimusta tehdessä tutustuneet ajankohtaisiin lehtiartikkeleihin sekä keskustelleet alan asiantuntijoiden kanssa.

Jokainen koulu tekee yhteistyötä koulun ulkopuolisten tahojen kanssa. Valtaosalla kouluista on yhteistyötä myös kaupallisten yritysten kanssa. Yhteistyöstä saadaan sekä materiaalista että muuta hyötyä, mutta opettajat eivät koe saadun hyödyn olevan kovin merkittävää. Suhtautuminen yhteistyöhön yritysten kanssa vaihtelee opettajien keskuudessa: nuoret opettajat näkevät yhteistyön vanhempia opettajia hyödyllisemmäksi. Suhtautumisessa on nähtävissä myös varauksellisuutta; opettajilla on huoli oppilaiden asemasta, koska heillä ei ole tarpeeksi resursseja järjestää valmiuksia antavaa kuluttaja- ja yrittäjyyskasvatusta oppilaille. Yhteistyö antaa kuitenkin opetukseen uusia mahdollisuuksia, joihin opettajien kannattaa suhtautua avoimesti. Muuttuva yhteiskunta odottaa koulutukselta ajan tasalla pysymistä. Osana koulujärjestelmää opettajat ovat keskeisessä roolissa toimiessaan linkkinä yritysmaailman ja koulun välillä sekä yrittäjyyskasvatuksen toteuttajina kentällä.

Avainsanat: yritysyhteistyö, kuluttaja- ja yrittäjyyskasvatus, markkinointi, mainonta, sponsorointi.

ESIPUHE

Tämä työ on syntynyt pitkän prosessin tuloksena. Olemme pakostakin joutuneet selvittämään koulun ja yrityksen välisen yhteistyön kenttää laajemmaltikin, kuin tässä työssä on esitetty. Näin meille on ehtinyt syntyä kokonaiskuva yritysyhteistyön toteuttamisesta ja mahdollisuuksista kouluilla.

Kiitämmekin tässä monia ihmisiä, jotka ovat omalla toiminnallaan edesauttaneet työmme syntymistä ja jalostumista lopulliseen muotoon. Olemme kiitollisia työmme ohjaajalle professori Maija Ahteelle, joka on kriittisellä otteellaan saanut meidät tutkijoina vaatimaan omalta tutkimukseltamme aina vain enemmän. Tämän työn syntymisestä kiitokset kuuluvat myös Helsingin kaupungin Opetusvirastolle, ja erityisesti opetuskonsultti Olli Manniselle, joka on toiminut koko tutkimuksen tekemisen ajan yhdyshenkilönä meidän ja tutkittavien koulujen välillä. Haluamme kiittää Taloudellisen Tiedotustoimiston johtajaa Tuomo Lähdeniemeä henkilökohtaisesta asiantuntija-avusta yritysyhteistyön rakennetta selvittäessämme sekä kirjallisen materiaalin toimittamisesta tutkimuksen tueksi.

Lisäksi kiitämme työmme opponoijaa sekä muita opiskelijakollegojamme, joita käytimme hyväksemme kyselylomakkeiden esitestauksessa. Saimme heiltä tukea myös monien yhteisten keskustelutuokioiden kautta, mitkä auttoivat meitä ongelmatilanteissa.

¡Gracias!

Matti Eskelinen Tarmo Laitinen

SISÄLLYS

1 JOHDANTO (sponsored by oy yritys ab) 8

2 YRITYSYHTEISTYÖ ALA-ASTEELLA 10

2.1 Määrittelyä (Mitä se on?) 10

2.2 Yhteistyömuotoja ala-asteella 13

2.3 Yrittäjyyskasvatus ala-asteella 13

3 SPONSOROINTI 17

3.1 Mitä sponsorointi on? 17

3.2 Sponsorointi koulussa (vastikkeellinen yritysyhteistyö, sponsorointiyhteistyö) 19

3.2.1 Koulusponsoroinnista Helsingin ala-asteilla 20

3.2.2 Esimerkkejä koulusponsoroinnista muualta Suomesta 21

3.2.3 Esimerkkejä koulusponsoroinnista ulkomailla 23

3.2.4 Koulusponsoroinnin hyötyjä ja haittoja 24

4 MAINONTA JA YRITYSYHTEISTYÖ - KOHDERYHMÄNÄ OPPILAAT 25

4.1 Oppilaat mainonnan kohderyhmänä 26

4.1.1 Lähtökohdat lapsen kehityksen tarkastelulle 26

4.1.2 Lapsen psykologinen kehitys 26

4.1.3 Oppimisen muodot 27

4.1.4 Elinympäristön merkitys 28

4.1.5 Kohderyhmän erityispiirteitä 30

4.2 Mainonnan tavoitteet ja vaikutusprosessi 31

4.3 Kuinka lapsi kokee mainonnan 33

4.4 Mainonnan vaikutukset lapsiin 35

4.5 Mainonnan vaarat 37

5 SPONSOROINNIN SÄÄNNÖT JA OHJEET KOULUISSA 39
5.1 Markkinointikäytännön kansainväliset perussäännöt 39
5.1.1 Mainonnan kansainväliset perussäännöt 40
5.1.2 Sponsoroinnin kansainväliset perussäännöt 41
5.2 Kuluttaja-asiamiehen ohjeet koulusponsoroinnista 41
5.3 Yritysyhteistyö opetussuunnitelmassa 42
5.3.1 Opetussuunnitelmat koulujen tasolla 42
5.3.2 Opetussuunnitelmat opetuksessa 43

6 TUTKIMUKSEN ONGELMAT 44

7 TUTKIMUSMENETELMÄT 46
7.1 Tutkimuskohde 46
7.2 Tutkimusmenetelmän valinta 47
7.3 Survey 47
7.4 Tutkimusvälineistö 49
7.4.1 Rehtorilomake 50
7.4.2 Luokanopettajalomake 51
7.5 Aineiston analyysimenetelmät 52
7.5.1 Rehtorilomakkeen analyysi 53
7.5.2 Opettajalomakkeen analyysi 54

8 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS 55
8.1 Reliabiliteetti 57
8.2 Validiteetti 59
8.3 Luotettavuuden tarkastelua 61

9 TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN TULKINTA 62
9.1 Rehtoriaineisto 62
9.1.1 Tuotteiden ja palveluiden ilmaistarjonta 63
9.1.2 Yhteistyösopimukset yritysten ja koulujen välillä 66
9.1.3 Yhteistyö muiden tahojen kanssa 66
9.1.4 Rehtoreiden ja opettajien suhtautuminen yhteistyöhön rehtoriaineistomme perusteella 68
9.2 Opettaja-aineisto 70
9.2.1 Yritysyhteistyöstä saatavat hyödyt 71
9.2.2 Kuinka oppilaat tiedostavat yritysyhteistyön? 73
9.2.3 Opettajien suhtautuminen yhteistyön eri muotoja kohtaan 76
9.2.4 Yritysyhteistyön vaikutukset kouluun 79
9.2.5 Vastikkeellisen yritysyhteistyön toteutus 80
9.2.6 MLL:n koulureppu 81

10 POHDINTA 82

LÄHDELUETTELO 86

LIITTEET 91

KUVIOT

KUVIO 1.	Mitä yritysmaailma vaatii koulutukselta	10
KUVIO 2.	Koulujen ja yritysten välinen yhteistyö	11
KUVIO 3.	Verkottumisen vaiheet	11
KUVIO 4.	Kasvatus yritteliäisyyteen ja yrittäjyyteen yrittäväksi koulussa	16
KUVIO 5.	Sponsorointi viestintäkeinona	18
KUVIO 6.	Mainonnan vaikutusprosessi	33
KUVIO 7.	Tutkimusaineiston virheet	56
KUVIO 8.	Yritysyhteistyön hyödyllisyys opettajien mielestä	72
KUVIO 9.	Opettajien näkemykset vastikkeelliseen yritysyhteistyöhön liittyvien päätösten tekemisestä	80

TAULUKOT

TAULUKKO 1.	Opettajajohtoisen ja yrittäjyyden sallivan opetuksen eroja	15
TAULUKKO 2.	Yritysten ilmaistarjonta kouluille	64
TAULUKKO 3.	Ilmaistarjonnan määrä ja laatu kouluilla, joille tuotteita tarjottiin	65
TAULUKKO 4.	Koulujen yhteistyö eri tahojen kanssa lv. 1998 - 99	67
TAULUKKO 5.	Rehtoreiden suhtautuminen koulun eri yhteistyömuotoihin	68
TAULUKKO 6.	Opettajien suhtautuminen koulun eri yhteistyömuotoihin rehtoreiden mukaan	69
TAULUKKO 7.	Kriittisyys ja suhtautuminen yritysyhteistyöhön	74
TAULUKKO 8.	Yritysyhteistyö kuluttaja- ja yrittäjyyskasvatuksessa	76
TAULUKKO 9.	Yritysyhteistyön vastikkeiden, saantojen sekä eri yhteistyömuotojen hyväksyttävyys opettajien mielestä	77
TAULUKKO 10.	Iän vaikutus opettajien näkemyksissä yritysyhteistyön mahdollisuuksia kohtaan	79

LIITTEET

LIITE 1:	Rehtorikyselyn saatekirje	91
LIITE 2:	Rehtorilomake	93
LIITE 3:	Rehtorikyselyn karhukirje	98
LIITE 4:	Kiitoskirje rehtoreille	99
LIITE 5:	Opettajakyselyn saatekirje	100
LIITE 6:	Opettajalomake	101

1 JOHDANTO (sponsored by oy yritys ab)

"Mainosmies tulee kouluun", näin otsikoi Jarmo Pasanen Opettaja-lehdessä 28.1.2000. Artikkelissa käsitellään koulua koskevaa, ajankohtaista aihetta: yritysmaailman ja koulun muuttunutta suhdetta, missä yritys on osa koulun arkipäivää. Pasanen on tutkinut puhelinyhtiön oppilaille järjestämää piirustuskilpailua ja tuonut esille opetuksesta vastaavien henkilöiden eriäviä mielipiteitä kampanjasta. Opettajat joutuvatkin nykypäivänä jatkuvasti tekemään valintoja ja päätöksiä siitä, millainen ulkopuolisen tahon esiintyminen koulussa hyväksytään ja millainen taas kielletään. Nämä yritysten tukemat kilpailut ovat vain yksi esimerkki yrityksen kiinnostuksesta astua koulun maaperälle, tulevien työntekijöiden pariin.

Yritysten toimintaa ei pidä yksittäisten kirjoitusten tai mielipiteiden perusteella tuomita oppilaille vahingolliseksi. Koulu tarvitsee ympäristön tukea kehittäessään omaa toimintaansa monipuolisemmaksi; oppilaille pitää rakentaa jo ala-asteelta lähtien turvallisia linkkejä ulkopuoliseen, kaupalliseen maailmaan ja tällainen toiminta voidaankin toteuttaa elämyksellisesti koulun ja yrityksen välisenä valvottuna yhteistyönä. Yhteistyön koulun ulkopuolelle ei tarvitse rajoittua pelkästään vierailuihin, koska yhteistyön toimintamuotojen moninaisuus on kiinni vain toteuttajien luovuudesta ja aktiivisuudesta. Yhteistyön pitää olla mielekästä molemmille osapuolille: yritys pystyy toiminnan avulla tutustumaan ja luomaan suhteita tulevaan työvoimaan ja ehkä vaikuttamaankin oppilaille järjestettävään koulutukseen, koulu taas voi yhteistyön avulla kehittää opetustaan sekä saada aineettoman hyödyn lisäksi opetukseen myös materiaalista tukea.

Opettajat haluavat kuitenkin pitää yrityksen esiintymisen koulussa hallinnassa, koska mahdolliset markkinoinnin "vaaratilanteet" halutaan välttää. Yrityksen motiivit saattavat joskus olla liian voimakkaita, jolloin oppilaan (lapsen) erityisasema kuluttajana on uhattuna (ks. esim. luku 5.2). Tämä pelko on nähtävissä myös keskusteluissa lehtien mielipidepalstoilla, joissa pelätään koulun neutraalin imagon muuttumista kaupallisemmaksi. Pelko on mielestämme aiheellista, koska tässä on huomioitava oppilaiden kyky suhtautua kriittisesti heihin kohdistuvaan markkinointiin. Kuluttaja- ja yrittäjyyskasva-

tuksen avulla oppilaille pystytään kuitenkin antamaan valmiuksia tiedostaa yrityksen keinot ja pyrkimykset heihin kohdistuvassa markkinoinnissa sekä myös koulun ja yrityksen välisessä yhteistyössä.

Tutkimuksemme lähtökohdiksi olemme ottaneet opettajien kokemukset ja asenteet yritysyhteistyötä kohtaan; välillisesti olemme halunneet myös selvittää, mikä on oppilaan asema yhteistyössä opettajien mielestä. Opetuksen ja yrityksen välistä suhdetta olemme lähestyneet sekä yritysyhteistyön että yrittäjyyskasvatuksen näkökulmista, koulun ja yrityksen suhdetta sponsoroinnin käsitteen avulla, sekä oppilaan ja yrityksen vuorovaikutusta tutkimalla markkinoinnin kenttää ja ohjeistusta. Aihepiirit eivät kuitenkaan ole yhteistyötä tarkastellessa irrallisia vaan ne liittyvät usein tiiviisti toisiinsa. Olemme tutkimuksessamme linkittäneet ne toisiaan tukeviksi kokonaisuuksiksi, tarkoituksena selvittää yhteistyökenttää lukijalle. Tutkimuksen tavoitteena meillä on ollut myös kartoittaa opettajien mielipiteet yritysten mukanaolosta kouluelämässä, jotta yhteistyötä suunnittelevilla ja toteuttavilla olisi tietoa, kuinka kentällä asiaan suhtaudutaan.

Yhteistyön kehittäminen on opettajille suuri haaste, koska koulun pitää pystyä vastaamaan yhteiskunnan tarpeisiin "tuottamalla" osaavaa ja vuorovaikutustaitoista työvoimaa. Monissa lehtien palstoilla olleissa kouluissa (esim. Konalan ala-aste ja Uramon koulu) yhteistyön merkitys on tiedostettu ja opetus pyritty rakentamaan sekä oppilaiden että ympäristön tarpeet huomioiden. Yhteistyö voidaan suunnitella ja toteuttaa niin, että molemmat osapuolet kokevat toiminnan myönteiseksi, eikä kaupallisen yrityksen mukanaolo vaaranna oppilaan asemaa eikä koulun imagoa.

2 YRITYSYHTEISTYÖ ALA-ASTEELLA

2.1 Määrittelyä (Mitä se on?)

Kouluilla ja yrityksillä on perinteisesti omat tehtävänsä: koulu kasvattaa lapsista ja nuorista yhteiskuntakelpoisia kansalaisia ja tarjoaa heille sellaisia valmiuksia, joilla he selviävät tulevaisuuden yhteiskunnassa ja löytävät paikkansa työelämässä (ks. esim. Toivola 1998). Yritykset taas pyrkivät tuottamaan voittoa ja sitä kautta luovat työpaikkoja ja hyvinvointia yhteiskuntaan, joten yrityksillä (kuten esim. Nokialla kuviossa 1.) on luonnollisesti omat vaatimuksensa tulevaisuuden työvoiman suhteen. Tässä koulu on hyvin keskeisessä asemassa kasvattaessaan ja kouluttaessaan nuorista tulevaisuuden osaajia elinkeinoelämän käyttöön.

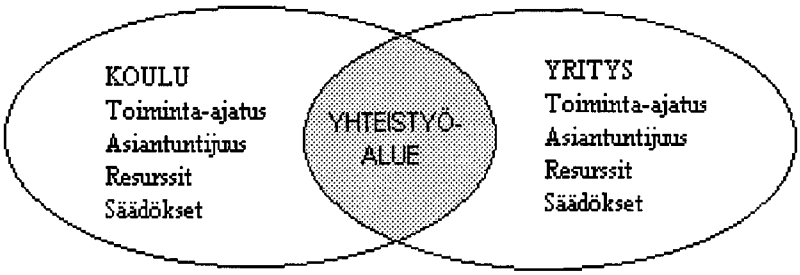
Nokia tahtoo ihmisiä, joilla on

1. taito löytää oikea tieto
2. visiointikykyä
3. liiketalouden perustiedot
4. ryhmätyötaidot
5. kielitaitoa ja kansainvälisyyttä
6. esiintymistaitoa
7. kirjallinen ilmaisutaito
8. kyky myydä ja vaikuttaa
9. päätöksentekokykyä
10. paineen- ja epävarmuuden sietoa
11. erityisalan osaamista

Lähde: Talouselämä 33/97; ks. Toivola 1998, 30

KUVIO 1. Mitä yritysmaailma vaatii koulutukselta

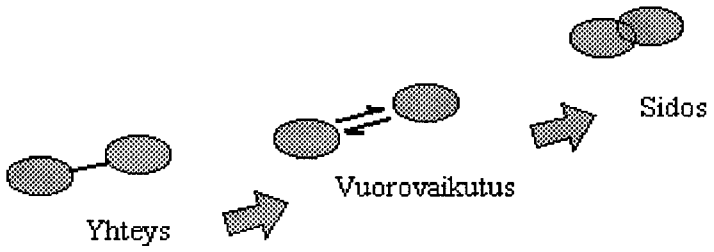
Huolimatta osapuolten erilaisista lähtökohdista, koulun ja yritysten välille voidaan kehittää mielekästä, molempia osapuolia hyödyttävää yhteistyötä. Koululla on oma toiminta-ajatuksensa ja yrityksellä omansa (kuvio 2.), mutta omien intressien tavoittelemisessa koulut ja yritykset voivat tukea toisiaan.



Lähde: Lähdeniemi 1997, 6

KUVIO 2. Koulujen ja yritysten välinen yhteistyö

Nopeasti muuttuvassa yhteiskunnassa eivät koulut eivätkä yritykset voi mm. Luukkaisen ja Toivolan (1998, 48 - 49) mukaan toimia toisistaan tietämättöminä, vaan aktiivinen verkostojen ja kontaktien luominen ja ylläpitäminen lähiympäristön tahojen kanssa on elintärkeää vuorovaikutusta. Yhteistyön ja verkottumisen kehittymisessä kiintein vaihe on sidos (ks. kuvio 3.), jolloin Raatikaisen ja Ahopellon (1994) mukaan molemmat osapuolet saavat taloudellista, pitkäaikaista ja jatkuvaa hyötyä yhteistyöstä. (esim. Raatikainen & Ahopelto 1994; Opintokäynnit koulujen ja yritysten yhteistyössä 1999, 3 - 4.)



Lähde: Raatikainen & Ahopelto (toim.) 1994, 30

KUVIO 3. Verkottumisprosessin vaiheet

Yhteistyön avulla yritys voi luoda positiivista yrityskuvaa itsestään ja tehdä toimintaansa tutuksi oppilaille; julkaisun (Making Education our Business 1995, 13) mukaan mm. koulujen paikallisuus ja näkyvyys yhteiskunnassa ovat yhteistyössä hyödyksi yrityksille.

Yrityksellä on selkeät tavoitteet yhteistyössä; se pyrkii osaltaan varmistamaan, että yrityksellä, sen edustamalla alalla ja tätä kautta koko suomalaisella työelämällä on tulevaisuudessa riittävästi ammattitaitoista työvoimaa. Yhteistyö lähentää yritystä lähiympäristöön ja antaa yritykselle mahdollisuuden saada kouluilta mm. esityksiä juhliin, uusia ideoita toiminnan kehittämiseen ja työsuoritteita (kuten esim. internet-sivuja) oppilailta. (Luukkainen & Toivola 1998, 48; Tulevat työt todeksi yrityksen ja koulun yhteistyönä 1999, 6.)

Yritysyhteistyössä niin koulu kuin yrityskin on saavana osapuolena. Kuten Taloudellisen Tiedotustoimiston johtaja Tuomo Lähdeniemi (1997, 5) painottaa, yhteistyön on aina pohjauduttava selkeästi koulun kasvatuspäämäärään ja yleissivistykseen. Koulu saa yhteistyöstä Hagmanin (1992) ja Toivolan (1998) mukaan aineellisen hyödyn, kuten rahallisten avustusten, laitteiden, oppimateriaalien ja opetusvälineiden, lisäksi myös paljon aineetonta hyötyä. Rikkautta ja monipuolisuutta opetussuunnitelmaan, myönteistä julkisuutta, asiantuntijuutta, virikkeitä ja monipuolisuutta opetukseen sekä yhteistyön avulla koululla on mahdollisuus vahvistaa verkostojaan lähiympäristönsä kanssa ja asemaansa kunnanpäättäjien silmissä (Toivola 1998, 47 - 48).

Kiinteä yhteistyö ympäristön kanssa antaa kouluille mahdollisuuden kehittää omia vahvuuksiaan, erikoistua tietyille alueille (ks. esim. Uramon koulu luvussa 3.2.2) ja profiloitua (Toivola 1998, 47 - 48). Opettajat saavat esim. Toivolan (1998) mielestä opetukseensa uutta näkökulmaa sekä pystyvät tiedostamaan työelämän senhetkiset vaatimukset ja tarpeet. Yhteistyö elinkeinoelämän kanssa on keskeisellä sijalla koulun yrittäjyyskasvatuksessa (ks. 2.3), joka on Lähdeniemen (1993, 69) mukaan nähtävissä välttämättömänä yhteiskuntamme ylläpitämisen ja kehittämisen kannalta; eikä vain kulloisenkin trendin mukaan vaihtuvana kasvatuksen ilmiönä.

2.2 Yhteistyömuotoja ala-asteella

Yritysyhteistyö voi olla mitä monimuotoisinta toimintaa yrityksen ja koulun välillä. Yleisimpiä yhteistyömuotoja koulun ja yrityksen välillä ovat vastikkeellinen yritysyhteistyö (sponsorointiyhteistyö), jossa saanto on Hagmanin (1992) mukaan sopimuksellisesti molemminpuolista ja vastikkeellista; vastikkeeton lahjoitus rahana (esim. stipendi) tai materiaalina sekä yrityksen tuotelahjoitukset hyväntekeväisyystarkoituksessa (Tuori 1995). Yhteistyön eri muodoista voidaan mainita myös yritysvierailut sekä opintokäynnit; TET (työelämään tutustuttamis) -jaksot ja työn seuranta; opettajien TET-jaksot sekä yrittäjyyskurssit; opetussuunnitelmaan perustuva, suunnitelmallinen kummiluokkatoiminta; kerhotoiminnan tukeminen; erilaiset kilpailut; leirikouluyhteistyö. Yhteistyön avulla yrityksellä on mahdollisuus esitellä omaa toimintaansa ja tuotteitaan. Tällöin opetuksessa saadaan linkki teorian ja käytännön välille. (Hagman 1992, 9; Tulevat työt todeksi, 1999, 25 - 30; Toivola 1998, 30 - 41.)

Yhteistyö antaa mahdollisuuden kokemusperäiseen, käytännönläheiseen opiskeluun, johon liittyy keskeisesti käsitys ihmisestä aktiivisena ja toimivana (tietoa ja kokemuksia konstruoivana) oppijana (Ovaska 1998, 130). Koulun ja yrityksen välisen yhteistyön eri muotojen avulla voidaan oppilaille tarjota elämyksellisiä ja kokemuksellisia opetustilanteita. Yhteistyö pitääkin linkittää koulun kuluttaja- ja yrittäjyyskasvatukseen, jonka avulla oppilas saa valmiuksia kohdata kaupallinen maailma. Yhteistyö elinkeinoelämän kanssa mahdollistaa opittujen tietojen ja taitojen soveltamisen sekä niiden yhdistämisen työelämän tarpeisiin (Laitinen 1999, 26 - 27).

2.3 Yrittäjyyskasvatus ala-asteella

Koulun ja yrityksen yhteistyössä yrittäjyyskasvatus on kasvatuksellinen väline, jonka avulla oppilas pystyy ymmärtämään yhteistyön kokonaisuuden. Yrittäjyyskasvatus kirjattiin koulun opetussuunnitelman perusteisiin ensimmäisen kerran vuonna 1994 (Peruskoulun opetussuunnitelman perusteet 1994). Tätä ennen yrittäjyyskasvatusta ei

oltu mainittu juuri missään koulua koskevissa ohjeissa. (Suojanen & Lähdeniemi 1997, 3.) Asenteet yrittäjyyttä kohtaan ovat myös 1990-luvun loppupuolella muuttuneet hyväksyvimmiksi: esimerkiksi Suojasen ja Lähdeniemen (1997) mukaan yli 80 % nuorista suhtautuu myönteisesti yrittäjiin. Suhtautuminen aktiiviseen toimintaan ja vaikuttamiseen sekä usko oman toiminnan merkitykseen (yksi yrittäjyyden perusedellytyksistä) koetaan tärkeäksi. Tulevan työvoiman luottavainen suhtautuminen omiin kykyihinsä, taitoihinsa ja mahdollisuuksiinsa on niinikään tärkeää aluepolitiikan ja alueellisen kehittymisen kannalta. Esimerkkinä tällaisesta toiminnasta on projekti "Yrittäjyyskasvatuksella Kuusamosta maailmalle - ja takaisin 1999" kehittämässä tulevaisuuden elinkeinoelämää Kainuussa (Laitinen 1999).

Yrittäjyyskasvatus perustuu sekä valtakunnallisen, kunnallisen että koulukohtaisen opetussuunnitelman sisältämiin tavoitteisiin (ks. myös luku 5.3), joiden taustalla on aina tietty arvoperusta (Lähdeniemi 1993, 69). Yrittäjyyskasvatuksen pohjalla on konstruktivistinen oppimiskäsitys, jossa oppilas toimii aktiivisena, itsenäisenä ja ympäröivää todellisuutta jäsentävänä tiedonetsijänä; ongelmanratkaisukyky ja luovuus ovat tässä keskeisellä sijalla, kuten esim. Toivola (1998, 47) toteaa. On tärkeää saada oppilaat sisäistämään yrittäjyyden ajatus niin, että he kokevat aktiivisen ja luovan työn mielekkääksi sekä niin, että heille tulee halu tehdä ja osallistua. Opettajan rooli on toimia myös tällaisessa oppimisprosessissa ohjaajana ja virikkeiden antajana (Rauste-von Wright & von Wright 1994). Simpanen (1998, 125 - 126) on koonnut "perinteisen" opettajajohtoisen opetuksen ja oppilaan yrittävyyden sallivan, konstruktivistisen, opetuksen olennaisimpia eroja taulukon muotoon (ks. taulukko 1.).

TAULUKKO 1. Opettajajohtoisen ja yrittäjyyden sallivan opetuksen eroja

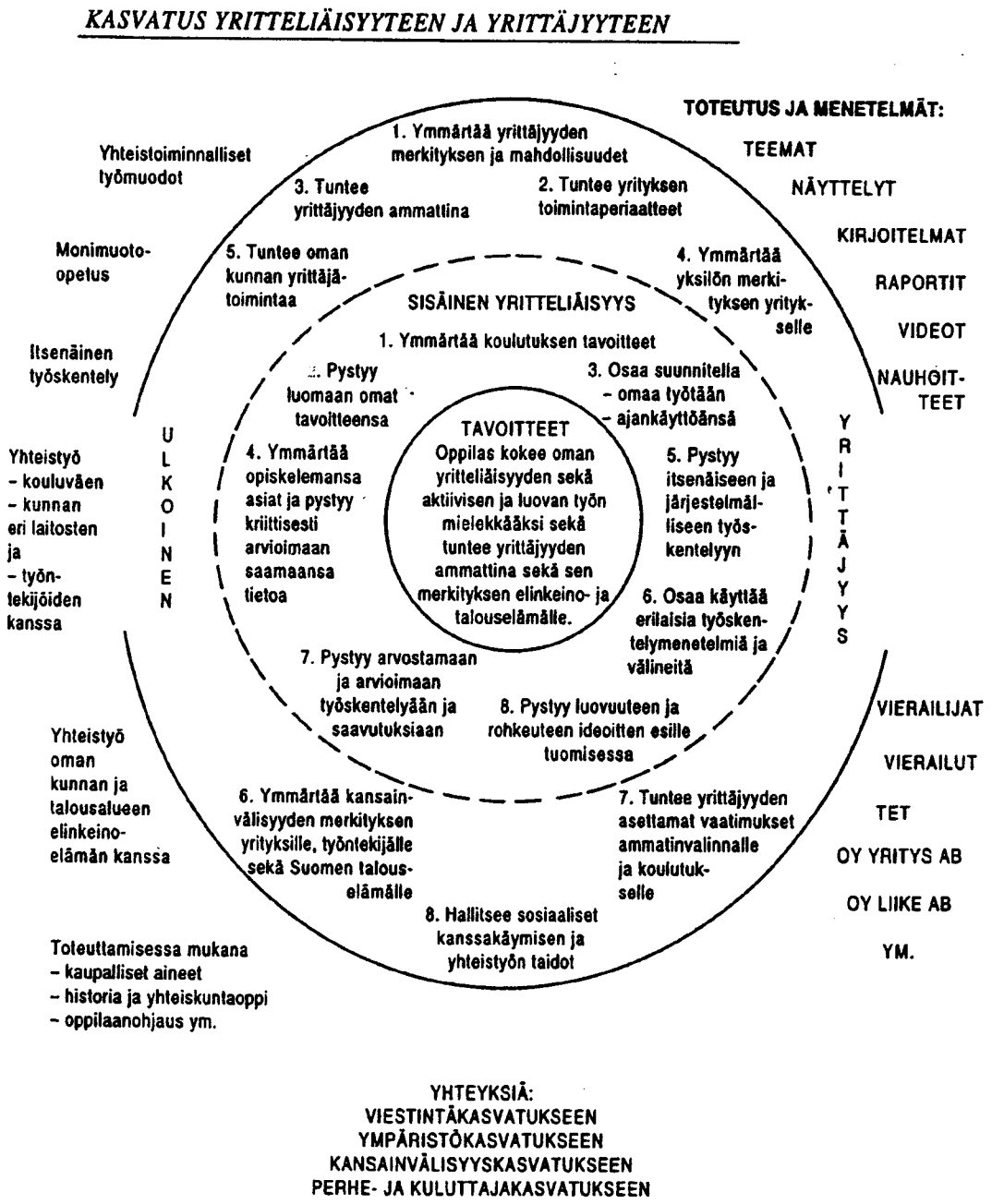
	OPETTAJAJOHTOINEN OPETUS	YRITTÄVYYDEN SALLIVA OPETUS
Opettajan rooli	Aktiivinen, auktoriteettiasema, vastuussa oppimisesta	Oppimisympäristön muokkaaja, kannustaja, ohjaaja, oppija
Oppilaan rooli	Passiivinen, tekee niin kuin käskeetään	Aktiivinen, asettaa itse tavoitteensa, vastuussa oppimisestaan
Opetuksen tarkoitus	Tiedon siirto, "systeemiin" sopeuttaminen	Itsetunnon ja tiedonhankintataitojen kehittäminen, aktiivisen, tutkivan ja kriittisen asenteen herättäminen, elämänhallinta
Oppimisen taso	Maksimissaan sama kuin opettajan taso, hitaammat rajoittavat toisten etenemistä, opettaja ei opi	Yksilöllisten edellytysten mukainen, etenemistä ei rajoiteta, myös opettaja voi oppia

Lähde: Simpanen 1998, 126

"Yrittäjyyskasvatuksen tavoitteena on tukea oppilaassa sellaisia tietoja, taitoja ja asenteita, joita hän tarvitsee opiskeluaikanaan sekä myöhemmin työelämässä riippumatta siitä, työskenteleekö hän itsenäisenä yrittäjänä vai toisen palveluksessa. Yrittäjyyskasvatuksen avulla tuetaan oppilaan sisäistä yrittäjyyttä eli yritteliäisyyttä, aktiivisuutta, luovuutta ja sinnikkyyttä." (POPS 1994, 36 - 37.) POPS:n mukaan yrittäjyyskasvatukseen kuuluu myös tutustua yrittäjyyteen ammattina ja hahmottaa yksilön merkitys osana yritystoimintaa. Ala-asteella erityisesti yrittäjyys-, kuluttaja- ja viestintäkasvatus aihekokonaisuuksina sekä ympäristö- ja luonnontieto, äidinkieli ja katsomukselliset oppiaineet yksittäisinä oppiaineina antavat hyvän "toiminta-alustan" yrittäjyyskasvatuksen aiheiden käsittelylle (Merimaa, Rahikainen & Koukku 1993, 15). Kuluttaja- ja yrittäjyyskasvatuksesta saatava hyöty voidaan maksimoida, jos se toteutetaan yhteistyössä yritysten kanssa. (Kangasoja 1996, 6 - 9.)

Yrittäjyyskasvatuksen painopiste on ala-asteella koulunkäyntiin ja työntekoon liittyvillä, asenteellisilla osa-alueilla, kuten sisäisessä yrittäjyydessä, opiskelutaitojen oppimisessa ja vastuullisuuden omaksumisessa oppilaan omassa toiminnassa. Kasvatusta yritteliäisyyteen ja yrittäjyyteen ala-asteella voidaan analysoida selventävästi Jyväskylän maalaiskunnan yrittäjyyskasvatustyöryhmän tekemän yrittäjyyskasvatuskaavion

(kuvio 4) avulla. Yrittäjyyskasvatuksen tavoitteet lähtevät konstruktivistisen oppimiskäsityksen mukaisesti (Rauste-von Wright & von Wright 1994) kaavion keskeltä eli oppilaan henkilökohtaisista tavoitteista, edeten sisäisen yrittäjyyden kautta ulkoisen yrittäjyyden tavoitteisiin. Kaavio on sisällytetty myös kunnan opetussuunnitelmaan. (POPS 1994, 36 - 37; Arveli 1993, 25.)



Lähde: Jyväskylän maalaiskunnan yrittäjyyskasvatustyöryhmä 1993, 35.

KUVIO 4. Kasvatus yritteliäisyyteen ja yrittäjyyteen yrittäväksi koulussa

3 SPONSOROINTI

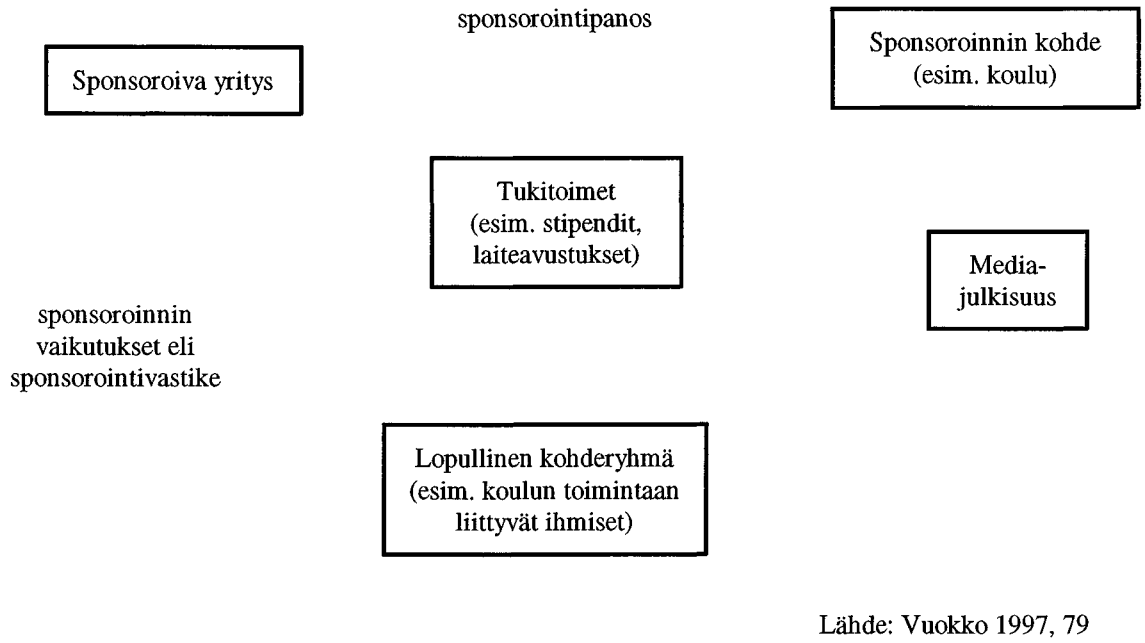
3.1 Mitä sponsorointi on?

Sponsorointi on osa markkinointiviestintää. Koulun ja yritysten yhteistyössä se tarkoittaa yleensä yritysten rahoittamia tuotteita tai palveluita. Terminä sponsorointi on vakiintunut yritysmaailman ja tiedotusvälineiden käyttöön 1980-luvulla. Käsite on ymmärretty välillä hieman kielteiseksi ja siksi siihen on monissa yhteyksissä haluttu lisätä "yhteistyö"-kaneetti, mikä korostaa sen vastavuoroisuutta (Hagman 1992, 10). Nykyään voidaankin koulussa tapahtuvasta sponsorointitoiminnasta käyttää pidempää, mutta samalla sponsorointia myönteisempää käsitettä "vastikkeellinen yritysyhteistyö", kuten opetuskonsultti Olli Manninen Helsingin kaupungin opetusvirastosta henkilökohtaisessa tiedonannossaan 18.8.1999 selvitti. Taloudellisen Tiedotustoimiston johtaja Tuomo Lähdeniemi (henkilökohtainen tiedonanto 26.10.1999) tuki lausunnoissaan tämän termin käyttöä. Käytännön syistä puhumme kuitenkin jatkossa pro gradu - työmme teoriaosuudessa pääasiassa "sponsoroinnista" termin lyhyyden, kätevyyden ja yleisen käyttökelpoisuuden sekä tunnistettavuuden vuoksi.

Kuten Vuokko (1997, 76) painottaa, sponsorointi koetaan tukitoimeksi, jonka toivotaan vahvistavan yrityksen suhdetoimintaa ja mainontaa. Sponsoroinnilla tarkoitetaan yleisesti yrityksen tai järjestön markkinointia, joka perustuu sponsorin ja sponsoroidun tahon väliseen kirjalliseen tai suulliseen yhteistyösopimukseen. Tuori (1995, 7) määrittelee sponsoroinnin markkinointiyhteistyöksi, jonka tarkoituksena on yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraaminen ja hyödyntäminen määriteltyihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin. Sponsoroinnin erottaa hyväntekeväisyydestä esimerkiksi se, että hyväntekijä ei odota lahjoituksestaan ensisijaista hyötyä itselleen. Hyväntekijälle tuen julkisuus ei ole tärkeää toisin kuin sponsoroijalle. Hyväntekeväisyys erottuu myös sponsoroinnista siinä mielessä, että se ei perustu sopimukseen.

Sponsorointi on yksi osa markkinointiviestintää yhdessä henkilökohtaisen myyntityön, suhdetoiminnan ja julkisuuden (PR-toiminta), myynnin edistäminen sekä mainonnan

kanssa. Sponsorointi, kuten mainontakaan, ei ole markkinoinnin itsenäinen osa-alue, vaan se tarvitsee usein tuekseen muita markkinointiviestinnän osia. Sponsoroinnin luonne suhteessa mainontaan on vaikeammin havaittavaa, ennakoitavaa ja valvottavaa. Se on myös hienovaraisempaa ja suunnitellumpaa viestintää, jossa sponsori liittää yrityksen nimen tai tuotemerkin liiketoiminnan ulkopuoliseen, myönteisesti sponsorin toimintaan suhtautuvaan kohteeseen. Kuten kuvio 5. osoittaa, yhteistyökumppanilta sponsori ei yleensä odota suoraa vastiketta panostukselleen, vaan lopullinen kohderyhmä on sponsorointikohteesta myönteisesti kiinnostuneet ja sen toimintaa aktiivisesti seuraavat ihmiset. (Tuori 1995, 7; Vuokko 1997, 78 - 79.)



Lähde: Vuokko 1997, 79

KUVIO 5. Sponsorointi viestintäkeinona

3.2 Sponsorointi koulussa (vastikkeellinen yritysyhteistyö, sponsorointiyhteistyö)

Sponsorointi koulussa perustuu sponsorin ja koulun väliseen yhteistyösopimukseen, jolle ominaista on monipuolisuus ja vastikkeellisuus. Sponsori hyödyntää koulun imagoa markkinointiviestinnän tarkoituksiin ja odottaa yhteistyöltä vastiketta panokselleen. Vastaavasti koulun odotukset kohdistuvat sopimuksen mukaisiin saantoihin, jotka voivat esimerkiksi olla rahoitusta tai palveluita kouluja lähellä olevilta ja sen hyväksymiltä yrityksiltä sekä muilta yhteisöiltä (Peura-Kapanen 1997, 3). Huomattavaa on kuitenkin, että aina, niin kouluissa kuin yrityksissäkään, ei Peura-Kapasen (1997, 41) mukaan tiedetä milloin kyse on sponsoroinnista eli milloin sponsoroinnin tunnusmerkit täyttyvät. (ks. myös Kuluttaja-asiamiehen ohjeet koulusponsoroinnista 1997.)

Sponsorointiyhteistyösopimukset voidaan jakaa koulutoiminnan rahoitusmuotona kahteen ryhmään: keskitettyyn ja koulukohtaiseen sponsorointirahoitukseen. Keskitetty yhteistyö suunnitellaan ja toteutetaan koulutoimen kautta, kun taas koulukohtainen yhteistyö toteutetaan rahoituksena ja tilinpitona koulukohtaisesti. (Hagman 1992, 13 - 14.) Helsingin kaupungin kouluviraston (1992) tekemän tutkimuksen tulokset osoittavat, että koulujen mielestä paras toteutusmalli on sponsorointiyhteistyön jatkokehittämisen toteutusmalliksi on koulusponsoroinnin soveltaminen sekä keskitettynä että koulukohtaisena toimintana. (Sponsorointiyhteistyön jatkokehittäminen 1992, 8 - 15.)

Sponsorointiyhteistyön saannot voidaan ryhmitellä kolmeen eri luokkaan (Sponsorointiyhteistyön jatkokehittäminen 1992, 20): aineellisiin, aineettomiin ja rahasaantoihin. Aineellisiin saantoihin lukeutuu koulujen mukaan mm. tietokoneita, opetus- ja oppimateriaalia, koulutarvikkeita, lahjoituksia myyjäisiin sekä kirjoja. Aineettomia saantoja ovat olleet mm. bussikuljetukset, opintokäynnit, asiantuntijaoppitunteja, painotöitä ja kummiluokkatoimintaa. Sponsorointiyhteistyö, jossa koulu saa yksinomaan rahaa vastikkeeksi, on Peura-Kapasen (1997) tutkimuksen aineistossa ollut vähemmistönä. Sama suuntaus on nähtävissä myös omassa tutkimuksessamme (luku 9). Koulujen saamat rahamäärät vaihtelivat Peura-Kapasen mukaan 500 - 50 000 markkaan, mutta olivat keskimäärin muutaman tuhannen markan luokkaa. (Peura-Kapanen 1997, 17.)

Toisaalta taas Helsingin kaupungin kouluviraston (1992) teettämän tutkimuksen mukaan Helsingin kaupungin kouluissa yleisin ja yksinkertaisin saantomuoto 1992 oli nimenomaan sponsorointimaksu rahana (Hagman 1992, 10).

Koulun vastikkeet yhteistyökumppaneille ovat hyvin moninaisia. Vastikkeiden, samoin kuin saantojenkin, sisällöt ovat melko yksilöllisiä riippuen sekä koulusta että yhteistyökumppanista. Sponsorointisopimusten yhteydessä yleisimpiä koulun vastikesuoritteista olivat yrityksen nimen esiintyminen tai mainitseminen koulun tiloissa tai tilaisuuksissa; yrityksen tuotteiden tai palveluiden hankinta; oppilaiden esiintyminen yrityksen tilaisuuksissa; koulukuvausoikeuden myöntäminen; koulutilojen antaminen yrityksen käyttöön (Helsingin kaupungin kouluvirasto 1992, 21; Peura-Kapanen 1997, 17).

3.2.1 Koulusponsoroinnista Helsingin ala-asteilla

Tutkimusten (esim. Peura-Kapanen 1997) mukaan sponsorointiyhteistyö on Suomessa yleisintä Etelä-Suomen asutuskeskuksien kouluissa ja pääkaupunkiseudulla. Pääkaupunkiseudun suuri asukasmäärä ja keskeinen sijainti antavat kouluille hyvän mahdollisuuden etsiä sopivia yhteistyökumppaneita yritysmaailmasta (Komppa 1992). Helsingin kaupungin koulutoimi onkin ollut edelläkävijä sponsorointiyhteistyön kehittämisessä. Vuonna 1992 silloinen Helsingin kaupungin kouluvirasto teki Suomessa ensimmäisenä alustavan kartoituksen koulutoimen rahoituksesta ja mahdollisuuksista sponsorointiyhteistyön avulla. Kyseinen kartoitus herätti Suomessa laajaa keskustelua eri lehtien palstoilla ja varmastikin osaltaan tämän keskustelun seurauksena Kuluttaja-asiamies laati kouluille koulusponsorointia koskevan ohjeistuksen 1997 (Kuluttaja-asiamiehen ohjeita 1997b).

Helsingin kaupungin ala-asteista erityisesti Konalan ala-aste on ollut usein julkisuudessa puhuttaessa yrittäjyyskasvatuksesta sekä sponsorointiyhteistyöstä. Konalan ala-aste teki ensimmäisen sponsorointisopimuksensa keväällä 1994, jolloin koulu aloitti yrittäjyyskasvatusprojektinsa yhteistyössä Martelan, Kehäsiivouksen ja Työterveyslaitoksen kanssa. Koulun silloisen rehtorin Liisa Lehtosen mielestä "sponsorointi on

hyväksyttävää silloin, kun yhteistyö tukee koulun omia kasvatuspäämääriä ja on luontevaa". (Airaksinen 1996, 18 - 19.) Oppima-lehdessä vuonna 1992 julkaistussa Kompan artikkelissa esimerkkinä ollut Mäkelän koulu pystyi uudistamaan teknistä varustustaan vuosien 1988 - 1992 aikana hankkimalla suurkuva-TV:n, videonauhurin, -kameran, jalustan sekä muutamia opetusvideoita sponsoroinnin avulla. Mäkelän koulun yhteistyökumppanien löytymisessä auttoivat hyvät henkilösuhteet koulun ulkopuolelle. (Komppa 1992, 24.)

3.2.2 Esimerkkejä kouluspnsoroinnista muualta Suomesta

Helsingin Sanomissa julkaistiin 6.11.1999 Martta Niemisen artikkeli, jossa kuvattiin riihimäkeläisen Uramon koulun ja paikallisen ongelmajätteitä käsittelevän yrityksen Ekokemin yhteistyön vaiheita. Osapuolet ovat tehneet suomalaisen mittapuun mukaan merkittävää yhteistyötä vuodesta 1995 alkaen. Yhteistyön tavoitteena on saada oppilaat tietoisiksi kierrätyksestä ja kestävän kehityksen periaatteista. Tällainen yhteistyö sopii rehtori Rauno Hataran mukaan koululle siksi, että koulun toiminta on ympäristöpainotteista. Rehtorin mielestä yritysyhteistyöstä on saatu koululle suurta taloudellista hyötyä. Sponsorointiyhteistyöstä ei ole aiheutunut koululle minkäänlaisia ongelmia vaikkei siitä ole tehty kirjallista sopimusta. (Nieminen 1999, E1.)

Koulun ja yrityksen välisestä yhteistyöstä ovat Niemisen (1999) mukaan hyötyneet molemmat osapuolet. Yritys on järjestänyt tutustumiskäyntejä oppilaille esimerkiksi Heurekaan ja Jyväskylän ympäristökeskus Kammiin sekä kustantanut koululle opetusvälineitä kymmenien tuhansien markkojen arvosta. Koulun vastikkeina yritykselle ovat olleet Ekokemin käyttöön annettu esittelyvitriini koulun tiloissa, oppilaiden valmistamat Suomen liput yrityksen juhlaan, oppilaiden tekemä cd-rom opetusohjelma sekä yritykselle tehty musiikkikappale. Lisäksi oppilaat ovat käyttäneet yrityksen logolla varustettuja paitoja sekä opettajat ovat osallistuneet yrityksen tilaisuuksiin. (Nieminen 1999, E1.)

Syksyllä 1995 Mannerheimin Lastensuojeluliitto suunnitteli yhdessä Liikenneturvan kanssa jakavansa kaupallista materiaalia sisältävän "koulupakin" kaikille koulunsa aloittaville. Kuluttajaviranomaiset pitivät tätä ristiriitaisen vastaanoton saanutta kampanjaa täysin sopimattomana. Liisa Peura-Kapasen (1997) tutkimus Sponsorointi ja markkinointi peruskouluissa 1996 selvitti, kuinka moni ala-aste otti vastaan pakin ja millä tasolla päätökset pakin jakamisesta tehtiin. Kahdessa kolmasosassa (66 %) kouluista pakit jaettiin oppilaille; päätös pakin jakamisesta puolestaan tehtiin siten, että 46 %:ssa pakin jakaneista kouluista päätöksen tekivät kunnan opetusviranomaiset, 35 %:ssa rehtori yhdessä opettajakunnan kanssa, 9 %:ssa rehtori itse ja 9 %:ssa päätöksen teki muu taho. Yleisimmin päätöksen koulupakin jakamisesta Peura-Kapanen toteaa syntyneen kunnan päättävissä elimissä. (Peura-Kapanen 1997, 21.)

Vuoden 1999 syksyllä Mannerheimin Lastensuojeluliitto suunnitteli jakavansa keskitetysti (kunnan päättävän elimen välityksellä) kaikille 66 000 ensiluokkalaiselle koulupakkiin verrattavan mainosrahoitteisen koulurepun. Kaikki koulut, kuten esimerkiksi em. Uramon koulu, eivät ottaneet reppuja vastaan repun kaupallisen sisällön vuoksi. Se sisälsi mm. Pepsodent-hammastahnaa, Peugeot-heijastimen, Nesquick-kaakaomuropaketin sekä lapsille suunnattujen lehtien mainoksia. Kuluttaja-asiamies Erik Mickwitz moitti hanketta sillä seurauksella, että Mannerheimin Lastensuojeluliitto pyysi selvitystä kampanjansa puutteista. Kuluttaja-asiamiehen mukaan liitto ei ollut kertonut etukäteen kouluille reppujen sisällöstä eikä myöskään antanut ohjeita kouluille reppujen jakamisesta. Oppilaiden vanhemmiltakaan ei oltu kysytty lupaa reppujen jakamiseen. (Nieminen 1999, E1; Ilkka Ahtokivi 1999, 2.)

3.2.3 Esimerkkejä koulusponsoroinnista ulkomailla

Koulusponsorointi on monessa maassa taloudellisesti Suomea merkittävämpää. Koulutoiminnan rahoittaminen sponsoroinnilla on hyväksyttävämpää eivätkä viranomaiset aseta sille tiukkoja rajoja. Joissakin maissa, esimerkiksi Yhdysvalloissa, kaupallinen tarjonta ja kaupallisesti tuotetun oppimateriaalin käyttö häiritsee ja jopa uhkaa koulutuksen koskemattomuutta (Cook 1995, 8 - 9). Kuten Tuori (1995) selvittää, erikoistuneet sponsoritoimistot organisoivat Yhdysvalloissa sponsorivaroja kouluille, joilla ei enää ole yhtä suuria taloudellisia resursseja oppilaiden harrastustoiminnan ja tapahtumien järjestämiseen kuin aiemmin. Koulut ovat myös myyneet ja muuttaneet nimiään melko kyseenalaisesti rahoittajien mukaan. Pelottavaksi esimerkiksi tällaisesta Tuori (1995, 53 - 54) mainitsee suuren olutmerkin mukaan nimetyn yhdysvaltalaisen koulun "Coors Elementary School".

Lehdissä on viime aikoina ollut artikkeleita Yhdysvalloissa riehuvasta "cola-sodasta", joka on alkanut myös Suomessa. Denverissä, Yhdysvalloissa, Pepsi maksoi kaupungin kouluille Sinisalon (1999) mukaan yhteensä lähes 6 miljoonaa dollaria viiden vuoden sopimuksesta, joka takaa yritykselle yksinoikeuden koulujen juoma-automaatteihin ja tuotemerkin näkymiseen kouluilla. Tällaiset sopimukset ovat yleistyneet Yhdysvaltojen koulupiireissä, mutta vastustustakin on ilmennyt. Jotkut koulupiirit ovat kieltäneet sopimukset kaikilta alueen kouluilta. Nuoria ei ole haluttu altistaa kaupallisuudelle ja jonkun tuotemerkin suoralle mainonnalle. (Sinisalo 1999, B4.)

Myös Iso-Britanniassa koulut ovat taloudellisissa vaikeuksissa. Koulut myyvät yrityksille mainostilaa koulujen käytäviltä, pihoilta, jopa oppikirjojen sivuilta ja koulupuvuista. Iso-Britannian kuluttajaviranomaiset (National Consumer Council) ovat huolissaan tilanteesta: he pelkäävät mainosten muokkaavan ja vääristävän tietoja ja tottumuksia ja näin vaikuttavan kyseenalaisin mainonnan keinoin lapsiin. (Rumpunen 1997, 12.)

3.2.4 Kousponsoroinnin hyötyjä ja haittoja

Koulujen ja ulkopuolisten tahojen välinen vastikkeellinen yhteistyö (ks. luku 2.2) antaa kouluille uusia mahdollisuuksia opetuksen toteuttamiseen. Koulun rooli yhteistyössä voi Peura-Kapasen (1997, 40) mukaan olla joko aktiivinen tai passiivinen eli yhteistyömuotoja ja mahdollisuuksia hakeva tai passiivinen ja vastaanottava. Koulu, osana yhteiskuntaa, tarvitsee linkkejä sitä ympäröivään maailmaan; yleishyödyllisten yhteisöjen, kirkon, järjestöjen yms. lisäksi myös kaupalliseen maailmaan. Mielenkiintoista on nähdä, kuinka opettajat suhtautuvat näihin yhteistyön antamiin uusiin mahdollisuuksiin opetuksen rikastuttajana. Tutkimuksemme keskeisinä ongelmina (luku 6) ovatkin juuri opettajien asennoituminen ja mielipiteet tätä asiaa kohtaan.

Yritysyhteistyö tarjoaa kouluille taloudellisen hyödyn lisäksi monipuolisuutta ja uusia mahdollisuuksia opetukseen; tietoutta lähiympäristön yrityksistä, järjestöistä ja muista tahoista; asiantuntija-apua; virikkeitä sekä elämyksiä. Kouluilla on myös mahdollisuus tehdä tiivistä, vastavuoroista ja kumpaakin osapuolta hyödyttävää yhteistyötä, kuten esimerkiksi Riihimäen Uramon koulun toiminnassa on nähtävissä (ks. 3.2.2). Yhteistyön avulla saatavilla lisäresursseilla kouluilla on mahdollisuus ylläpitää ja kehittää uhanalaisia, senhetkisiä toimintoja sekä myös parantaa näiden toimintojen tasoa. Lisäresurssit mahdollistavat myös uusien toimintojen syntymisen. (Hagman 1992, 2, 27.)

Yritysyhteistyön tuomana uhkakuvana voidaan nähdä koulujen joutuminen perusteettomasti eriarvoiseen asemaan. Tällainen tilanne on esimerkiksi nähtävissä Iso-Britanniassa, jossa mm. Rumpusen (1997, 12) mukaan koulujen eriarvoisuus on lisääntynyt sponsorointirahoituksen myötä. Menestyvät koulut houkuttelevat puoleensa sekä ulkopuolista rahoitusta että oppilaita varakkaista perheistä, joilla on varaa kustantaa opiskelumaksut kalliimmissa kouluissa. Tämä oravanpyörä kasvattaa luokkaeroja entisestään. Lisäksi Hagman (1992) listaa sponsorointiyhteistyön uhkiksi vaikutusvallan siirtymisen hallitsemattomasti rahoittajalle, koulujen manipuloimisen sekä koulun uskottavuuden vähentymisen (Hagman 1992, 27 - 28). Yritys saattaa myös tietoisesti Kuluttaja-asiamiehen ohjeiden (Opetushallitus tiedottaa 1999) vastaisesti käyttää lasten

herkkäuskoisuutta hyväkseen pyrkiessään omiin päämääriinsä (ks. esim. Rumpunen 1992, 12) mainostamalla tuotteitaan tai tuotemerkkiään koulun tiloissa.

4 MAINONTA JA YRITYSYHTEISTYÖ - KOHDERYHMÄNÄ OPPILAAT

Mainonta, kuten sponsorointikin, on vain yksi, mutta merkittävä osa yritysten markkinoinnista yhdessä henkilökohtaisen myyntityön, suhdetoiminnan ja julkisuuden (PR-toiminta) sekä myynnin edistämisen kanssa; markkinoinnin keinojen osuus ja merkitys riippuvat siitä, mitä markkinoidaan, kenelle ja millä keinoin (Tuori 1995, 7). Mainonta tarvitsee usein tuekseen muita markkinointiviestinnän osia. Se on helpommin tunnistettavaa ja suorempaa toimintaa kuin sponsorointi (ks. luku 3.1), mutta usein mainonta saattaa olla piilotettua ja tunteisiin vetoavaa eli affektiivista (esim. Aaker, Batra & Myers 1992, 244 - 245; Vuokko 1997, 41 - 45, 93). Kouluikäiset lapset ja nuoret ovat nyky-yhteiskunnassa merkittävä kuluttajaryhmä, joten yritykset kehittävät jatkuvasti uusia, myös mainontaan liittyviä, markkinointistrategioita kohderyhmän kiinnostuksen saavuttamiseksi. Nuoriso nähdään tulevaisuuden potentiaalisena kuluttajaryhmänä, johon suunnatun mainonnan vaikutukset näkyvät usein vasta pidemmällä aikavälillä.

Vuokon (1997, 92) mukaan mainonta voidaan nimetä kylvöaktiviteetiksi, jolla pyritään mm. mielikuvien, mielipiteiden ja asenteiden muodostamiseen tai vahvistamiseen. Mainonnan tarkoituksena on hänen mukaansa informoida, suostutella (vakuuttaa) ja muistuttaa kohderyhmää. Heinilä (1999, 3) taas jakaa mainonnan vaikutuskeinot useampaan ryhmään: kognitiivisiin, informatiivisiin, suggestiivisiin, sosiaalisiin ja affektiivisiin keinoihin. Hänen mukaansa mainosten avulla muokataan kuluttajan tietoisuutta, tarpeita ja asenteita. Heinilän nimeämät vaikutuskeinot liittyvät läheisesti lapsen psykologisen kehityksen vaiheisiin, joita tarkastelemme luvussa 4.1. Koulun pitääkin pystyä ennakoimaan tämä markkinoijan näkökulma koulun ja yrityksen välistä yhteistyötä suunniteltaessa ja toteutettaessa. Opettajalla pitää olla käsitys siitä, mitä keinoja mainonnassa käytetään ja millaisia vaikutuksia mainonnalla on oppilaisiin.

Tärkeää onkin, että oppilaat pystyvät tunnistamaan mainonnan sekä erottamaan mainonnan ja tiedottamisen toisistaan (Heinilä 1999, 3.).

4.1 Oppilaat mainonnan kohderyhmänä

4.1.1 Lähtökohdat lapsen kehityksen tarkastelulle

Ihmisen kehitys on sekä kokonaisvaltaista että nopeaa etenkin lapsuudessa, ensimmäisinä elinvuosina. Lapsi oppii uusia asioita päivittäin tarkkailemalla ja havainnoimalla ympäristöään. Avuttomasta, vastasyntyneestä lapsesta kasvaa kodin ja ympäristön vuorovaikutuksessa itsenäisesti toimiva ja ajatteleva yksilö, joka päivä päivältä tekee yhä merkittävämpiä ratkaisuja ja valintoja, jotka jatkossa vaikuttavat hänen elämäänsä (Minkkinen & Starck 1975, 13). Tässä kehityksessä sosiaalisella vuorovaikutuksella on hyvin keskeinen asema, koska vuorovaikutuksella luodaan pohja kaikelle oppimiselle. Varhaislapsuus on hyvin herkkä ajanjakso, jonka tapahtumat heijastuvat pitkälle elämään ja vaikuttavat ihmisen persoonaan. Hopun (1995) mukaan lasten ja nuorten psykologisen kehityksen tuntemus on edellytys sille, että voidaan ymmärtää heihin kohdistuvaa markkinointia ja sen lainmukaisuutta.

4.1.2 Lapsen psykologinen kehitys

Lapsen psykologiseen kehitykseen vaikuttavat useat eri osatekijät, kuten esimerkiksi perintötekijät ja ympäristövaikutukset. Kehitys on kokonaisvaltainen tapahtuma, joka koostuu useista eri psyykkisistä kehitysprosesseista. Lapsen ominaisuudet voidaan karkeasti jakaa kolmeen eri osa-alueeseen: kognitiivisiin, sosiaalisiin ja affektiivisiin eli tiedollisiin, vuorovaikutus- ja tunneominaisuuksiin (Takala 1991, 23). Kognitiivinen eli tiedollinen kehitys on keskeinen tekijä tutkittaessa mainonnan vaikutusta ala-asteikäisiin lapsiin. "Kognitiivisilla toiminnoilla tarkoitetaan tiedon vastaanottamista ja

hankkimista, sen muokkaamista, taltioimista, hyväksikäyttämistä toiminnassa ja ongelmien ratkaisussa sekä uuden tiedon luomista" (Takala & Takala 1980, 80). Kognitiiviseen kehitykseen vaikuttavat yksilölliset- ja ympäristötekijät.

Hoppu (1995) on analysoinut Piaget'n kognitiivisen kehityksen teoriaa (Piaget & Inhelder 1977). Hänen mukaansa lapsen ja nuoren älyllisessä kehityksessä voidaan havaita neljä käännekohtaa. Ensimmäinen kehitysvaihe kestää syntymästä kahden vuoden ikään (sensomotorinen vaihe), toinen kausi sijoittuu Hopun (1995), kuten myös Aeblin (1991) Piaget-tulkintojenkin mukaan noin kahden vuoden ikään (esioperationaalinen vaihe). Seuraava käännekohta sijoittuu koulunkäynnin aloittamiseen eli noin seitsemän vuoden ikään (konkreettisten operaatioiden vaihe). Tällöin lapsi alkaa kyetä alkeelliseen loogiseen ajatteluun, mutta ei kykene erottamaan ajatteluaan havainnoista. Mainonnan kognitiiviset keinot alkavat jo hahmottua lapselle ala-asteen aikana, mutta vain silloin, jos kognitiivista kehitystä pystytään tukemaan riittävästi. Lapsi pystyy tällöin samaistumaan kommunikoinnin vastapuolen osaan ja pystyy liittämään tapahtumia toisiinsa.

Neljäs käännekohta sijoittuu noin 12 vuoden tienoille (muodollisen ajattelun vaihe), jolloin nuori alkaa siirtyä muodolliseen ajatteluun eli hänen ajattelunsa perustuu käsitteisiin ja olettamuksiin ja niistä tehtäviin johtopäätöksiin. (Hoppu 1995, 39 - 50; Takala 1991, 23 - 25.) Tutkimuksessamme tarkoitamme lapsella kuitenkin lähinnä ala-asteella olevia oppilaita, jotka Piaget'n mukaan ovat siis psykologiselta kehitystasoltaan pääasiassa konkreettisten operaatioiden vaiheessa. Tosin tarkkoja rajoja on mahdotonta vetää oppilaiden yksilöllisyyden ja erilaisuuden vuoksi.

4.1.3 Oppimisen muodot

Jotta voitaisiin ymmärtää mainonnan vaikutusta lapsiin ja nuoriin, tulee olla selvillä siitä, millä tavalla uusien taitojen, tietojen ja asenteiden oppiminen tapahtuu. Tietty asia voidaan oppia hyvin erilaisin keinoin ja erilaisia asioita voidaan oppia saman

oppimistavan välityksellä. Hopun (1995, 52) mukaan mainonnan kannalta tärkeimmät oppimisen muodot ovat havainto-oppiminen ja kognitiivinen oppiminen.

Havainto-oppimisella tarkoitetaan oppimista, joka tapahtuu ympäristön havainnoinnin tuloksena (Takala & Takala 1980, 25). Havainto-oppimisen osa-alue on mallioppiminen, jolloin havainnoinnin kohteena on elävä malli, yleensä aikuinen, josta on tullut lapselle esikuva. Malli vaikuttaa eniten epäitsenäisiin ja riippuvaisiin yksilöihin, jollainen lapsi kehitystasonsa vuoksi on (Lapset ja yhteiskunta 1988, 8). Havainto-oppiminen toimii lähtökohtana kognitiiviselle oppimiselle, jossa havainnot ja ajattelu kytkeytyvät toisiinsa. Tällöin lapselle on kehittynyt symbolifunktio ja hän ymmärtää sanojen merkityksen. Kokemusten saadessa käsitteellisen sisällön muodostuu oppimisessa keskeisiksi sanojen ja kokemusten kielelliset merkitykset. Hopun (1995, 52 - 53) mukaan tässä oppimistavassa on vaarana että sen avulla voidaan luoda ennakkoasenteita ja käyttää samastumisen kohteita propagandan välineenä.

Mallioppimisella on suurin merkitys 2-3 vuoden iässä. Kognitiivinen oppiminen voimistuu noin 5-7 vuoden iässä, mutta vielä koko lapsuusiän ja ainakin osan nuoruusikää osa oppimisesta, kuten esimerkiksi käyttäytymistapojen omaksuminen, tapahtuu mallioppimisen kautta. Malleista oppimista edistää se, että niiden havainnoimistilanteisiin liittyy usein tunnekokemuksia. (Takala & Takala 1980, 25 - 27.) Elämyksellisesti sisäistettyä tietoa saadaan erityisesti televisiossa, lehdissä ja kirjoissa. Lapsi samaistuu helposti tarinan ihmisiin ja muiden hahmojen kokemuksiin. Lapsille suunnatuissa kertomuksissa samastumisen kohde on yleensä myötämielisesti kuvattu hahmo, usein lapsi tai jokin eläin. Minkkinen ja Starck (1975, 73) toteavat, että näiden hahmojen vaikutusvoimaa lasten kannalta korostaa se, että samat hahmot esiintyvät monissa tuotteissa ja mainonnassa.

4.1.4 Elinympäristön merkitys

Lapsen kymmenenteen ikävuoteen asti perhe on suurin asenteiden ja kulutustottumusten muokkaaja. Kodissaan saamiensa kokemusten ja tietojen varassa lapsi alkaa

hahmottaa käsitystään ympäristöstään; perheessä opitaan yleinen kulutuskäyttäytyminen. Perheen taloudellinen asema, kodin sijainti ja paikkakunta ja vanhempien työ ja koulutus antavat perheen lapselle/lapsille usein erilaiset lähtökohdat kehittymiselle, harrastuksille ja joukkotiedotuksen käytölle (Minkkinen & Starck 1975, 31). Kalliopuskan (Leikas 1988) mukaan lapsi vertailee muita lapsia itseensä ja pyrkii kulutuksessaankin olemaan samanlainen kuin muut, jolloin lapsesta tulee helposti kulutussuuntautunut elleivät vanhemmat omalla esimerkillään ja tarpeettomien vaatimusten kieltämisellä sammuta kulutustoiveita.

Lapset saavat paljon myös vaikutteita kulutukseen, käyttäytymiseen ja pukeutumiseen kavereiltaan. Oikea merkkituote tai harrastus voi olla kuin pääsylippu ystävien joukkoon. Toverisuhteiden avulla nuori alkaa muodostaa itsenäisempää ja rationaalisempaa minäkuvaa. Nuorten keskinäisissä tasavertaisissa suhteissa kehittyvät heidän näkemyksenä elämästä, arvoista ja ihmissuhteista. Psykologi Tuomo Tikkasen mukaan nuorten epävarmuus on keskeinen tekijä siihen, että nuoret haluavat olla samanlaisia kuin toiset, mitä mainostajat käyttävät hyväkseen. Nykyään kulttuurista on tullut entistä kaupallisempi merkkimaailmansa esimerkiksi lapset ja nuoret eivät enää halua farkkuja vaan Levikset tai he eivät juo limonadia vaan Coca-Colaa, Fantaa tai Spriteä. (Iisalo 1994.) Oikeastaan on muodostunut elämäntyyli, jota mainonta muovaa nuorisoon vetoavilla kampanjoillaan esimerkiksi mainoslause "Coca-Cola tekee elämän ihanammaksi" (Hoppu 1987, 24 -25).Tutkijoiden mukaan tämän päivän lapset tuntevat kulutusmarkkinat hyvin ja yhdeksänteen ikävuoteen mennessä joka toinen lapsi on valinnut paitsi colajuomansa, suklaamerkkinsä niin myös suosikkitietokoneensa. Kuluttamisesta on tullut harrastus, joka koskettaa varsinkin kaupunkilaisnuorisoa. (Iisalo 1994.)

Perinteisesti koulu on mielletty neutraaliksi ympäristöksi, jonne markkinavoimat eivät ulotu. Olemme tottuneet siihen, että koulujen opetusmateriaali on valmistettu eikaupallisesti ja hyväksytty opetushallituksessa. Yritykset haluaisivat kuitenkin käyttää koulua myös markkinointikanavana. Koulujen ja yritysten välinen yhteistyö antaa yrityksille mahdollisuuden markkinoida omaa imagoaan ja omia tuotteitaan varsinkin sponsorointiyhteistyön avulla (ks. luku 3), mikäli yritys näin haluaa ja ellei yhteistyö ole riittävän kontrolloitua koulun puolelta. Yritykset saattavat tuottaa omia "valistusaineistojaan", jotka tutkimuksemmekin mukaan sisältävät mainontaa (ks. luku 9).

Vaarana on myös yritysten pyrkimys saada mainosviesti oppilaille opettajien arvovallan ja aseman avulla. Kaikkiin Suomen kouluihin suunnattu Coca-Colan vaarattomuuskampanja vuosina 1987 ja 1989 (Peitelty mainonta 1991, 27 - 29) on pelottava esimerkki tällaisesta toiminnasta. Kampanja kohdistettiin kotitalousopettajiin ja sen avulla pyrittiin viemään oppilaille viesti Coca-Colan, kuten muidenkin virvoitusjuomien, vaarattomuudesta hampaille.

Kuitenkin koulu on paikka, jossa viimeistään koulukavereiden välityksellä opitaan uusimmat trendit ja muodin aakkoset. Mainonnan näkyminen koulussa on vielä vähäistä, mutta tulevaisuudessa kousponsorointi tulee varmastikin lisääntymään levittäytyen ja yleistyen pääkaupunkiseudulta muualle maahan. Toisaalta kouluympäristö ei voi myöskään olla täysin neutraali yritysten markkinoinnin suhteen, vaan tiedostamatonta piilomainontaa ilmenee tahattomasti ja tahallisesti koulumaailmassamme (ks. esim. "Koulureppu" luvussa 3.2.2).

4.1.5 Kohderyhmän erityispiirteitä

Markkinointi kohdistuu lapsiin silloin kun, se on suunnattu suoraan lapsille tai se koskettaa jotakin lasta kiinnostavaa tuotetta (Kuluttaja-asiamiehen ohjeita 1997). Lapset ja nuoret ovat kooltaan merkittävä kohderyhmä. Tosin lasten omassa käytössä oleva rahamäärä on melko pieni, mutta heidän kauttaan voidaan vaikuttaa vanhempien ostopäätöksiin ja tätä kautta ohjata perheen kulutusta. Lapset voivat myös välttämällä tiettyjä tuotteita ohjata kodin kulutustottumuksia; esimerkiksi vanhemmat huomaavat mitkä aamiaismurot syödään mielellään ja mitä vältetään (Takala 1991, 41). Lapset ja nuoret ovat tulevaisuuden kuluttajia, jotka katselevat ympärilleen, tutustuvat ja valitsevat. Hoppu (1987, 14 - 15) toteaakin, että lapsille ja nuorille ei ole vielä muodostunut varsinaisesti tiettyjen ostomerkkien ostotottumuksia, mutta tuotemerkit iskostuvat mieleen jo varhaisessa vaiheessa ja näin markkinoija pystyy varmistamaan tuotemerkkinsä tulevaisuuden.

4.2 Mainonnan tavoitteet ja vaikutusprosessi

Mainonnan tarkoituksena on edistää tuotteiden kysyntää eli saada aikaan konatiivisia myyntivaikutuksia, mutta mainonnalla pyritään myös saamaan aikaan kognitiivisia (tiedollisia) tai affektiivisia (tunteisiin vetoavia) vaikutuksia kohderyhmään (Vuokko 1997, 92 - 94). Mainonnan tavoitteiksi voidaankin tämän jaottelun perusteella määritellä:

1. Kognitiiviset tavoitteet
   - tunnettuuden luominen tai lisääminen
   - tuotteen tai yrityksen ominaisuuksien esittäminen
   - mielikuvan luominen ja vahvistaminen

2. Affektiiviset tavoitteet
   - mielipiteiden aikaansaaminen tai muuttaminen
   - tuotteisiin tai yritykseen liittyvien tunteiden herättäminen
   - tuotteen saaminen kuluttajan harkintaryhmään (potentiaaliseksi ostoartikkeliksi)
   - ostokiinnostuksen aikaansaaminen tai vahvistaminen

3. Konatiiviset tavoitteet
   - asiakaskontaktin aikaansaaminen
   - ostopäätöksen aikaansaaminen
   - tuote/yrityskokeilun aikaansaaminen
   - uusintaoston aikaansaaminen
   - merkki- tai yritysuskollisuuden vahvistaminen

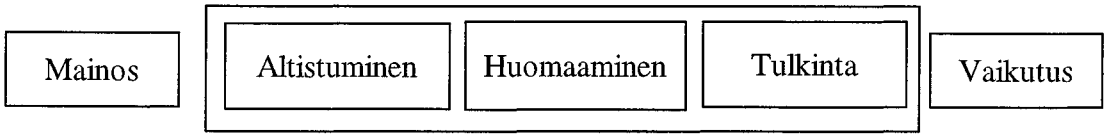
Nämä tavoitteet ovat riippuvuussuhteessa toisiinsa eli kuluttajan ostopäätös voi syntyä joko yhden tai useamman myyntivaikutuksen aikaansaamana. Mainonta toimii siis "siemenen kylväjänä", ja tämän "sadon korjaamista" voidaan edesauttaa vähittäiskaupassa tapahtuvassa viestinnällä. Koulun ja yrityksen välisestä yhteistyöstä puhuttaessa tärkeimmäksi osa-alueeksi voidaan nimetä mainonnan affektiiviset eli tunteisiin (voimakkaastikin) vetoavat tavoitteet ja vaikutuskeinot sekä suggestiiviset eli tiedostamatta mielikuvia herättävät ja asenteita muokkaavat keinot (Gripenwald & Wahlforss 1975, 38), koska tällöin oppilaan kriittinen ajattelu pannaan koetukselle ja koulumaailmasta puhuttaessa tämän hyväksyminen on kyseenalaista. Tällaisen, piilotetun mainonnan vaikutuksia ja tiedostamista käsittelemme tarkemmin luvuissa 4.3 ja 4.4. Mainonnan vaikutukset ovat sidoksissa käytettyihin vaikutuskeinoihin sekä siihen, kuinka

oppilas pystyy tunnistamaan ja tiedostamaan mainonnan. Keskeinen tekijä tiedostamisprosessissa on taas se, missä psykologisen kehityksen vaiheessa oppilas on (luku 4.1.2).

Monet mainokset käyttävät myyntikeinona myös uhkailua ja houkuttelua (Gripenwald & Wahlforss 1975, 38). Tällöin tavoitteena on antaa kuluttajalle sellainen kuva, että hän jää muun joukon ulkopuolelle, ellei hän käytä tiettyä tuotetta. Tällaiset vaikutuskeinot ovat kiellettyjä varsinkin lapsille ja nuorille suunnatussa mainonnassa, kuten luvussa 5.1.1 "Mainonnan kansainväliset perussäännöt" asian määrittelevät. Helmikuussa 1997 keskustelua herättänyt R-kioskin mainoskampanja, jossa iskulauseena oli "karkilla saat kavereita", kiellettiin juuri kyseenalaisuutensa ja lapsille haitallisten vaikutusten vuoksi.

Mainoksen vaikutuksesta kuluttaja siis tiedostamattaan luulee, että ostopäätös, jonka hän tekee, lähtee hänen omista tarpeistaan, vaikka tällaisissa tapauksissa tarve on usein nimenomaan luotu mainostajan antaman kuvan pohjalta. Kyseistä epätasapainon luomista mainostajan suunnalta Gripenwald ja Wahlforss kuvaavat ns. tasapainoteorian valossa. Kun ihmisen asenteet eivät ole ihannetilassa, tasapainossa, ja hänelle tarjotaan aikaisempien näkemysten kanssa ristiriitaista tietoa, hän pyrkii hälventämään tämän epätasapainon ja hankkimaan puuttuvan tuotteen. Tämä näkyy ns. heräteostoksina. (Gripenwald & Wahlforss 1975, 35.)

Mainonta ei kuitenkaan aina saa välittömästi aikaan kuluttajassa ostopäätöstä, vaan voidaankin puhua pidempiaikaisesta vaikutusprosessista, jota Vuokko (1997, 98) kuvaa seuraavasti:



KUVIO 6. Mainonnan vaikutusprosessi

Lähtökohtana mainonnassa on siis kohderyhmä, johon pyritään vaikuttamaan. Tavoitteena on saada aikaan em. prosessi, eli kohderyhmän pitäisi altistua mainokselle, huomata se ja tulkita sitä. Tästä tulkinnasta riippuu, saavuttaako mainos halutun vaikutuksen (Vuokko 1997, 98 - 99). Vuorovaikutuksessa opettajalla on keskeinen rooli prosessin tiedostajana ja tiedottajana; oppilaan pitää pystyä suhtautumaan niin kouluympäristössä kuin muuallakin näkyviin (kuuluviin) mainoksiin kriittisesti ja tiedostaen mainonnan keinot.

4.3 Kuinka lapsi kokee mainonnan

Lapset ja nuoret kokevat pääosin mainonnan tarkoitukseksi kertoa ja esitellä tuotteita ja uutuuksia. He pitävät mainoksia eräänlaisina käyttöohjeina mainostetuille tuotteille ja heidän suhtautumisensa televisioon ja mainoksiin on periaatteessa myönteistä; usein mainonnan ja tiedottamisen raja saattaa lapsella olla hämärtynyt (Heinilä 1999, 3.). Takala (1991) on tutkinut lasten suhtautumista televisiomainontaa kohtaan ja on todennut, että lasten mielipiteet ja perustelut mainoksia kohtaan ovat suurelta osin emotionaalisia. Rationaalinen suhtautuminen ilmenee taas siinä, että lapset pitävät jo 7 - 8 vuotiaana mielipiteensä mainosta ja mainostettua tuotetta kohtaan erillään.

Tutkimuksen mukaan yli kymmenvuotiaat lapset ymmärtävät mainosten tarkoitukseksi suostuttelevuuden ja tuotteiden myymisen. Sen sijaan alle kymmenvuotiaille mainokset ovat pääosin viihdettä viihteen keskellä ja heille mainoksien tarkoitus on vielä epämääräinen iästä riippuen. Yhteinen tekijä lapsille on se, että he eivät pidä aikuisille suunna-

tuista, tietosisältöisistä mainoksista. He pitävät sellaisista mainoksista, joissa on tarina ja joissa hahmojen eleet ja teot korostuvat. Lasten hyvinä pitämiä mainosten ominaisuuksia ovat hauskuus, huumori, musiikki, vauhdikkuus ja mielikuvituksellisuus, tosin huumori ymmärretään iästä riippuen monella eri tavalla. (Takala 1991, 78 - 87.)

Tutkimusten mukaan kognitiivinen kehitysvaihe, eikä niinkään mainosten ominaisuudet, vaikuttaa siihen kuinka lapsi ymmärtää ja kokee mainonnan (Takala 1994, 24). Kari Hoppu (1995, 61) on analysoinut norjalaista tutkimusta (Nord 1992: 4) lapsista ja TV-mainoksista. Hänen mukaansa jo pieniä lapsia kiinnostaa televisiomainoksen toteutus, hauskuus ja toiminta. 4 - 5 vuotiaiden lasten on todettu ottavan mainokset viihteenä alaan tai alueeseen katsomatta. Lapsilla on jo varhaisessa vaiheessa mielipide siitä mikä mainoksessa on hyvää tai huonoa. On myös todettu, että 4 - 7 vuotiaat lapset (esioperationaalinen vaihe) samaistuvat televisiomainoksiin niin, että he haluavat kokea mainokset myös välittömässä luovassa toiminnassaan. Alle seitsemänvuotiaiden lasten on vaikea ymmärtää mainonnan tarkoitusta eivätkä he myönnä olevansa mainonnan vaikutuksen kohteena. Televisiomainonta on heistä täyteohjelmaa, jonka tarkoitus on erityisen vaikea ymmärtää, kun mainostettuina ovat karkit ja lelut. Tällöin mainos käsitetään kuluttajatiedoksi, jolloin mainos kertoo kyseessä olevien lelujen tulosta lelukauppaan tai antaa vinkkejä miten niillä voi leikkiä.

Tutkijan mukaan (Hoppu 1995, 62 - 63) noin 7 - 8 vuoden iästä lähtien lasten tietoisuus kuluttajina ja kriittisyys mainoksia kohtaan lisääntyy, he alkavat ymmärtää mainonnan kuluttamiseen kehottavan tarkoituksen. Mainonnan kognitiiviset keinot (luku 4.2) eivät vaikuta enää yhtä tehokkaasti kuin aiemmin. Tällöin lapsi siirtyy esioperationaalisesta vaiheesta konkreettisten operaatioiden vaiheeseen ja alkaa kyetä alkeelliseen loogiseen ajatteluun. Hän ei ole enää mainonnan passiivinen uhri. Alle kymmenvuotiaat lapset eivät tosin pysty vielä suhtautumaan kriittisesti mainontaa kohtaan, jos mainoksessa esiintyy vertaisryhmää (lapsia) tai se keskittyy pelkästään lapsille tarkoitettuihin tuotteisiin. Noin 10 - 12 vuotiaana lapset saattavat havaita perheeseen, elämäntyyliin ja sukupuolirooleihin liittyviä arvoja televisiomainonnassa, kuitenkin arvot ja normit ovat kätkettyinä mainossanomaan, joten heidän on vielä vaikea ymmärtää mainonnan arvotasoa.

Piilomainontaa eli kun mainoksen ja ohjelman raja on piilossa tai häilyvä lasten on vielä 10 -12 vuoden iässä vaikea mieltää mainonnaksi, jossa mainos ja ohjelma ovat yksi kokonaisuus, esimerkiksi piirros- ja animaatiosarjoissa. Ilmiöstä on käytetty nimitystä totaalimainonta (Nord 1992: 4, 207), jonka hyvänä esimerkkinä on Disney-yhtiöiden toiminta, jossa kaikki toiminnat kuten sarjakuvahahmot, tuotteet ja elokuvat on liitetty yhteen myymään toinen toistaan. Mallioppimisen vuoksi totaalimainonta voi lapseen kohdistuvana olla hyvin tehokasta ja vaikuttavaa. Hoppu (1995) kirjoittaa, että nuoruusiän alussa noin 12 vuoden iässä tapahtuu siirtyminen konkreettisten operaatioiden vaiheesta muodolliseen vaiheeseen. Mainonnan vastaanottamisen kannalta muodollisten operaatioiden vaihe antaa mahdollisuuden ymmärtää ja havaita piilo- ja totaalimainontaa. Oikeastaan vasta 15 vuoden iässä nuori kykenee tekemään analyysejä mainonnan sisällöstä ja ymmärtämään mainonnan arvotasoa. (Hoppu 1995, 60 - 65.)

4.4 Mainonnan vaikutukset lapsiin

Mainonnan vaikutuksista lapsiin ja nuoriin on viime vuosina käyty vilkasta keskustelua. Toisten mielestä lapset ovat kohderyhmänä erityissuojelun tarpeessa ja mainontaa pitäisi säädellä nykyistä tehokkaammin tai kieltää kokonaan lapsiin kohdistuva mainonta. Koulun (ja sitä kautta opettajan) pitäisi neutraalina ympäristönä suhtautua varauksella siellä esiintyvään mainontaan. Toisten mielestä taas lapsiin kohdistuvaan mainontaan liittyviä epäkohtia on liioiteltu eikä rajoituksia tarvita.

Helsingin Sanomissa olleessa artikkelissa Pölönen (1997) käsittelee mainonnan vaikutusta lasten ruokailutottumuksiin. Uusien britannialaisen ja australialaisen tutkimusten (esim. Consumers International 1996) mukaan televisiomainonnan vaikutuksesta lasten ruokavalio on muuttunut ja se on huonompi kuin aikuisten, koska lasten ruokavalio sisältää paljon pikaruokaa ja makeisia ja vähän vihanneksia ja hedelmiä. Televisiomainontaa oli seurattu kolmessatoista maassa ja havaittiin, että valtaosa lastenohjelmien mainoksista oli syötävää, esimerkiksi Suomessa suurinta oli pikaruokaravintoloiden mainonta. (Pölönen 1997.)

Hopun (1995) mukaan lapsiin ja nuoriin kohdistuvan mainonnan kriittiset näkökohdat kohdistuvat huoleen mainonnan kasvattavasta vaikutuksesta ja vaikutuksesta yksilön kehitykseen. Vaikutusten osalta olennaista ei ole se, mitä mainos kehottaa tekemään, vaan se, mitä mainos antaa ymmärtää ihmisistä, suhteista ja elämästä. Tällöin puhutaan mainonnan piilovaikutuksesta. Mainonnalle ei riitä pelkkä tuote vaan tuotteen ympärille rakennetaan oma maailmansa ja elämäntapansa. Mainonnan luoma maailmankuva saattaa olla toisenlainen kuin hyväksi koettu kasvatustapa, tällöin ristiriita tuo ongelmia kasvattajille, mutta ennen kaikkea epävarmuutta lapsille ja nuorille. He ovat avoimia uusille virikkeille, koska heidän identiteettinsä on vasta kehittymässä. Lapset ja nuoret omaksuvat helposti mainonnan tarjoaman kuvan elämästä, jonka mukaan ongelmien avaimet ja turvallisuus löytyvät kuluttamisesta. Jos lapset ja nuoret jatkuvasti ratkaisevat ongelmansa kuluttamalla on vaarana, että heistä kasvaa pinnallisia ja epävarmoja aikuisia, joiden on jatkuvasti tehtävä ostoksia identiteettinsä säilyttämiseksi. (Hoppu 1995, 55 - 56.)

Sosiaalisessa kanssakäymisessä epävarmalle nuorelle mainonta antaa samaistumisen malleja, jotka kuvaavat miltä työssään ja yksityiselämässään menestyvät ihmiset näyttävät. Mainonta luo miehelle ja naiselle selvän työnjaon ja muokkaa käsityksiä ihmisen, miehen ja naisen rooleista. Miehen kuva on toimelias, käytännöllinen ja harrastava ihminen, joka on toimiva tuotteiden käyttäjä. Nuori mies taas kuvataan useimmiten tarmokkaaksi machomieheksi, joka kesyttää niin naisen kuin hevosenkin. Nainen kuvataan yleensä viehkeäksi ja naiselliseksi. Nainen on harvemmin tuotteen asiantunteva käyttäjä vaan hän useimmiten hoivaa ja huolehtii. Mainonnan lapsille ja nuorille välittämä kuva yhteiskunnasta on erilainen kuin se yhteiskunta, jossa me elämme. Mainonnan kuvaamassa pinnallisessa yhteiskunnassa ei tunneta todellisia ongelmia, jotka ovat lähellä lasten ja etenkin nuorten arkipäivää ja identiteettiä. Toisaalta mainonta hyväksikäyttää yhteiskunnan epäkohtia ja niihin kohdistuvaa tyytymättömyyttä, mutta se käyttää niitä kaupallisesti hyväkseen esimerkiksi kampanjoimalla vihreillä arvoilla. (Leikas 1985a, 1985b.; Heinilä 1999.)

Luonnollisesti monet muutkin seikat mainonnan lisäksi vaikuttavat lapsiin ja nuoriin, mutta näiden merkitystä on vaikea eritellä toisistaan. Jollei mainontaa olisi lainkaan, nykyajan lasten kuva ympäröivästä maailmasta olisi varmaan erilainen. Mainonta antaa

aineksia maailmankuvan hahmottamiseen ja edesauttaa lapsen oman todellisuuden rakentamista. Tässä emme voi myöskään sivuuttaa mainonnan vaikutusta lapsen omiin mielikuviin ja luovuuteen.

4.5 Mainonnan vaarat

Kuten aiemmin todettiin, mainonta pyrkii lakien puitteissa lähes kaikin mahdollisin keinoin lisäämään jonkin tuotteen menekkiä. Tämä aiheuttaa mainonnan vastaanottajille toistuvasti vaaratilanteita, koska mainonta pyrkii vaikuttamaan kuluttajiin heidän tiedostamattaan. Nämä vaarat ovat kaikkein suurimpia ns. heikoilla kuluttajilla eli riskikuluttajilla. Heillä tarkoitetaan henkilöitä, joiden taloudelliset, tiedolliset ja taidolliset resurssit kuluttajan roolissa toimiessaan ovat vähäiset (Hoppu 1995, 70). Tähän riskiryhmään kuuluvat lasten ja nuorten lisäksi mm. vammaiset, sairaat ja vanhukset.

Yhtenä vaarana mainoksissa on nähtävissä harhaanjohtavuus, jonka käytön mainonnassa kylläkin Kuluttajansuojalaki jyrkästi kieltää. Tällöin mainostaja joko antaa vääriä tietoja tuotteesta tai antaa puutteellisia tietoja tuotteen mainonnan yhteydessä, kuten esimerkiksi jättää kertomatta, mitä tuotepakkaus sisältää. Harhaanjohtavuus mainonnassa on myös sidoksissa myytäviin tuotteisiin. Joidenkin tuotteiden osalta harhaanjohtavuutta mainonnassa syntyy etenkin silloin, kun asiakas ei ennen ostopäätöstään pysty tutustumaan tuotteeseen. Esimerkiksi ostaessaan kirjan, kuluttaja pystyy tutustumaan kirjan sisältöön ennen ostopäätöstä kun taas ostettaessa elokuvaa valinta tehdään mainosten antamien mielikuvien perusteella (Hoppu 1987, 36).

Seikka, johon sekä Kuluttajansuojalaki että Mainonnan kansainväliset perussäännöt ovat puuttuneet, on mainonnan sopimattomuus ja hyvän tavan vastaisuus. Kuluttajansuojalain pohjalta on mm. Ruotsissa puututtu McDonaldsin sopimattomaksi katsottuun mainontaan. Yhtiö vertasi kouluruokaa ja hampurilaisia mainoksessaan kertoen kouluruoan olevan hyödyllistä, muttei aina kovin hyvää. (Hoppu 1987, 53.) Näillä keinoilla yhtiö houkutteli lapsia ja nuoria asiakkaiksi ravintoloihinsa pyrkien samalla

saamaan "kultti-imagon" nuorten keskuudessa. Tällaiset hälyttävät esimerkit kiellettävästä mainonnasta ovat ääritapauksia, mutta näihinkin pitää kasvattajan (koulun) pystyä varautumaan.

Koulumaailmassa näkyvä mainonta, jota yleensä esiintyy pienemmässä mittakaavassa, ei ole näin suoraa ja näkyvää. Yritysten tuotemerkkien näkyminen oppi- ja opetusmateriaaleissa, koulutarvikkeissa ja opetusvälineissä on jokapäiväistä, mutta usein tiedostamatonta oppilaankin kannalta. Oppimateriaalien rahoittamista mainostilaa myymällä ei onneksi vielä esiinny (Suomessa), mutta oppilaille jaettavat lukujärjestykset ym. tarvikkeet sekä yritysten tuottamat opetusmateriaalit sisältävät usein mainontaa, jonka vastaanottajiksi oppilaat altistuvat tietämättään.

Toinen, merkittävä kanava mainonnan vastaanottamiselle, joka opettajan pitää huomioida, on vertaisryhmä eli muut oppilaat (sekä myös koulun henkilökunta), jonka vaikutuksen merkitystä ei aina tiedosteta (ks. myös 4.1.4 Elinympäristön merkitys). Mainostajat ovat käyttäneet tätä väylää merkittävänä mainoskanavana jo jonkin aikaa, urheilijoiden ja nuorison idolien sponsorointi on vaikuttanut sekä nuorisomuodin että myös kokonaisten elämäntyylien leviämiseen: hyvinä esimerkkeinä tästä voidaan mainita Coca-Cola- ja lumilautakulttuuri, jotka markkinoivat tuotteiden lisäksi elämäntyylejä. Tällöin ostopäätökset ovat Broadyn (1989, 24) mukaan sidoksissa elämyksiin, jolloin ostaminen tuottaa mielihyvää. Esimerkiksi 1990-luvulla lumilautakulttuuri on ollut mukana luomassa uutta pukeutumis-, käyttäytymis- ja musiikkityyliä myös alaaste-ikäisen nuorison keskuudessa. Yritykset ovat palkanneet nuorison ihannoimien yhtyeiden jäseniä käyttämään omia tuotteitaan erilaisissa nuorisotapahtumissa ja -ohjelmissa (esim. Jyrki -TV-ohjelma). Tätä kautta tuotteiden suosio on levinnyt oppilaiden keskuudessa huolimatta siitä, ovatko tuotteet tarpeellisia.

5 SPONSOROINNIN SÄÄNNÖT JA OHJEET KOULUISSA

Lasten ja nuorten erityisasema kuluttajina on huomioitu kaikissa mainontaa ja markkinointia koskevissa säädöksissä ja elimissä. Tämä perustuu siihen, että lapset tietojensa ja elämänkokemuksensa rajoittuneisuuden vuoksi ovat alttiimpia markkinoiden vaikutuksille. (Hannikainen 1992, 163 - 172 .) Koulusponsoroinnissa on lakien, asetusten ja määräysten lisäksi huomioitava myös koulun opetuksellisten tavoitteiden vaatimukset sekä eettisyyden perusehdot. Koulusponsoroinnin olisi tapahduttava ensi sijassa sekä koulun oman, kuntatason että kansallisen opetussuunnitelman puitteissa, mutta myös Mainonnan- ja Sponsoroinnin kansainvälisten perussääntöjen rajoissa kuluttajasuojalain markkinointisäännöksiä ja kuluttaja-asiamiehen ohjeita rikkomatta.

Kuten tutkija Kopperi (1997) artikkelissaan painottaa, yrityksen kannalta on tärkeää tiedostaa, mikä on oikein liike-elämän etiikan kannalta: "Yksilöt, yritykset ja koko liike-elämä ovat vastuussa teoistaan suhteessa muihin ihmisiin." Yrityksen pitää saada asiakkaiden ja muiden sidosryhmiensä hyväksyntä. Kouluissa tapahtuvassa yritysyhteistyössä ja sponsorointitoiminnassa varsinkin yhteiskunnan hyväksyntä yrityksen toiminnalle on keskeistä yrityksen myönteisen imagon kannalta. Tarkemmin eriteltyinä yrityksen pohdittavina asioina koulun kanssa tehtävässä yhteistyössä ovat mm. tuoteturvallisuus, mainonta sekä nuorten kuluttajien erityinen huomioiminen yrityksen läsnäolon tiedostamiseksi (Kuluttaja-asiamiehen ohjeita 1997b). (Kopperi 1997, 40 - 41.)

5.1 Markkinointikäytännön kansainväliset perussäännöt

Kansainvälinen kauppakamari ICC (International Chamber of Commerce) on jo vuodesta 1937 alkaen laatinut markkinointikäytäntöjen kansainvälisiä perussääntöjä (International Code of Marketing), jotka on yleisesti tunnustettu elinkeinoelämän piireissä. Yleinen säännösten tunnustaminen osoittaa sen, että kaikki markkinoinnin osapuolet tuntevat vastuunsa kuluttajaa ja yhteiskuntaa kohtaan. ICC:n mukaan mainonnan ja sponsoroinnin kansainvälisiä perussääntöjä olisi sovellettava yhdessä muiden

markkinointikäytäntöjen perussääntöjen, kuten myynnin edistämisen-, suoramyynnin-, suoramarkkinoinnin-, ympäristömainonnan- sekä markkinointi- ja yhteiskuntatutkimuksen kansainvälisten perussääntöjen, kanssa. (Mainonnan säännöt ja ohjeet 1994, 6 - 7.)

5.1.1 Mainonnan kansainväliset perussäännöt

Mainonnan kansainväliset perussäännöt (ICC Code on Advertising 1987) antavat mainonnan eri osapuolille eettisen normiston, jota on noudatettava. Mainonnan on oltava lain ja hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudellista. Mainostajien on tunnettava mainonnan yhteiskunnallinen vastuu ja noudatettava yleisesti hyväksyttyjä rehellisen liikekilpailun periaatteita. Perusperiaatteiden mukaan mainos ei myöskään saa heikentää yleisön luottamusta mainontaan.

Mainonnan kansainvälisissä perussäännöissä on määritelty sekä hyvän tavan mukainen, rehellinen, totuudellinen että tunnistettava mainonta. Säännöissä on omat artiklansa myös lapsiin ja nuoriin kohdistuvaan mainontaan. Mainostajan vastuuta on käsitelty melko laajasti. Perussäännöissä on erillisenä osiona lapsiin kohdistuvaa mainontaa koskevat kansainväliset ohjeet. Tulkintaohjeissa on annettu lisäohjeita mainoksien tunnistettavuutta, väkivaltaa, yhteiskunnallisia arvoja, turvallisuutta, suostuttelua, esityksen totuudellisuutta sekä hintaa koskevissa ongelmatilanteissa. Ohjeet on laadittu sovellettaessa perussääntöjä mainontaan, joka kohdistuu alle 14-vuotiaisiin tai sen ikäisiin lapsiin, joiden suojaaminen kansallisella tasolla katsotaan tarpeelliseksi sekä mainoksiin, jotka sisältyvät lapsille tarkoitettuihin mainosvälineisiin.

5.1.2 Sponsoroinnin kansainväliset perussäännöt

Sponsoroinnin kansainväliset perussäännöt (ICC Code on Sponsorship 1993) on suunniteltu auttamaan sekä kansallisten että kansainvälisten lakien soveltamista. Niiden tarkoituksena on täydentää eri maiden kansallisia säännöksiä ja auttaa esimerkiksi epäselvyyksissä ja riitatapauksissa. Perussääntöjen periaatteisiin kuuluu se, että sponsoroinnin tulee olla rehellistä, oikeudenmukaista, yleisesti hyväksyttyä eikä se saa olla harhaanjohtavaa. Perussääntöjen artiklat antavat tarkemman ohjeistuksen ja käsittelevät muun muassa sponsoroinnin selkeyttä ja täsmällisyyttä, sponsoroinnin yleisöä sekä lapsiin ja nuoriin kohdistuvaa tai heihin vaikuttavaa sponsorointia.

5.2 Kuluttaja-asiamiehen ohjeet koulusponsoroinnista

Kuluttajansuojalailla pyritään turvaamaan kuluttajan asema säännösten avulla. Kuluttajansuojalain markkinointisäännökset sisältyvät lain 2. lukuun, jonka yleislausekkeessa määritellään yleisesti sopimattomat markkinatoimet: "Markkinoinnissa ei saa käyttää hyvän tavan vastaista tai muutoin kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä" (Mainonnan säännöt ja ohjeet 1994, 210). Markkinoinnin sääntelyä koskevassa luvussa on huomioitu kuluttaja-asiamiehen virallinen asema ohjeita antavana valvovana elimenä. Kuluttaja-asiamies on erikseen antanut yrityksille ohjeet koulusponsoroinnista ja muusta markkinoinnista koulussa. Opetushallitus on tiedotteessaan kouluille (Opetushallitus tiedottaa 1999) todennut kuluttaja-asiamiehen ohjeet oikeaan osuneina ja sisällöltään selkeinä, joten se ei katso tarpeelliseksi antaa erikseen asiaa koskevia normeja.

Kuluttaja-asiamiehen antamien sponsorointiohjeiden tarkoituksena on täsmentää kuluttajansuojalakia ja antaa ohjeita miten sponsorointia voidaan kouluissa toteuttaa lain markkinointisäännöksiä rikkomatta. Kuluttaja-asiamiehen mukaan koulusponsoroinnissa on otettava huomioon myös muut lapsen asemaa koskevat ohjeet, kuten esimerkiksi ohjeistus lapsiin kohdistuvasta mainonnasta "Lapset ja markkinointi"

(Kuluttaja-asiamiehen ohjeita 1997a). Ohjeiden mukaan yritys ei saa painostaa oppilaita tai heidän vanhempiaan osallistumaan yhteistyöhön, elleivät he ole sopimuksen osapuolina. Markkinoinnin tunnistettavuuteen, sponsoroinnin periaatteisiin ja ennalta sopimattomiin markkinointitoimiin on kiinnitetty erityistä huomiota yksityiskohtaisilla ohjeilla. (Kuluttaja-asiamiehen ohjeet koulusponsoroinnista 1997.)

5.3 Yritysyhteistyö opetussuunnitelmassa

5.3.1 Opetussuunnitelmat koulujen tasolla

Viimeisin kansallinen opetussuunnitelma (POPS 1994) antaa vain vähän ohjeita yritysyhteistyön toteuttamiseen koulujen tasolla. Opetussuunnitelmauudistuksen tarpeesta puhuttaessa (POPS 1994, 8 - 9) on mainittu keskusjohtoisuuden väheneminen ja toimintojen verkostuminen. Päätösvalta on myös siirtynyt entistä enemmän kouluille, joten koulut ovat tiiviimmässä vuorovaikutuksessa ympäristönsä ja muiden oppilaitosten kanssa; tämä näkyy lisääntyneenä yhteistyönä. Opetussuunnitelmauudistuksen tarpeissa mainitaan koulujen mahdollisuus nousta merkittäväksi koulujärjestelmämuutoksen suunnannäyttäjäksi ja toteuttajaksi (POPS 1994, 9).

Nykyään koulun oma opetussuunnitelma antaa koululle mahdollisuuden mielekkään ja yksilöllisen toimintaraamin kehittämiseen. Koulun oma opetussuunnitelma voidaan laatia ottamalla huomioon koulun ja ympäristön tarpeet. Valtakunnallisen ohjeistuksen väljentyessä koulut voivat itse täsmentää oman työnsä tavoitteita sekä määrittää sen sisältöä ja menetelmiä omista lähtökohdistaan (POPS 1994, 15).

Valitsimme satunnaisesti 23 Helsingin ala-astetta ja tarkastelimme koulujen opetussuunnitelmia heidän omilla internet-kotisivuillaan. Suurella osalla kouluista opetussuunnitelma löytyi näiltä sivuilta, mutta osalla oli esillä vain koulun toimintasuunnitelma pääpiirteissään; kaikilla kouluilla ei ollut toimintasuunnitelmaakaan esillä. Koulujen opetussuunnitelmissa ei juurikaan mainittu koulun yhteistyötä ympäristönsä kanssa.

Tarkasteltuun joukkoon mahtui vain 3 koulua, kuten esimerkiksi Kallahden ala-aste (Kallahden ala-asteen internet-kotisivut), jolla oli opetussuunnitelmassa tarkasti selitetty koulun sopimuspohjainen yhteistyö lähiympäristön yritysten (Neste/Fortum, Paulig ja Korkeasaari) ja yhteisöjen kanssa. Joukossa oli kouluja, kuten esimerkiksi Puistolan ala-aste (Puistolan ala-asteen internet-kotisivut) ja Vallilan ala-aste (Vallilan ala-asteen internet-kotisivut), jossa oli kirjattu opetussuunnitelmaan vain maininta yhteistyöstä lähiympäristön kanssa. Koululla toteutetun yritysyhteistyön takia julkisuudessa esiintyneen (esim. Airaksinen 1996) Konalan ala-asteen opetussuunnitelmassa oli huomioitu kumppanuus lähiympäristön yritysten kanssa mainitsemalla, että "koulun avautuminen ympäröivään yhteiskuntaan luo puitteet yhteistyölle lähialueen yritysten ja yhteisöjen kanssa" (Konalan ala-asteen internet-kotisivut). Opetussuunnitelmassa oli eritelty tarkemmin vain yhteistyö seurakunnan kanssa.

5.3.2 Opetussuunnitelmat opetuksessa

Kansallisen opetussuunnitelman mukaan opetus jäsennetään aihekokonaisuuksiksi ja oppiaineiksi. Aihekokonaisuuksien, kuten POPS:ssa esimerkkeinä mainittujen kansainvälisyys-, kuluttaja-, liikenne-, perhe-, terveys-, ympäristö-, viestintä- ja yrittäjyyskasvatuksen sekä tietotekniikan käyttötaidon, avulla koulu voi reagoida nopeasti toimintaympäristönsä muutoksiin. Kouluilla ei kuitenkaan ole velvollisuutta sisällyttää kaikkia aihekokonaisuuksia opetukseen vaan POPS:ssa mainituista aihekokonaisuuksista voidaan koulukohtaisesti valita käyttökelpoisia, koulun profiilin mukaisia, rakennusaineksia. Aihekokonaisuuksien ajankohtaisuus sekä liittyminen lasten ja nuorten omaan kokemusmaailmaan on POPS:n mukaan tärkeää. (POPS 1994, 32 - 37.)

Koulujen ja yritysten yhteistyöhön liittyvät aihekokonaisuuksista kuluttaja-, viestintä- ja yrittäjyyskasvatus. Kuluttajakasvatuksen tavoitteena mainitaan esimerkiksi oppilaan harkitsevuus ja kriittisyys kuluttajana sekä mainonnan vaikutus oppilaan valintapohdintoihin. Viestintäkasvatus sisältää POPS:n mukaan (POPS 1994, 35) ilmaisu- ja mediakasvatuksen, jossa joukkoviestintä on yhtenä sisältöalueena. Yrittäjyyskasvatuksessa

yritystoiminnan ja kuluttajan roolin tiedostamiseen liittyvänä tavoitteena mainitaan se, että oppilas ymmärtää yksilön merkityksen osana yritystoimintaa sekä yritystoiminnan merkityksen osana yhteiskuntaa. Peruskoulun opetussuunnitelman perusteet 1994 ei määrittele muita merkittäviä tavoitteita, jotka liittyisivät oppilaan rooliin koulun ja yrityksen välisessä yhteistyössä.

Yhdessäkään tarkastelemassamme Helsingin ala-asteen opetussuunnitelmassa yrittäjyys- ja kuluttajakasvatusta ei oltu nimetty itsenäisiksi oppiaineiksi. Muutamassa opetussuunnitelmassa (esim. Aleksis Kiven koulu) kuluttaja- ja yrittäjyyskasvatus mainittiin aihekokonaisuuksissa (Aleksis Kiven koulun internet-kotisivut). Tutkimusongelmiimme liittyen oppilaan rooli aktiivisena ja kriittisenä tiedonhankkijana sekä yhteistyökykyisenä yksilönä oli kirjattu tavoitteeksi opetussuunnitelmiin mm. Pitäjänmäen peruskoulussa (Pitäjänmäen koulun internet-kotisivut) ja Puistolan ala-asteella (Puistolan ala-asteen internet-kotisivut). Kallahden ala-asteen opetussuunnitelmassa yrittäjyyskasvatuksen opetusmenetelminä olivat sekä työntekoon että yritysmaailmaan tutustuminen jo aiemmin (luku 4.3.1) mainittujen yhteistyöyritysten avulla (Kallahden ala-asteen internet-kotisivut).

6 TUTKIMUKSEN ONGELMAT

Koulun ja yrityksen välinen yhteistyö nostaa esiin monia kysymyksiä ja ongelmia, joihin ei ole aina helppoa löytää vastauksia. Opettajan on vaikea tietää, kuinka yrityksen esiintymiseen koulussa tulisi suhtautua, koska yhteistyön säännöistä on vasta viime aikoina tehty yhtenäinen ohjeistus Kuluttaja-asiamiehen toimesta (Kuluttaja-asiamiehen ohjeita 1997b). Yhteistyöhön liittyvät, usein kuvitellut ongelmatilanteet johtuvat osaltaan siitä, että tällainen yhteistyö on koulujen toiminnassa uutta ja jokseenkin tiedostamatonta. Yrityksen esiintyminen koulussa aiheuttaa opettajien keskuudessa oikeutetusti pelkoa, koska he pelkäävät mainonnan ja muun markkinoinnin vaikutuksia oppilaisiin. Opettajat eivät myöskään halua, että koulusta tehdään "markkinapaikkaa" (ks. luku 3.2.3). Oikein toteutettu yhteistyö antaa kuitenkin kouluille mahdollisuuden rikastuttaa ja monipuolistaa opetusta (ks. luku 2). Kokemustemme perusteella meillä on

syytä epäillä, että opettajat asennoituvat yhteistyöhön kaupallisten yritysten kanssa ennakkoluuloisesti näkemättä yhteistyöstä saatavia hyötyjä.

Koulun ja yritysten välisestä yhteistyöstä ei ole Suomessa tehty montaakaan tutkimusta; Kuluttajavirasto on vuonna 1996 (Peura-Kapanen 1997) vain kartoittanut peruskoulujen sponsorointi- ja markkinointitilannetta satunnaisotannan avulla valituista kouluista koko Suomen alueelta. Emme ole löytäneet yhtään tutkimusta, jossa olisi selvitetty opettajien tai rehtoreiden asenteita ja kokemuksia yhteistyöstä. Tämä sai meidät kiinnostumaan juuri opettajien kokemuksista ja suhtautumisesta yhteistyöhön. Usein vain puhutaan opettajien asenteista, mutta halusimme tutkimuksemme avulla selvittää, mikä on todellinen tilanne. Valitsimme tutkittavaksi alueeksi Helsingin kaupungin, koska lehtiartikkeleiden (esim. Nieminen 1999) ja asiantuntijalausuntojen (esim. Opetuskonsultti Olli Mannisen henkilökohtainen tiedonanto 18.8.1999) perusteella alue on edelläkävijä Suomessa puhuttaessa koulun ja yritysten välisestä yhteistyöstä.

Tässä tutkimuksessa tavoitteenamme on ollut selvittää yritysyhteistyön määrä ja laatu Helsingin ala-asteilla rehtoreille osoitetun kyselyn avulla. Tämän kyselylomakkeen perusteella kartoitimme koulut, joissa tehdään yhteistyötä yritysten kanssa opettaja-kyselyä varten. Tutkimme toisessa vaiheessa ala-asteiden luokan opettajien kokemuksia yhteistyöstä, heidän asennoitumistaan ja suhtautumistaan siihen sekä ajatuksia yritysyhteistyön tulevaisuuden mahdollisuuksista, hyödyistä ja haitoista opettajakyselyn avulla. Tutkimusongelmiksemme olemme rajanneet seuraavat asiat:

*Millaista yhteistyötä ala-asteilla on koulun ulkopuolisten tahojen kanssa?
    *Saadaanko yhteistyöstä taloudellista hyötyä?
*Kuinka opettajat suhtautuvat yhteistyöhön?
    *Nähdäänkö yhteistyö hyödylliseksi?
    *Hyväksytäänkö yrityksen toiminta koulun maaperällä?
*Mikä on oppilaan asema yhteistyössä?
    *Ymmärtääkö oppilas yrityksen roolin?
    *Vastaako koulun kuluttaja- ja yrittäjyyskasvatus oppilaan tarpeita?

7 TUTKIMUSMENETELMÄT

7.1 Tutkimuskohde

Ensimmäisen vaiheen kysely kohdistettiin kaikkien Helsingin alueella sijaitsevien ala-asteiden rehtoreille, jolloin otoksen koko 75 kattaa kaikki Helsingin ala-asteet, eli kyseessä on kokonaistutkimus (Heikkilä 1998, 14). Halusimme saada tutkimukseemme mahdollisimman kattavan kuvan Helsingin ala-asteiden yritysyhteistyötilanteesta, joten emme jättäneet yhtään koulua kyselyn ulkopuolelle. Tutkimuksemme ensimmäinen vaihe toteutettiin siis lähinnä selvittämään yhteistyötilanne ja toimimaan apuna valittaessa yritysyhteistyökokemuksia omaavia luokan opettajia toisen vaiheen kyselyymme. Käytimme rehtorikyselyä myös apuna opettajille suunnatun kyselylomakkeen laatimisessa.

Toisessa vaiheessa tarkoituksenamme oli siis tutkia kaikkia opettajia (tutkimuksemme perusjoukkoa), joilla oli kokemuksia koulun ja yritysten välisestä yhteistyöstä rehtoriaineiston perusteella. Tutkittavien opettajien määrä väheni perusjoukkoa pienemmäksi pakostikin rehtorikyselyssä tapahtuvan kadon vuoksi. Tässä vaiheessa emme halunneet ottaa tutkittaviksi henkilöiksi kehikkoperusjoukkoa (Heikkilä (1998, 33): kiinnostuksen kohteena olevat yksiköt, jotka voidaan käytännössä tavoittaa) pienempää otosta, koska tämä olisi vähentänyt tutkimuksen kattavuutta ja edustavuutta (Alkula 1994, 106 - 107). Otantaa käyttämällä olisi tutkimuksemme kannalta saattanut jäädä enemmän oleellisia opettajien kokemuksia tutkimatta ja samalla tutkimuksemme validius olisi kärsinyt (Heikkilä 1998, 28).

Kehikkoperusjoukossamme (luokan opettajat, jotka työskentelevät kouluilla, joilla rehtoreiden mukaan on yhteistyötä yritysten kanssa) tapahtui tutkimuksessamme Heikkilän (1998, 33 - 34) kuvaamaa alipeittoa. Emme tavoittaneet kaikkia kohdeperusjoukkoon kuuluvia opettajia, johtuen kadosta opettajakyselyssämme (ks. luku 9.2). Tutkimuksessamme saattoi esiintyä myös ylipeittoa (Heikkilä 1998), koska vastannei-

den opettajien joukossa on mahdollisesti ollut (koulussa) uusia opettajia, joilla ei välttämättä ole ollut kokemuksia ko. asiasta.

7.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimuksessa ongelminamme oli kartoittaa koulujen ja yritysten välisen yhteistyön tilanne Helsingin ala-asteilla sekä tutkia opettajien kokemuksia ja asennoitumista ko. asiaa kohtaan. Ainoat kannattavat keinot tällaisen, paljon yksittäisiä tutkimustuloksia sisältävän tutkimuksen tekemiseen ovat kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät, joilla pystymme etsimään vastauksia kysymyksiin: mikä, missä, paljonko ja kuinka usein (Heikkilä 1998, 16 - 18), kuten tutkimusongelmistamme luvussa 6 on nähtävissä. Kvantitatiivisin keinoin pystytään resurssien puitteissa tutkimaan numeerisesti suuri ja edustava otos mahdollisimman kattavasti. Halfpennyn (1979, 799) klassinen vastakkainasettelukin tukee määrällisen tutkimuksen yleispätevyyttä suhteessa laadulliseen tutkimukseen.

Koska tutkimuksen perusjoukot olivat määrältään suuria (rehtoreita 75 ja opettajia noin 400) eli ryhmään kuuluivat kaikki Helsingin ala-asteiden rehtorit sekä kaikki luokanopettajat, joilla on kokemuksia koulun ja yritysten välisestä yhteistyöstä, niin päätimme valita tiedonkeruumenetelmäksi survey-tyyppisen kvantitatiivisen, kaksivaiheisen postikyselyn. Anna-Maija Lehdon (1998) mukaan juuri survey onkin ainoa keino tuottaa valtakunnallisesti edustavaa määrällistä tietoa. Survey todettiin tutkimukseemme sopivaksi tavaksi myös tehokkuutensa ja taloudellisuutensa vuoksi (Borg & Gall 1989, 411; Heikkilä 1998, 18 - 19; Alkula ym.1994, 119).

7.3 Survey

Survey-menetelmillä tarkoitetaan yleisesti etukäteen strukturoitua aineiston keruuta kysely- ja haastattelulomakkeiden avulla (Alkula ym.1994, 118). Surveyn avulla

voidaan etsiä kahden tai useamman muuttujan välisiä riippuvuussuhteita sekä pystytään vahvistamaan epäilyjä ja aavistuksia siitä, että muuttujat korreloivat toistensa kanssa (Borg & Gall 1983, 407 - 411). Survey-menetelmiin liittyy aina pyrkimys saada jotain populaatiota edustavia ja keskiarvoisia tuloksia. Menetelmien tavoitteet eroavat siis selvästi sosiologiassa aiemmin vaikuttaneista tutkimussuuntauksista, joissa haluttiin hylätä yleistykset ja tuoda moniarvoisesti esiin tutkimuskohteiden ominaisuuksia.(Lehto 1998.)

Survey-tyyppisiä tutkimuksia luonnehtivia piirteitä ovat nomoteettisuus, empiirisyys ja kuvaileva tai vertaileva tutkimustarkoitus (Hirsjärvi & Huttunen 1991, 159). Nomoteettisuus liittyy yleisten lakien tai teorioiden etsimiseen. Nomoteettinen tutkimus pyrkii osoittamaan pitävästi, että esimerkiksi ihmisen luonteenpiirteet ohjaavat hänen käyttäytymistään tietyllä tavalla ja tietyssä ihmisjoukossa havaittu vaikutus on toistettavissa myös muissa joukoissa (Hirsjärvi 1983, 122 - 123). Empiirisyydellä tarkoitetaan kokemusperäistä ja aistihavaintoihin perustuvaa tutkimusotetta, jossa induktiivisella päättelyllä on keskeinen sija.

Tutkimuksessamme survey on luonteeltaan kuvaileva tutkimus, jonka avulla pyrimme kuvaamaan perusjoukkoa ja selvittämään todellisuudessa vallitsevia oloja muuttujien (tässä yritysyhteistyön) avulla (Hirsjärvi 1983). Tutkimuksemme luonne myös on osaltaan "poikkileikkaustutkimus"; mittaukset tapahtuvat yhtenä ajankohtana ja kaikki havaintoyksiköt joutuvat mittaukseen vain kerran. Mikäli sama mittaus toistettaisiin samalle ryhmälle myöhemmin, saattaisivat mittaustulokset erota tutkimuksemme tuloksista monestakin eri syystä, näistä tarkemmin luvussa 8.1. Toisaalta tutkimuksessamme muuttujien vaikutus on saattanut tapahtua jo aiemmin, mutta pyrimme tavoittamaan myös tällaiset tapaukset. Emme pyri tutkimuksessamme tutkimuskohteen täydelliseen kuvaukseen, vaan keskitymme tiettyyn ilmiöön, joka on tutkimuksessamme "luokanopettajien kokemukset ja asennoituminen koulujen ja yritysten väliseen yhteistyöhön". Pyrimme selvittämään ilmiötä tarkemmin, tyhjentävämmin ja luotettavammin kuin epäsystemaattisten arkihavaintojen varassa olisi mahdollista (Hirsjärvi 1983, 99 - 100).

Survey-tutkimuksessa keskeistä on käsitteiden operationalisointi; surveyn mahdolliset ongelmat tulevat juuri tässä vaiheessa kiteytyneimmin esiin, kuten Lehto (1998, 217) asian esittää. Käsitteille pitäisi pystyä löytämään konkreettiset vastikkeet, jotta kyselylomakkeisiin laadittavat kysymykset pohjautuisivat täsmällisesti tutkimusongelmiin ja olisivat mahdollisimman lähellä vastaajien arkea ja kokemusmaailmaa (Alkula 1994, 128). Survey-tutkimusote mahdollistaa meidän tutkijoiden pysymisen objektiivisina ja passiivisina tietojen kerääjinä, jolloin emme pysty vaikuttamaan tutkittaviin henkilöihin millään tavalla, vaan saamme manipuloimattoman tutkimusaineiston tutkittavaksemme (Hirsjärvi & Huttunen 1991, 159 - 161).

7.4 Tutkimusvälineistö

Kyselylomakkeiden laadinnassa lähdimme liikkeelle tutkimusongelmistamme; mietimme, mihin kysymyksiin etsimme vastauksia sekä millaisilla kysymyksillä ja väittämillä saamme ne selvitetyksi. Kysymysten ja väittämien rakentaminen yksiselitteiseen muotoon ja niiden muokkaaminen testausten avulla vei aikaa sekä oli odottamattoman työlästä. Esimerkiksi tutkimusongelminamme olivat: "Onko vastikkeelliseen yritysyhteistyöhön liittyvä (mahdollisesti piilotettu) mainonta tarpeeksi tunnistettavaa lasten kannalta?" sekä "Pystyvätkö lapset tiedostamaan sponsoroinnin keinot ja tarkoitukset sekä suhtautumaan kriittisesti siihen?". Näihin ongelmiin haimme vastauksia mm. väittämillä "11. Oppilaani pystyvät tiedostamaan yrityksen motiivit koulun ja yrityksen välisessä yhteistyössä" sekä "12. Oppilaani pystyvät tiedostamaan koulun ja yrityksen välisen vastikkeellisen yhteistyön (koulusponsoroinnin) keinot ja tarkoitukset" luokanopettajalomakkeessa (liite 6). Tutkimuslomakkeiden laatimista kuvaamme yksityiskohtaisemmin ja tarkemmin luvuissa 7.4.1 ja 7.4.2.

7.4.1 Rehtorilomake

Tämä ensimmäisen vaiheen kyselylomake laadittiin tutkimusongelmiemme pohjalta. Lähtökohtana lomakkeen tekemiselle oli selvittää tämänhetkinen sponsorointiyhteistyö (määrä ja laatu) ala-asteilla. Havaintoaineiston kokoamisessa tarkoituksenamme oli saada aineisto kerätyksi suurelta osin sellaisella menetelmällä, joka mahdollistaa määrällisen, numeerisen mittaamisen ja numeeriset mittaustulokset (Hirsjärvi & Huttunen 1991, 146 - 147). Strukturoitu lomake, jossa oli suljettujen kysymysten lisäksi myös muutamia sekamuotoisia kysymyksiä (Heikkilä 1998, 49 - 51), oli kannaltamme paras vaihtoehto.

Lomaketta laatiessamme jouduimme jo pohtimaan aineiston käsittelyvaihetta: millaisilla mitta-asteikoilla luokittelisimme muuttujat (Hirsjärvi 1983, 116; Erätuuli 1994, 35 - 40), jotta tutkimusaineiston käsittely haluamallamme tavalla olisi myöhemmin mahdollista. Kuten Erätuuli (1994, 41) toteaa: "Tavat, joilla aineistoa kerätään, tulevat myöhemmin hyvin pitkälle määräämään, mitä analysointitekniikoita tutkija voi hyödyntää". Eli analyysitekniikat riippuvat suuresti käytetyistä mitta-asteikoista.

Rehtoriaineiston analysointimenetelminä meillä tulisi olemaan ei-parametriset menetelmät (Erätuuli 1994, 41). Päätimme jo etukäteen, että aineiston käsittely olisi pääosin manuaalista, ja muuttujien välisiä suhteita ja korrelaatioita emme tulisi etsimään SPSS-ohjelman (tai vast.) avulla. Niinpä käytimme lomakkeessa pääosin laatuero- eli nominaali- sekä järjestysasteikkoja (Erätuuli ym. 1994, 38 - 40; Alkula 1995, 84 - 86). Näin kerätystä aineistosta olisi mahdollista laskea tutkimuksemme kannalta oleelliset (Alkula 1995) tyyppiarvo eli moodi, keskiarvo sekä eri vastausvaihtoehtojen prosentuaaliset osuudet.

Lomakkeen kysymys- ja väittämäjärjestyksen laatimisessa saimme apua Peura-Kapasen tutkimuksesta (Peura-Kapanen 1997, liite 2). Tutkimuksessa liitteenä ollut rehtoreille osoitettu kyselylomake toimi runkona omaa lomaketta laatiessamme, mutta jouduimme rakentamaan kyselylomakkeemme täsmällisesti oman tutkimuksemme lähtökohdista. Teoriaosuuteemme ja lähteiden avulla pystyimme jo etukäteen olettamaan, mihin

kysymyksiin hakisimme vastauksia. Ryhmittelimme rehtorilomakkeemme (tutkimuksessamme liite 2) kysymykset seuraavasti: koulun tiedot, yritysten ilmaistarjonta, sponsorointisopimukset, yhteistyö ei-kaupallisten tahojen kanssa sekä suhtautuminen yhteistyöhön. Teimme myös kysymyksiä, joiden avulla pystyimme selvittämään sponsorointiyhteistyön mahdollisesti mukanaan tuomia ongelmia. Luokittelimme vastausvaihtoehdot Peura-Kapasen kyselylomaketta yksiselitteisimmiksi ja paremmin omia tutkimusongelmiamme palveleviksi.

Testasimme kyselylomakkeen opiskelijakollegoillamme sekä pro gradu -työmme ohjaajalla, professori Maija Ahteella selvittääksemme lomakkeen ymmärrettävyyden, yksiselitteisyyden ja toimivuuden (Heikkilä 1998, 60). Saimme heiltä rakentavaa palautetta kysymysten ja vastausvaihtoehtojen muodoista. Palautteen avulla "jalostimme" lomakkeen lopulliseen muotoonsa ja postitimme sen Helsingin kaupungin Opetusviraston kautta heidän sisäisessä postissaan kaikkien ala-asteiden rehtoreille.

7.4.2 Luokanopettajalomake

Kyselymme toinen vaihe kohdistettiin luokanopettajiin. Rehtoriaineisto ohjasi luokanopettajalomakkeen laatimista ja rajasi Helsingin ala-asteiden joukosta pois ne koulut, joilla ei ole ollut lukuvuoden 1998 - 1999 aikana kokemuksia yhteistyöstä yritysten ja yhteisöjen kanssa tai joilla ei tule olemaankaan tällaista yhteistyötä lukuvuonna 1999 - 2000. Luokanopettajalomakkeen tekemisessä käytimme hyväksemme tutkimuksemme rehtoriaineistoa.

Kyselylomakkeen laatiminen osoittautui ennakoitua työläämmäksi vaiheeksi. Alkulan (1994, 130) mukaan kyselylomake ei ole sattumanvarainen kysymyskokoelma, vaan harkittu ja jäsennelty kokonaisuus. Se on mittausinstrumentti, jonka toimivuus näkyy myöhemmin tutkimuksen tuloksissa ja analyysissä. Lomaketta laadittaessa on oltava selvillä mihin kysymyksiin etsitään vastauksia (tutkimusongelmat), mitkä ovat taustatekijät eli selittävät muuttujat ja mitä ovat tutkittavat asiat (selitettävät muuttujat) sekä on myös tiedettävä se, että tutkittava asia saadaan selville lomakkeen kysymysten avulla,

koska kysymyksiä ei voi enää parannella tai muuttaa tiedonkeruun jälkeen (Heikkilä 1998, 46 - 47). Tutkimuslomakkeiden laatimisessa kiinnitimme erityistä huomiota mm. lomakkeiden selkeään, houkuttelevaan ulkoasuun, kysymysten loogisuuteen ja niiden johdonmukaiseen ryhmittelyyn sekä kysymysten ja väittämien muokkaamiseen esitestauksen jälkeen (Heikkilä 1998, 46 - 48). Testasimme lomakkeen samoilla koehenkilöillä (professori Ahtee sekä opiskelijakollegat) kuin rehtorilomakkeenkin (luku 7.3.) ja teimme siihen tarvittavat muutokset.

Kyselylomakkeiden kysymykset olivat pitkälle strukturoituja jo resurssien vähyydenkin vuoksi. Kuten Heikkilä (1998, 48 - 50) kirjoittaa: tilastollisessa tutkimuksessa on tyypillistä, että strukturoidut kysymykset ovat tarkoituksenmukaisia silloin, kun mahdolliset vastausvaihtoehdot tiedetään jo etukäteen ja kun niitä on rajoitetusti. Suljetut kysymykset yksinkertaistavat vastaamisen lisäksi myös vastausten käsittelyä ja estävät joidenkin tulkintavirheiden syntymistä (Babbie 1973, 141).

Opettajalomakkeen mielipidekysymysten vastausvaihtoehdoissa käytettiin enimmäkseen Likertin 4-portaista asteikkoa, jonka ääripäinä olivat useimmiten käytetyt "eri mieltä" ja "samaa mieltä" (Heikkilä 1998, 52). Mielestämme neljä porrasta riitti kattamaan kaikki vastausvaihtoehdot. Viides, "keskimmäinen" porras, jätettiin tietoisesti pois keskiluokan viehättävyyden takia; kuten usein mielipidekyselyissä on tapana, vastaaja on joko eri mieltä tai samaa mieltä väittämien kanssa eli vastaaja voidaan "pakottaa" ottamaan kantaa asiaan (Babbie 1973, 140; Heikkilä 1998, 52). Tosin ääripäiden käytössäkin on olemassa ongelmia (Erätuuli 1994, 40), sillä vastaajat saattavat pyrkiä välttämään niitä. Lomakkeiden postitus opettajille tapahtui Helsingin kaupungin Opetusviraston sisäisessä postissa.

7.5 Aineiston analyysimenetelmät

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineiston keräämisen jälkeiset vaiheet ovat aineiston käsittely ja analysointi (esim. Heikkilä 1998, 121) tilasto-ohjelmien avulla. Tutkimuksessamme rehtoreiden ja opettajien kyselylomakkeiden analysointi tapahtuivat jo

selvitettävien asioiden ja mitta-asteikkojenkin (parametriset ja ei-parametriset analyysimenetelmät (ks. Erätuuli ym. 1994, 35 - 43)) sanelemana hieman eri tavoilla; rehtoriaineisto analysoitiin pääosin manuaalisesti, opettaja-aineisto osittain Excel - tilasto-ohjelman avulla.

Rehtoriaineiston vastausten mittauksessa käytimme enimmäkseen laatuero- ja järjestysasteikkoja, joten saimme tulokseksi lukuja ja arvoja, joiden avulla ei ole mahdollista kuvata aineiston jakaumaa tai saada tilastomatemaattisen selittämisen pohjaksi tarvittavia korrelaatioita (Erätuuli ym.1994, 42 - 43); korrelaatioiden selvittäminen vaatii aina välimatka-asteikollisen tai järjestysasteikollisen aineiston. Opettajakyselyssä halusimmme saada mielipidekysymyksissä ja -väittämissä vastaukseksi myös välimatka-asteikolla mitattavia arvoja, jotta pystyisimme etsimään muuttujien välisiä yhteyksiä ja riippuvuuksia. Mielipidemittaukset ovat Heikkilän (1998, 79) ja Erätuulen ym. (1994, 39 - 40) mukaan tyypillisiä järjestysasteikon tasoisia mittauksia, joissa muuttujia voidaan kuitenkin käsitellä välimatka-asteikollisina, koska suuressa vastaajajoukossa etäisyydet vakioituvat eri kohdilla asteikkoa. Tämä mahdollistaa muuttujien välisten korrelaatioiden laskemisen tutkimuksemme opettaja-aineistosta.

7.5.1 Rehtorilomakkeen analyysi

Perinteisen, tutkijoiden (esim. Heikkilä 1998; Nummenmaa ym. 1997) hyväksi havaitseman tavan mukaan, aloitimme aineiston käsittelemisen syöttämällä kyselylomakkeiden tiedot havaintomatriisin (Nummenmaa ym. 1997: matriisilla tarkoitetaan riveiksi ja sarekkeiksi järjestettyä lukujoukkoa) muotoon Excel -tilasto-ohjelman avulla. Koska käsittelimme rehtoriaineistoa vain Excel-ympäristössä päätimme Heikkilän (1998, 121 - 129) aineiston syötön periaatteiden mukaisesti nimetä selkeästi vaakariveille muuttujat (esim. rehtorin suhtautuminen yritysyhteistyöhön) ja pystysarakkeille tilastoyksiköt (koulujen tiedot). Muuttujien ja tilastoyksiköiden kirjallinen nimeäminen tuntui mielekkäältä, koska emme halunneet tehdä puhtaasti numeerista matriisia mahdollisten aineiston syöttövaiheessa tapahtuvien virheiden vuoksi (Heikkilä 1998, 129 - 131). Tällaisen, numeerista ja kirjallista tietoa sisältävän, matriisin tekeminen havaittiin

tarkoituksenmukaiseksi sekä aineiston koon että aineiston manuaalisen käsittelyn vuoksi.

Laskimme rehtoriaineiston havaintomatriisiin vastausten lukumäärän (n) kunkin kysymyksen kohdalta sekä vastausten suhteellisen osuuden (%) vastausten kokonaismäärään nähden. Tarkastimme myös matriisin ja aineiston avulla, ettei mahdollisia aineiston syöttövaiheessa tapahtuneita lyöntivirheitä esiinny. Emme kokeneet tarpeelliseksi laskea aineistosta korrelaatioita tms. arvoja, koska rehtoriaineisto toimi tutkimuksessamme yritysyhteistyön määrää ja laatua kartoittavana osana, jota tarkastelimme opettaja-aineiston rinnalla vain joidenkin kysymysten kohdalla (esim. kielteiset kokemukset yritysyhteistyöstä).

7.5.2 Opettajalomakkeen analyysi

Laadimme opettaja-aineistosta havaintomatriisin syöttämällä opettaja-aineiston tilastoyksiköt matriisin vaakariveille sekä muuttujat pystysarakkeille, toisin kuin rehtoriaineiston havaintomatriisia tehtäessä. Totesimme tällaisen asetelman kätevämmäksi matriisin käsittelyn ja yleisen käytännön vuoksi (Heikkilä 1998, 121 - 122). Merkitsimme pystysarakkeille muuttujat numeroiden avulla. Tällöin kunkin muuttujan sarakkeessa oli kaikkien vastaajien samaa asiaa koskevat tiedot, jotka tutkimuksessamme olivat joko kysymyksiin tai väittämiin opettajien antamia, koodattuja vastauksia (esim. 1, 2, 3 ja 4) kysymyksestä tai väittämästä riippuen. Vaakariveille saatiin näin kunkin tilastoyksikön eli tässä tapauksessa luokan opettajan tiedot tiiviissä, numeerisessa muodossa. Näin ollen meidän tutkijoiden oli vaivatonta purkaa lomakkeiden tiedot matriisiksi, koska sekä muuttujat että tilastoyksiköt olivat selkeästi määriteltyjä.

Laskimme matriisiin vastausten lukumäärän (n) kunkin sarakkeen kohdalta. Merkitsimme eri vastausten suhteellisen osuuden (%) kunkin kysymyksen tai väittämän kohdalla, kuten teimme rehtoriaineistossakin. Tarkastelimme opettajien vastauksia tutkimusongelmiemme (luku 6.) pohjalta ja tutkimme muuttujien välisiä yhteyksiä pareittain. Keskityimme lähinnä opettajan iän ja työkokemuksen sekä yritysyhteistyöhön asennoi-

tumisen välisiin riippuvuuksiin laskemalla muuttujien välisten lineaaristen riippuvuuksien suuruuksia Pearsonin korrelaatiokertoimien avulla.

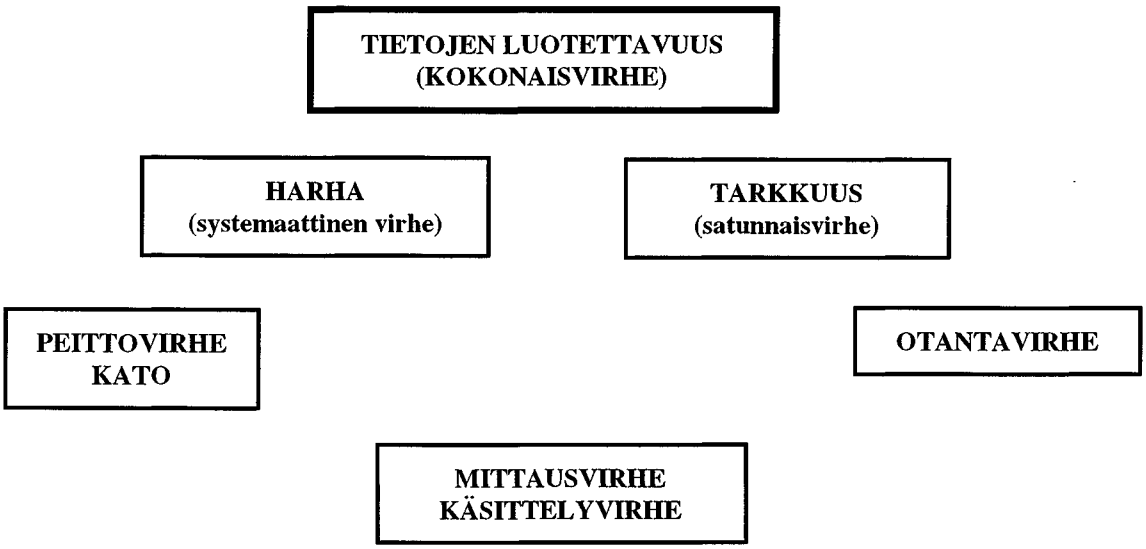
8 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Tutkimustieto eroaa perinteisistä uskomuksista ja kokemustiedosta systemaattisuutensa ja luotettavuutensa perusteella. Luotettavuustarkastelujen avulla voidaan todeta tutkimuksen yhdenmukaisuus todellisuuden kanssa. Tutkimuksen luotettavuutta tarkasteltaessa ensimmäinen edellytys luotettavuudelle on se, että tutkimus on tehty tieteelliselle tutkimukselle asetettujen kriteerien mukaan (Heikkilä 1998, 177), missä olemme mielestämme onnistuneet. Tutkimustiedon hankintaa kvantitatiivisessa tutkimuksessa ohjaavat aikaisempaan tietoon perustuvat käsitykset ilmiöstä (Hirsjärvi ym. 1997, 105: lähdekritiikki) sekä käsitteistä rakennettu teoria tutkittavasta ilmiöstä, kuten Erätuuli ym. (1994, 97) asian ilmaisevat. Teorian käsitteistöllä pyritään kuvaamaan, selittämään tai ennustamaan ilmiötä, mutta teoria ei ole täsmällinen todellisuuden kuva, vaikka se viittaakin todellisuuteen. Kerätyn aineiston analysointi ja tilastolliset johtopäätökset kuvaavat todellisuutta ja antavat vastaukset tutkimusongelmiin. (Erätuuli 1994.)

Triangulatiivisen tutkimusotteen avulla, missä käytetään useita eri menetelmiä, tutkijoita, aineistoja tai teorioita, voidaan lisätä tutkimuksen luotettavuutta (Tynjälä 1991, 392). Tutkimuksessamme luotettavuutta lisäsi juuri kahden tutkijan osallistuminen tutkimukseen; molemmat käsittelivät aineistoa samoihin sääntöihin nojautuen. Kävimme myös useita keskusteluja, joissa pohdimme aineistoon pohjautuvia havaintoja ja tulkintoja (Pyörälä 1995, 15 - 16) sekä olimme molemmat mukana kaikissa tutkimukseen liittyvissä vaiheissa. Pyrimme myös luotettavuuden lisäämiseksi tuomaan erilaisia näkökulmia ja tulkintoja esiin ja tarkastelemaan niitä mahdollisimman objektiivisesti.

Tutkimuksen mittauksen luotettavuutta kuvataan yleisesti käsitteillä validiteetti (kyky mitata haluttuja ominaisuuksia) ja reliabiliteetti (mittauksen pysyvyys) (esim. Heikkilä 1998, 177; Hirsjärvi (toim.) 1983, 159 - 160, 200 - 201). Tutkimusaineiston laatuun vaikuttavat niin käsittely- mittaus-, peitto- ja kato- kuin otantavirheetkin. Mittauksen

luotettavuuteen vaikuttavat virheet voidaan esittää tietojen luotettavuuden kokonaisvirheenä, jota Heikkilä (1998, 177) kuvaa eri osatekijöiden summana seuraavasti (kuvio 7.):



Lähde: Heikkilä 1998

KUVIO 7. Tutkimusaineiston virheet

Luotettavuutta voidaan tarkastella aineiston virheiden lisäksi mm. seuraavien kysymysten avulla (Erätuuli 1994, 110):

1. *Mikä on tutkimuskohde ja -ongelma, johon tutkimuksella haetaan vastausta?*
2. *Kuvaavatko käytetyt käsitteet kohteena olevaa ilmiötä tai ongelmaa ja mittaavatko käytetyt muuttujat näitä käsitteitä?*
3. *Kuinka suuri osa ilmiöstä on saatu tutkimuksessa esille tai kuinka voimakas on tutkittava yhteys?*
4. *Kuinka pysyviä mittaukset ovat kohdejoukossa?*
5. *Missä tutkimustuloksia voi hyödyntää; mikä on tulosten siirrettävyys ja edustavuus?*

Kaikkiin em. Erätuulen esittämiin kysymyksiin emme tutkimuksessamme pysty vastaamaan eksaktisti. Pidämme tutkimuksemme antamaa uutta tietoa luotettavana, ellei tiedossamme ole tekijöitä, jotka uhkaisivat tiedon luotettavuutta (ks. myös Erätuuli 1994, 110). Olemmekin maininneet tällaiset uhkatekijät tarvittaessa. Toisaalta myös

vähäiset resurssimme eivät ole mahdollistaneet kaikkien tutkimuskohteeseen liittyvien tekijöiden kontrolloimista tutkimusvaiheessa. Tarkastelemme tutkimuksen yleistä luotettavuutta myöhemmin luvussa 8.3.

8.1 Reliabiliteetti

Mittauksen reliabiliteetti eli mittauksen kyky tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia voi alentaa myös mittarin validiteettia (luku 8.2), mutta se on riippumaton validiudesta. Heikkilän (1998, 179) mukaan reliabiliteetti voidaan jakaa tutkimuksen sisäiseen ja ulkoiseen reliabiliteettiin. Sisäiseen reliabiliteettiin vaikuttivat opettajakyselyssämme mm. se, että ymmärsivätkö opettajat kysymykset ja väittämät haluamallamme tavalla sekä se, että vaikuttivatko opettajien mahdolliset ennakkoluulot heidän vastauksiinsa. Yhtenä huomioitavana tekijänä on sekä rehtoreiden että opettajien vastausten totuudenmukaisuus; Alkula (1995, 90) kuvaa tietoisen valehtelemisen johtavan useimmiten satunnaisvirheeseen, mutta hänen mielestään on mahdollista, että se saattaa aiheuttaa myös systemaattista poikkeamaa totuudesta. Pohdimme opettajien ennakkoluulojen ja tietoisen vääristelyn mahdollisuutta tutkimustuloksia analysoidessamme, mutta totesimme näiden aiheuttavan ainoastaan satunnaisvirheitä, meillä ei ole syytä olettaa niiden aiheuttaneen suurempaa vääristymää.

Sisäinen reliabiliteetti, johon lukeutuu lisäksi vastaajien yksittäiset muistivirheet, voidaan todeta mittaamalla sama tilastoyksikkö useampaan kertaan; tutkimuksessamme emme toistaneet kyselyitä resurssien vähyyden ja toisaalta tutkimuksen poikkileikkausluonteen takia. Ulkoinen reliabiliteetti tarkoittaa mittauksen toistettavuutta muissa tutkimuksissa ja tilanteissa; rehtorilomakkeen osalta osa kyselystä oli toteutettu jo aiemmin Peura-Kapasen (1997) tutkimuksessa, opettajalomakkeen ulkoista reliaabeliutta pyrimme parantamaan esitestausten avulla. Näillä toimenpiteillä pyrimme saamaan mahdollisimman luotettavaa tutkimusaineistoa, mikä mielestämme onnistui kohtalaisen hyvin.

Tutkimuksessa olemme pyrkineet minimoimaan satunnaisvirheet, jotka alentavat tulosten reliaabeliutta. Tällaisia ovat kuviossa 6. eritellyt tarkkuusvirheet, kuten esimerkiksi mittaus- ja käsittelyvirheet, jollaisia ovat mm. huolimattomuudesta aiheutuvat, tutkijoiden omat virheet (ks. luku 7.5: mm. lyöntivirheet) sekä otantavirheet (ks. luku 7.1). Tutkimusaineiston laatuun vaikuttavat mm. Heikkilän (1998) mukaan satunnaisvirheiden lisäksi systemaattiset virheet, joiksi hän nimeää harhan, peittovirheen ja kadon sekä toistuvat mittaus- ja käsittelyvirheet: systemaattisia virheitä tarkastelemme luvussa 8.2.

Reliaabeliutta voidaan arvioida (Erätuuli ym. 1994; Alkula ym. 1995, 95 -96) suorittamalla uusintamittaus käyttämällä samaa mittaria uudelleen tietyn väliajan jälkeen, jolloin virheettömän mittauksen tulisi toistettaessa tuottaa samalle havaintoyksikölle sama arvo. Kun vertailemme Peura-Kapasen (1997) tutkimuksen tuloksia rehtorikyselymme tuloksiin, voidaan todeta, että ne ovat yhteneviä. Näiltä osin tutkimuksemme reliabiliteetti on ainakin hyvällä tasolla. Usein mittauksen pysyvyyttä tarkastellaan numeerisella tasolla, kahden mittauksen tuloksia vertailemalla (esim. laskemalla eri kerroilla saatujen tulosten korrelaatiot), mutta meillä ei tutkimuksessamme ollut mahdollisuutta kahteen eri mittaukseen (Alkula ym. 1995, 96 - 97). Erätuuli (1994, 101) tuo esille keinon laskea reliabiliteettiarvo puolitusmenetelmän (split-half) avulla yhden ainoan mittauksen tuloksista. Emme kuitenkaan ryhtyneet tällaiseen prosessiin arvon laskemiseksi, koska mielestämme tämä olisi vaatinut lukuarvon tärkeyteen nähden liikaa voimavaroja eikä se mielestämme olisi antanut tutkimuksellemme paljoakaan lisää merkittävyyttä.

Mittareiden toimivuus ja luotettavuus (ei-sattumanvaraisuus) on siis sitä parempi, mitä vähemmän sattumalla on osuutta mittaustuloksissa. Mittarin hyvä reliabiliteetti ei Karman (1983) mukaan kuitenkaan tee yksinään mittarista hyvää, vaan se on minimivaatimus, joka kertoo mittarin mittaavan luotettavasti jotakin. Se, että mittaako mittari juuri haluttua asiaa, kuuluukin käsitteeseen validiteetti, jota tarkastelemme seuraavassa (Karma 1983, 54 - 57).

8.2 Validiteetti

Hirsjärvi (1983, 200) kuvaa validiteetin mittauksen pätevyytenä, eli mittauksen kykynä mitata niitä ominaisuuksia ja käsitteitä, joita mittaamaan mittari on laadittu. Validiteetti on sitä parempi, mitä paremmin operationalisointi on onnistunut ja mitä reliaabelimmin tutkittavaa asiaa voidaan mitata; mm. Alkula (1995) tähdentää, että validius liittyy suoraan juuri näihin seikkoihin. Validiteetti on mittaustulosten ja mitattavaksi tarkoitetun ominaisuuden todellisen määrän välinen korrelaatio (Karma 1983, 56), jota tosin on melko mahdotonta määritellä tarkasti. Jotta tutkimuksen validiteettia pystyttäisiin yksityiskohtaisemmin tarkastelemaan, kannattaa se jakaa erilaisiin validiteetin lajeihin (esim. Karma 1983, 56 - 58; Alkula ym.1995, 89 - 94).

Tutkimuksemme luonteen vuoksi (asenteet, mielipiteet) emme pysty tarkastelemaan mittarin prediktiivista eli ennustavaa validiteettia, jolloin totuudenmukaisuus olisi Karman (1983, 56) mukaan pystyttävä kontrolloimaan myöhemmin. Toisena kriteerinä validiuden mittaamisessa on sisältövaliditeetti eli sisällöllinen validius; tutkimuksessamme tämä merkitsee sitä, että vastaavatko mittaukset teoriaosan käsitteistöä ja ymmärtävätkö opettajat väittämät ja kysymykset täsmälleen haluamallamme tavalla (Heikkilä 1998, 178). Sisäistä validiteettia pyrimme parantamaan testaamalla kysymyslomakkeiden ymmärrettävyyden ja yksiselitteisyyden etukäteen testihenkilöillä (luku 7.4).

Kolmanneksi validiteetin käsitteeksi tutkijat (mm. Alkula) nimeävät rakennevalidiuden, joka käsitteenä on laajin ja kattavin validiuteen liittyvä termi. Se kattaa mm. mittarin rakennevalidiuden, joka tutkimuksessamme oli hyvä: tutkimuksemme tulokset ovat pitkälti sopusoinnussa odotustemme kanssa. Rakennevalidius sopii hyvin yhteen tieteen yleisen periaatteen kanssa, jossa tieto on kumulatiivista, itseään korjaavan prosessin tuottamaa käsitystä todellisuudesta. Usko havainnon tai teorian todistusvoimaan kasvaa sitä mukaan, kun toisiaan seuraavat tutkimukset tuottavat samansuuntaisia tuloksia ja vahvistavat tulosten pätevyyttä. Rakennevalidius saa tutkimuksessamme tukea muista samaa asiaa käsittelevistä tutkimuksista (esim. Peura-Kapanen 1997) sekä yrityksen ja koulun yhteistyön hyödyllisyyttä käsittelevistä, uusista lähteistä (esim. Luukkainen &

Toivola 1998). Rakennevalidiutta tuki myös tutkimuksemme kaksivaiheinen kysely, jonka yhdensuuntaiset tulokset paransivat validiutta.

Erätuuli (1994, 99) määrittelee ulkoisen validiteetin alle mittauksen edustettavuuden eli tutkitun aineiston suhteen perusjoukkoon. Rehtorikyselymme tulokset kattavat 55 % perusjoukosta (tässä Helsingin ala-asteista), joten mittauksen edustettavuus on hyvä. Tulokset voidaan siis yleistää pääpiirteittäin kaikkia Helsingin ala-asteita koskeviksi. Opettajakyselyn vastausprosentti (29 %) jäi valitettavan alhaiseksi, mutta saimme vastauksia kuitenkin tasapuolisesti eri kouluilta, joten tutkimuksen yleistettävyys ei tältä osin laskenut merkittävästi.

Osa tutkijoista (mm. Erätuuli 1994, 99; Borg & Gall 1989, 650 - 653) määrittelee aiemmin mainittujen validiteetin osa-alueiden lisäksi vielä olosuhteisiin ja ympäristöön liittyvät tekijät käsitteen "ekologinen validiteetti" alle. Bracht ja Glass (Borg & Gall 1989, 651 - 653) jakavat käsitteen edelleen kymmeneen osatekijään, joista tutkimuksemme luotettavuuden kannalta keskeistä on lähinnä tutkimuksen ajankohdan vaikutus luotettavuuteen. Joulun alla tehdyt kyselyt osuivat ajankohtaan, jolloin opettajilla oli muutenkin työnsä puolesta kiire, joten ajankohta ei voinut olla vaikuttamatta vastausprosenttiin. Opettajakyselyn vastausprosenttiin voimme olettaa vaikuttaneen huonon ajankohdan lisäksi tutkimuksen aiheen (Alkula 1995, 139), johon osa opettajista saattoi suhtautua jo ennakolta kielteisesti.

Kyselyssä tapahtunut kato yllätti kuitenkin meidät; ilmeisesti ylimääräisen väliportaan, rehtoreiden, käyttäminen opettajalomakkeiden välittäjänä ei ollut onnistunut ratkaisu. Se kylläkin vähensi meidän työtaakkaamme, mutta suoran kontaktin avulla olisimme voineet paremmin kontrolloida opettajien vastaamista. Vastausprosentti ei olisi välttämättä tällöinkään noussut kovin suureksi, koska opettajia on vaikea motivoida vastaamaan yksittäisiin kyselyihin, jotka varmasti lisäävät heidän työtaakkaansa. Pohdimme myös sitä, kertooko alhainen vastausprosentti opettajien tyytyväisyydestä nykyistä tilannetta kohtaan: uudet toimintamuodot tuovat aina mukanaan lisää työtä, eikä opettajilla tämän takia ole halukkuutta keskittyä eikä ottaa kantaa yhteistyötä koskeviin asioihin.

Alhaisessa vastausprosentissa on olemassa se vaara, että heterogeenisesta perusjoukosta (kuten meillä mielestämme oli) vain tietyt henkilöt palauttavat vastauslomakkeen ja näinollen vastanneiden henkilöiden muodostama ryhmä on luonteeltaan homogeeninen, tietyn asenteen (joko ko. asian puolella tai sitä vastaan) omaavat opettajat. Aineistoa tarkasteltaessa voimme todeta, että lomakkeen palauttaneet opettajat jakautuvat tasaisesti iän ja koulutuksen sekä asenteidensa puolesta. Tämä joukko kuvaa mielestämme kattavasti oletettua opettajakuntaa, mutta kato ei voi olla vaikuttamatta tutkimuksen luotettavuuden tarkasteluun.

8.3 Luotettavuuden tarkastelua

Muita tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä voimme tarkastella Erätuulen (1994, 110) viiden, tässä luvussa jo aiemmin esitettyjen, kysymyksen valossa. Tutkimuskohteen ja -ongelmat olemme määritelleet tarkasti jo aiemmin (luvuissa 6 ja 7.1), joten niiden käsittely tässä ei ole tarpeen. Tutkimuksen kannalta keskeistä on, että teoriaosassa käytetyt käsitteet kuvaavat ja liittyvät tutkimuksen kohteena olevaan ilmiöön eli yritysyhteistyöhön; mm. Alkula (1995, 75) määrittelee tämän monivivahteisen ja laajan vaiheen operationalisointi-käsitteen alle. Olennaista tässä on ollut löytää käsitteet ja teoriat kuvaamaan täsmällisesti tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä, jottei systemaattisia virheitä pääse syntymään. Mielestämme koulun ja koulun ulkopuolisten tahojen yhteistyö rakentuu teoriaosassa esittämämme viitekehyksen avulla. Teoreettista viitekehystämme tukee myös Taloudellisen Tiedotustoimiston johtaja Lähdeniemen kanssa käyty keskustelu (henkilökohtainen tiedonanto 26.10.1999). Kyselyissä käyttämiemme muuttujien operationalisointia ja pätevyyttä voimme pitää tekemiemme esitestausten ja kyselyistä saamamme palautteen vuoksi luotettavana ja hyvänä (ks. myös luku 7.4).

Tutkittavan ilmiön laajuuden eli suuren otoskoon ja asenteiden vaikean mitattavuuden sekä tutkimusmenetelmien (survey) takia olemme joutuneet käsittelemään aihetta melko pinnallisesti (Karma 1983, 90). Tutkimustulosten ja todellisuuden välisen yhteyden voimakkuutta emme voi tarkasti tietää, mutta rehtorikyselymme kohdalla

voimme verrata tutkimustuloksia Peura-Kapasen (1997) samansuuntaiseen tutkimukseen ja todeta tulosten korreloivan keskenään. Opettajakyselymme kohdalla olemme maininneet tiedossa olevat tekijät, jotka voivat uhata tutkimuksemme luotettavuutta (Erätuuli 1994, 110).

Mittaustulosten pysyvyyttä kohdejoukossa emme pysty tarkasti arvioimaan. Voimme ainoastaan luottaa siihen, että opettajien "hyvä maine" sekä kyselylomakkeidemme yksiselitteisyys vastaajille tuottaisivat samanlaisen tutkimustuloksen tutkittaessa samaa kohderyhmää uudelleen. Tulosten ajallinen pysyvyys saattaa lähivuosina muuttua esimerkiksi suurten ikäluokkien vetäytyessä eläkkeelle. Myös lisääntyvä tietoisuus yritysyhteistyön mahdollisuuksista sekä yhteistyön yleistyminen kouluilla muuttavat oletettavasti opettajien asenteita ja näin ollen muutaman vuoden kuluttua suoritettu uusi mittaus antaisi eriävän tuloksen. Erätuulen esittämää viidettä tutkimuksen luotettavuutta käsittelevää kysymystä tarkastelemme pohdintaosuudessamme (luku 10).

9 TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN TULKINTA

9.1 Rehtoriaineisto

Tässä tutkimuksessa yhtenä tavoitteenamme on ollut selvittää yritysten merkitys koulujen yhteistyökumppaneina. Kartoitimme rehtoreille suunnatun kyselyn avulla sponsorointiyhteistyön määrää ja laatua Helsingin ala-asteilla. Tutkimme myös ala-asteiden luokanopettajien ja rehtoreiden kokemuksia sponsorointiyhteistyöstä, heidän asennoitumistaan ja suhtautumistaan yritysyhteistyöhön sekä heidän ajatuksiaan sponsorointiyhteistyön tulevaisuuden mahdollisuuksista, hyödyistä ja haitoista.

Rehtoreille osoitetun kyselyn tulokset yritysten ja koulujen välisestä yhteistyöstä muodostavat tutkimuksemme rehtoriaineiston. Lähetimme kyselyn yhteensä 75 koulun rehtorille. Lomakkeen palautti 31 rehtoria; kouluille, joilta emme saaneet vastausta, lähetimme uuden lomakkeen saatekirjeineen Helsingin kaupungin Opetusviraston

välityksellä. Tämän muistuttamisen eli karhuamisen avulla saimme vastauksia vielä 10 koululta, joten rehtorikyselyn vastausprosentiksi tuli 55 %. Vastausprosentti on mielestämme tyydyttävällä tasolla, kun ottaa huomioon rehtoreiden omat työkiireet sekä heidän turhautumisensa jatkuvasti heille osoitettuihin kyselyihin; esimerkkinä tästä voidaan mainita erään rehtorin meille lähettämät terveiset: "en halua yhteydenottoja enkä täyttää kyselyitä!".

Rehtoriaineistomme kouluilla oli keskimäärin noin 20 opettajaa ja 350 oppilasta. Aineiston suurimmalla ala-asteella oli 33 opettajaa (heistä 8 aineenopettajaa ja 25 luokanopettajaa) ja 670 oppilasta sekä pienimmällä 7 opettajaa (kaikki luokanopettajia) ja 130 oppilasta. Opetuksen painotusalueiksi kouluilla rehtorit mainitsivat useimmissa tapauksissa taito- ja taideaineet, matematiikan ja musiikin. Yhdenkään koulun opetuksen painotusalueena ei mainittu kuluttaja-, viestintä- tai yrittäjyyskasvatusta, kuten tutkimiemme 23 koulun opetussuunnitelmien (ks. luku 5.3) perusteella voitiin olettaa.

9.1.1 Tuotteiden ja palveluiden ilmaistarjonta

Tuotteiden ja palveluiden ilmaistarjontaa koskevilla kysymyksillä selvitimme, kuinka yleistä ilmaistarjonta kouluille on (ks. taulukko 2.), millaisia yritysten tarjoamat tuotteet ja palvelut ovat sekä markkinoivatko yritykset tuotteitaan ja palveluitaan koteihin koulun kautta. Yritysten halukkuuteen lähestyä koulua varmasti vaikuttaa koulun oma rooli (passiivinen - aktiivinen) ja asennoituminen lähiympäristöä kohtaan. Omalla aktiivisuudellaan koulu pystyy vaikuttamaan myönteisesti lähiympäristön yritysten halukkuuteen tehdä yhteistyötä koulun kanssa (Tulevat työt todeksi 1999; Opintokäynnit koulujen ja yritysten 1999).

Yritykset olivat lukuvuoden 1998 - 99 aikana tarjonneet ilmaiseksi tuotteitaan ja palveluitaan 68 %:lle ala-asteista: 1 - 2 yritystä oli tarjonnut tuotteitaan ja palveluitaan yhdelle neljästä (24 %) koululle, 5 - 10 yritystä samoin 24 %:lle kouluista. Tutkimuksemme koulut, joille yritykset olivat tarjonneet tuotteitaan, olivat saaneet keskimäärin kuusi tarjousta koulua kohden. Suurimmassa osassa näistä tapauksista yritykset olivat

tarjonneet tuotteitaan suoraan kouluille (50 %) tai sekä kouluille että opettajille (45 %). Vain yksi rehtori ilmoitti, että tuotteita ja palveluita on tarjottu ainoastaan suoraan opettajille.

Taulukko 2. Yritysten ilmaistarjonta kouluille

Kuinka moni yritys tarjosi tuotteita koululle ilmaiseksi?	0	1 - 2	3 - 4	5 - 10	yli 10
Koulujen määrä prosentteina (n=41)	32	24	9	24	11

Kun tarkastelemme rehtoriaineistoamme, yritysten ilmaistarjonnan määrä ja laatu (ks. taulukko 3.) Helsingin ala-asteilla on pääpiirteiltään samansuuntainen, kuin Liisa Peura-Kapasen (1997) koko maan peruskouluja (mukana sekä ala- että yläasteet) koskevan tutkimuksen tulokset osoittavat. Helsingin ala-asteilla otettiin rehtoreiden mukaan vastaan kaikki yritysten tarjoamat oppi- ja opetusmateriaalit: yhdelläkään koululla ei kieltäydytty ottamasta vastaan sinne tarjottuja materiaaleja. Kirjallista, oppilaille tarkoitettua oppimateriaalia tarjottiin 30 %:lle sekä vihkoja, kyniä ja lukujärjestyksiä tms. 58 %:lle kouluista. Kaikki koulut, joille tarjottiin kirjaesittelyjä (83 %), ottivat esittelyt vastaan.

TAULUKKO 3. Ilmaistarjonnan määrä ja laatu kouluilla, joille tuotteita tarjottiin

Tarjotut tuotteet ja palvelut	**tarjottiin (% kouluista)**	**otettiin vastaan (% kouluista)**
kirjallinen oppimateriaali oppilaille	30	30
koulutarvikkeet (vihkot, kynät tms.)	58	58
opettajille opetukseen kirj. materiaalia	69	69
televisioita, videoita, tietokoneita	0	0
video-ohjelmia	10	5
tietokoneohjelmia	18	9
turvatuotteet (kypärät, heijastimet tms.)	50	50
terveys-/hygieniatuotteet	5	5
juoma- tms. automaatit koulun tiloihin	14	10
luennot opettajille	38	24
luennot, havaintoesitykset oppilaille	50	27
luennot, esittelyt tms. vanhemmille	10	5
kirjaesittelyjä	83	83
kutsuja yritysten järj. tilaisuuksiin	73	62
mainoksia, esitteitä tms.	76	56

Opettajille suunnattua, opetuksen tueksi tarkoitettua materiaalia tarjottiin 69 %:lle kouluista sekä opettajille tarkoitettuja luentoja 38 % kouluista; 60 % näistä kieltäytyi kuitenkin ottamasta vastaan kaupallisten yritysten tarjoamia luentoja. Mielenkiintoista oli havaita myös se, että kaupalliset yritykset tarjosivat 73 %:lle kouluista kutsuja yritysten järjestämiin tilaisuuksiin. Valitettavasti meillä ei ollut tutkimusta tehdessämme mahdollisuutta selvittää esim. luentojen tai kutsujen laatua. 53 %:lla kouluista yritysten tarjoamien tuotteiden ja palveluiden ilmaistarjonnassa ei ole tapahtunut muutoksia, 35 %:lla tarjonta on joko lisääntynyt jonkin verran tai selvästi viimeisen viiden vuoden aikana.

Koulun rooli yrityksen ja kodin välillä on toimia suodattimena koulun kautta koteihin tapahtuvassa markkinoinnissa: keskimäärin 70 %:lle kouluista on tarjottu koteihin suunnattuja tuote- tms. tilauksia tai esitteitä, kuitenkin vain 25 % kouluista on välittänyt tuotteita koteihin. Joidenkin tuotteiden, kuten esimerkiksi leirikoulu- ja matkaesitteiden sekä tuotetilausten, kohdalla vain muutama prosentti kouluista on välittänyt materiaalia koteihin. Loma-, urheilu- tms. harrastustoimintaan liittyvien esitteiden kohdalla koulut ovat selvästi myönteisemmällä kannalla: 60 % kouluista, joille esitteitä tarjottiin, välitti niitä myös koteihin.

9.1.2 Yhteistyösopimukset yritysten ja koulujen välillä

Rehtoriaineistomme 41 vastauksesta löytyi kolme koulua, joilla oli lukuvuoden 1998 - 99 aikana ollut yritysyhteistyösopimuksia. Sopimuksia oli tehty kahden tai kolmen yrityksen kanssa sekä suullisesti että kirjallisesti. Koulut ilmoittivat, että sopimusten määrä ei ole juurikaan muuttunut viimeisen viiden vuoden aikana. Saannoiksi mainittiin mm. opetusmateriaaleja ja digitaalikamera. Sopimuksissa oli myös mainittu koulun ja ulkopuolisen tahon välinen yhteistyö. Koulun vastikkeiksi yritysyhteistyössä ilmoitettiin mm. oppilaiden työpanokset sekä yrityksen mahdollisuus käyttää koulun tiloja. Koulut pitivät yritysyhteistyötä suhteellisen merkittävänä koululle. On kuitenkin hyvä muistaa, että koulujen saama rahallinen hyöty on vain muutamissa tuhansissa, mutta koulut näkevät yhteistyöstä saatavan hyödyn olevan moniulotteisempaa (Hagman 1992; Peura-Kapanen 1997).

9.1.3 Yhteistyö muiden tahojen kanssa

Koulujen vastikkeeton yhteistyö lähiympäristön ei-kaupallisten tahojen kanssa on rehtoriaineistomme perusteella hyvin yleistä. Tämä osoittaa koulujen halukkuuden tehdä yhteistyötä ympäröivän yhteiskunnan kanssa: rehtorit näkevät yhteistyön mahdollisuudet opetuksen monipuolistajana ja kehittäjänä (luku 2) varsinkin ei-kaupallisten

tahojen kohdalla. Keskimäärin jokainen koulu mainitsi tehneensä lukuvuoden 1998 - 99 aikana yhteistyötä viiteen eri ryhmään kuuluvan yhteistyökumppanin kanssa (ks. taulukko 4.). Tavallisimpia koulun yhteistyökumppaneita olivat yleishyödylliset, aatteelliset kansalaisjärjestöt (esim. Liikenneturva, SPR, Lions, Mannerheimin lastensuojeluliitto); julkisyhteisöt (esim. poliisi, palokunta); seurakunnat sekä kuorot, teatterit, museot ja näyttelyt. Lähes jokainen koulu ilmoitti tehneensä yhteistyötä kaikkien näiden tahojen kanssa. Kaksi kolmasosaa kouluista ilmoitti tehneensä yhteistyötä elinkeinoelämän järjestöjen ja yhdistysten (esim. Maito ja terveys ry, Taloudellinen Tutkimuskeskus) kanssa. Muiksi koulujen yhteistyökumppaneiksi rehtorit ilmoittivat mm. taloyhtiöt, urheiluseurat ja asukasyhdistykset.

TAULUKKO 4. Koulujen yhteistyö eri tahojen kanssa lv. 1998 - 99

KOULUJEN YHTEISTYÖTAHOT	**Koululla on ollut yhteistyötä (%)**
1. Yleishyödylliset, aatteelliset kansalaisjärjestöt	98
2. Elinkeinoelämän järjestöt ja yhdistykset	61
3. Julkisyhteisöt	98
4. Seurakunnat	100
5. Kuorot, teatterit, näyttelyt	78
6. Taloyhtiöt	10
7. Muut, esim. urheiluseurat ja asukasyhdistykset	27
8. Ei ole ollut yhteistyötä em. tahojen kanssa	0

Kouluille tarjotuiksi eduiksi yli puolet (61 %) kyselyymme vastanneista rehtoreista ilmoitti rahalahjoitukset tai stipendit (esim. Lions, Rotary, Martat, urheiluseurat), 44 % tuotelahjoitukset (esim. heijastimet, Uudet testamentit). Tuotelahjoituksiksi osa kouluista nimesi paljon kielteistä julkisuutta saaneet Mannerheimin lastensuojeluliiton kaupallista materiaalia sisältäneet koulureput (ks. myös 3.2.2), mutta osa kouluista jätti ne ilmeisesti mainitsematta, koska kyseiset reput jaettiin jokaisella koululla.

Mikäli tarkastelemme muiden tuotelahjoitusten (kuin reppujen) määrää, niin todellisuudessa tuotelahjoituksia yhteistyötahoilta on ottanut vastaan noin 30 % kouluista. Kouluista 42 % oli tutkimuksemme mukaan saanut opetuksessa käytettävää materiaalia (opetuskalvokansioita tms.) ei-kaupallisilta yhteistyötahoilta, kuten esimerkiksi Maito ja terveys ry:ltä, Liikenneturvalta ja Metsäliitolta. Yhteistyötahot (seurakunnat, poliisi, Lions jne.) toivat 71 %:lle kouluista asiantuntemusta pitämällä oppitunteja, luentoja, esitelmiä ja järjestämällä oppilaille esimerkiksi ensiapukoulutusta (SPR).

9.1.4 Rehtoreiden ja opettajien suhtautuminen yhteistyöhön rehtoriaineistomme perusteella

Kyselymme loppuosassa tutkimme rehtoreiden suhtautumista koulun yhteistyöhön ulkopuolisten tahojen kanssa (ks. taulukko 5.) sekä heidän näkemystään koulun opettajien suhtautumisesta ko. asiaan (ks. taulukko 6.).

TAULUKKO 5. Rehtoreiden suhtautuminen koulun eri yhteistyömuotoihin

SUHTAUTUMINEN	pääasiassa myönteisesti (%)	sekä myönteisesti että kielteisesti (%)	pääasiassa kielteisesti (%)	yhteensä (%); n=41
Yhteistyösopimukset yritysten kanssa	39	49	12	100
Yritysten tarjoamien ilmaistuotteiden tms. käyttö	20	68	12	100
Tuotteiden myynti rahan hankkimiseksi koululle tai luokille	22	46	32	100
Yhteistyö muiden tahojen kanssa	73	27	0	100

TAULUKKO 6. Opettajien suhtautuminen koulun eri yhteistyömuotoihin rehtoreiden mukaan

SUHTAUTUMINEN	pääasiassa myönteisesti (%)	sekä myönteisesti että kielteisesti (%)	pääasiassa kielteisesti (%)	yhteensä (%); n=40
Yhteistyösopimukset yritysten kanssa	22	68	10	100
Yritysten tarjoamien ilmaistuotteiden tms. käyttö	22	63	15	100
Tuotteiden myynti rahan hankkimiseksi koululle tai luokille	10	70	20	100
Yhteistyö muiden tahojen kanssa	58	42	0	100

Vain 12 % vastanneista rehtoreista ilmoitti suhtautuvansa kielteisesti vastikkeellista yritysyhteistyötä koskeviin sopimuksiin. Rehtoreiden käsityksen mukaan opettajakunta suhtautuu sopimuksiin hieman varovaisemmin; 68 % heistä ilmoitti opettajien olevan sekä myönteisellä että kielteisellä kannalla, mutta vain 10 % ilmoitti opettajien suhtautuvan kielteisesti sopimuksiin. Yritysten tarjoamien ilmaistuotteiden, mainoslahjojen tms. käyttöönottoon suhtauduttiin sekä myönteisesti että kielteisesti (rehtorit 68 %, opettajat rehtoreiden mielestä 63 %). Koulut saavat yrityksiltä niin runsaasti tällaista materiaalia, joten onkin ymmärrettävää, että vastaanottajan pitää olla hyvin kriittinen ja arvioida lahjoitukset tapauskohtaisesti mahdollisen oppilaille kielteisen vaikutuksen vuoksi (Hagman 1992, 2 - 3; Kuluttaja-asiamiehen ohjeita 1997b; ks. myös 5.5).

Kysyttäessä suhtautumista tuotteiden myyntiin rahan hankkimiseksi koululle tai luokille rehtoreiden (sekä opettajien) mielipide on hieman kielteinen. Noin kolmannes rehtoreista (32 %) suhtautuu pääasiassa kielteisesti ja kaikkiaan 78 %:lla rehtoreista on nähtävissä kielteistä suhtautumista tällaiseen toimintaan. Yhteistyö muiden tahojen kuin liikeyritysten kanssa koetaan selvästi myönteiseksi. Yksikään vastanneista ei suhtautunut yhteistyöhön pääasiassa kielteisesti vaan rehtoreista 73 % oli selvästi myönteisellä kannalla. Opettajien mielipide on rehtoreiden mielestä samansuuntainen; 58 % heistä näkee toiminnan myönteisenä.

Kysyttäessä koulujen kokemuksia yritysyhteistyöstä rehtoreista vain 7 % ilmoitti koululla olleen kielteisiä kokemuksia. Yksittäiseksi kielteiseksi kokemukseksi mainittiin jo aiemmin esillä ollut Mannerheimin lastensuojeluliiton jakama, mm. mainosmateriaalia sisältänyt koulureppu ensiluokkalaisille. Yksi kielteisiä kokemuksia omaavista rehtoreista kommentoi koulun roolia seuraavasti: "koulusta ei saa tulla markkinapaikkaa; siksi ei kauheasti yrityksiä kouluun". Tässä kommentissa on nähtävissä kyllästyminen erilaisten mainosmateriaalien "tulvaan", joka kouluille tänä päivänä kohdistuu.

9.2 Opettaja-aineisto

Opettajakyselyn avulla tarkoituksenamme oli selvittää opettajien kokemuksia koulun ja ulkopuolisten tahojen välisestä yhteistyöstä, heidän asennoitumistaan ja suhtautumistaan yritysyhteistyöhön. Tutkimme kysymysten ja väittämien avulla, millaisia hyötyjä ja haittoja liittyy yritysyhteistyöhön opettajien mielestä. Halusimme saada selville myös opettajien näkemyksiä siitä, kuinka tunnistettavia mainonta ja sponsorointi ovat oppilaan kannalta yritysyhteistyössä sekä pystyvätkö oppilaat suhtautumaan opettajan mielestä kriittisesti tällaiseen toimintaan (kappale 4; oppilaat mainonnan kohderyhmänä). Opettajien asenteita, mielipiteitä ja suhtautumista koskeviin väittämiin (6. - 17., 34. - 46. & 51. - 53.) opettajat vastasivat ympyröimällä lähinnä mielipidettään olevan vaihtoehdon seuraavista Likertin asteikolla olevista vastausvaihtoehdoista:

1 eri mieltä
2 jokseenkin eri mieltä
3 jokseenkin samaa mieltä
4 samaa mieltä

Selvitimme väittämien avulla myös sitä, millaisen yhteistyön opettajat kokevat hyväksyttävänä ja millaisen taas kiellettävänä. Näiden väittämien (18. - 31.) kohdalla opettajat valitsivat joko "1 kyllä" tai "2 ei" -vastausvaihtoehdon.

Toteutimme kyselymme toisen osan saadun rehtoriaineiston perusteella. Tutkimme rehtoreilta palautuneet kyselylomakkeet huolellisesti kohta kohdalta ja valitsimme kehikkoperusjoukoksi, kuten luvussa 7.1 olemme määritelleet, luokanopettajat niiltä

kouluilta, joilla rehtoreiden mukaan on ollut yhteistyötä yritysten ja lähiyhteisöjen kanssa. Vastausten perusteella jätimme yksitoista koulua 41:stä opettajakyselyn ulkopuolelle, koska näillä kouluilla ei ollut juurikaan kokemusta yritysyhteistyöstä. Lähetimme kyselylomakkeet 30 kouluun, yhteensä 380 luokan opettajalle koulujen rehtoreiden välityksellä (ks. liite 4) Helsingin kaupungin Opetusviraston sisäisessä postissa.

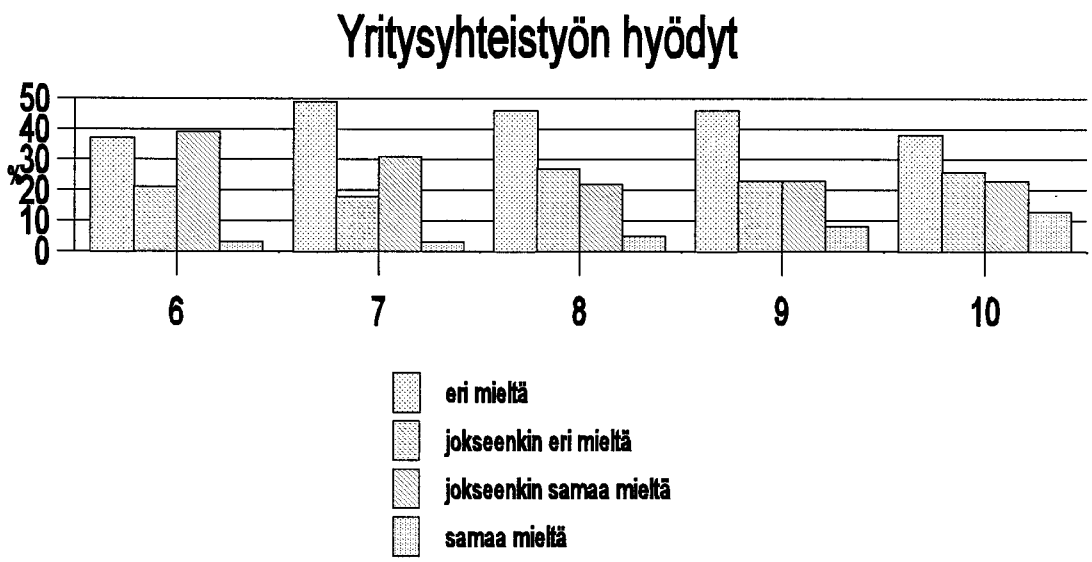
Lähettämistämme opettajalomakkeista palautui 109 kappaletta, joten opettajakyselymme palautusprosentiksi jäi 29 %. Näin ollen jokaiselta koululta palautui keskimäärin 4 lomaketta. Palautusprosenttiin voimme olla melko tyytyväisiä, koska vastausajankohta oli opettajille kiireistä ja työntäyteistä aikaa joulun alla. Olisimme toivoneet saavamme hieman enemmän vastauksia opettajilta, jotta tutkimuksemme yleistettävyys olisi ollut vieläkin parempi. Olemme tyytyväisiä kuitenkin vastausten sisältöön; saimme aineistosta riittävän kattavasti tutkimusmateriaalia johtopäätösten ja analyysin tekemistä varten.

Vastanneista opettajista valtaosa, 75 %, oli naisia; miehiä vastanneista oli 25 %. Opettajista 51 % oli iältään 30 - 44 -vuotiaita; tätä nuorempia ja vanhempia opettajia oli yhtä paljon, 20 %. Suurin osa heistä työskenteli 1. - 3. luokalla, 4. - 6. luokan opettajia oli vähemmän. Opettajien keskimääräinen työkokemus alalla oli 12 vuotta; työkokemuksen määrä vaihteli 0 - 37 vuoden välillä. Vanhimmat opettajat olivat koulutukseltaan kansakoulunopettajia, mutta suurimmalla osalla opettajista (79 %) oli luokanopettajan koulutus. Vastanneiden joukossa oli pieni osa aineenopettajia, lastentarhanopettajia ja epäpäteviä (esim. kasvatustieteen yo) luokan opettajia.

9.2.1 Yritysyhteistyöstä saatavat hyödyt

Tutkimusongelmaksi määrittelimme mm. sen, että näkevätkö opettajat yritysyhteistyön ala-asteella kokemustensa mukaan myönteiseksi toiminnaksi ja onko yhteistyöstä ollut heidän mielestään hyötyä. Kysymyksillä 6. - 10. (ks. kuvio 8 & liite 5) kartoitimme opettajien mielipiteitä sekä yhteistyön taloudellisista että muista saannoista; tutkimme

myös, liittyvätkö opettajien ikä tai kokemus heidän suhtautumiseensa ko. asioita kohtaan.



6 = Yritysyhteistyöstä on ollut taloudellista hyötyä koululle
7 = Yritysyhteistyön avulla olen saanut materiaalista (aineellista) hyötyä opetukseen
8 = Yritysyhteistyön avulla olen saanut myös muuta kuin mater. hyötyä opetukseen
9 = Yritysyhteistyöstä on ollut materiaalista hyötyä oppilailleni
10 = Yritysyhteistyöstä on ollut myös muuta kuin materiaalista hyötyä oppilailleni (tietoja, taitoja, kokemuksia tms.)

KUVIO 8. Yritysyhteistyön hyödyllisyys opettajien mielestä

Tutkimuksemme tulokset opettajien mielipiteistä yritysyhteistyön hyödyllisyyttä kohtaan yllättivät meidät. Oletimme, että opettajat olisivat nähneet (ainakin aineettoman) yhteistyön hyödyllisemmäksi kuin mitä tulokset osoittavat. On selvästi nähtävissä opettajien eriävät mielipiteet yhteistyön hyödyllisyydestä: 58 % opettajista ei koe koulun saaneen taloudellisesta hyötyä, 67 % ei ole saanut opetukseensa materiaalista hyötyä eikä 69 % näe oppilaidensa saaneen materiaalista hyötyä yhteistyöstä. Opettajien mielipiteet yritysyhteistyön avulla oppilaiden saamasta aineettomasta hyödystä (tiedot, taidot, kokemukset) jakautuivat tasaisemmin, mutta silti tässäkin on nähtävissä, että valtaosa opettajista ei koe yhteistyötä hyödylliseksi. Opettajista suuri osa ei ilmeisesti näe yhteistyötä yritysten kanssa yhtä monipuolisena ja mahdollisuuksia tarjoavana kuin luvussa 2 on esitetty.

Tutkittaessa iän ja kokemuksen yhteyttä (lineaarista riippuvuutta) opettajien mielipiteisiin yritysyhteistyön hyödyllisyydestä löysimme laskemiemme Pearsonin korrelaatiokertoimien (Heikkilä 1998; Alkula 1995, 233 - 238) avulla negatiivisen riippuvuuden opettajan iän sekä kokemuksen ja väittämän 6. välille korrelaatiokertoimien (r) ollessa -0,226 ja -0,163. Tämä kertoo siitä, että mitä vanhempi opettaja on ja mitä enemmän hänellä on kokemusta opettajan työstä, sitä pienemmäksi hän kokee yritysyhteistyöstä saadun hyödyn ja vastaavasti toisin päin. Opettajat jotka näkevät, että yritysyhteistyöstä on ollut taloudellista hyötyä koululle, ovat myös vahvasti sitä mieltä, että yritysyhteistyö parantaa koulujen taloudellista tilannetta (korrelaatio väittämien 6. ja 35. (ks. liite 5) välillä on 0,444).

Opettajan iän ja muiden yritysyhteistyön hyödyllisyyttä koskevien väittämien (7. - 10.) väliltä ei löytynyt keskinäistä riippuvuutta eli opettajan ikä tai kokemus ei ole suoraan verrannollinen hänen mielipiteisiinsä yhteistyön hyödyllisyyttä kohtaan. Tässä jouduimme näiden väittämien osalta kumoamaan hypoteesimme, jonka mukaan opettajan ikä vaikuttaisi opettajien mielipiteisiin yritysyhteistyön hyödyllisyyttä kohtaan. Väittämien 10. ja 34. välillä olevan riippuvuuden perusteella (r = 0,440) voidaan todeta, että opettajat, joiden mielestä yritysyhteistyöstä on ollut myös muuta kuin materiaalista hyötyä oppilaille, näkevät yhteistyön monipuolistavan ja rikastuttavan opetusta. On havaittavissa, että opettajat, joiden mielestä yritysyhteistyöstä ei ole ollut hyötyä oppilaille, opetukseen tai koululle, eivät myöskään koe yritysyhteistyön rikastuttavan opetusta.

9.2.2 Kuinka oppilaat tiedostavat yritysyhteistyön?

Kysymyksillä 11. - 16. pyrimme selvittämään, kuinka oppilaat ymmärtävät opettajien mielestä yrityksen roolin ja motiivit yrityksen ja koulun välisessä yhteistyössä. Kysyimme opettajilta yhteistyöhön liittyvien, oppilaisiin kohdistuvien mainonnan ja sponsoroinnin keinojen sekä päämäärien tunnistettavuutta. Tutkimme myös sitä, millainen asema kuluttaja- ja yrittäjyyskasvatuksella on kouluissa ja onko ko. opetusta opettajien mielestä riittävästi.

Oletimme jo etukäteen, että oppilaat eivät pysty tiedostamaan riittävän hyvin yrityksen asemaa eivätkä pysty suhtautumaan kriittisesti yrityksen myös kaupallisiin motiiveihin. Tulokset osoittavat hypoteesin todeksi, koska lähes kaikkien opettajien mielestä oppilaat eivät pysty olemaan riittävän kriittisiä yritystä kohtaan (ks. taulukko 7.); nämä väittämät olivat myös vahvasti riippuvaisia toisistaan (r(11,12) = 0,809; r(11,13) = 0,615; r(12,13) = 0,565), mikä kertoo sen, että opettajien vastauksia näiden väittämien kohdalla voidaan pitää luotettavina, eikä sattumanvaraisuutta juurikaan esiinny.

Yritysten tuottaman opetus- ja valistusmateriaalin käyttö opetuksessa vaatisi oppilailta kriittistä suhtautumista, koska neljä viidestä opettajasta on sitä mieltä, että ko. materiaalit sisältävät mainontaa (väittämät 41. & 43.). Mainontaa sisältävän opetusmateriaalin kieltäisi 66 % ja tällaisen materiaalin käytön opetuksessa hyväksyisi 34 % opettajista (v. 42.). Tämän, mainonnan hyväksymisen, selittää varmastikin opettajien realistinen näkemys kaupallisten yritysten tuottaman neutraalin opetusmateriaalin vähäisyydestä, mitä on melko vaikea saada. Käytettäessä yritysten tuottamaa opetus- tai valistusmateriaalia onkin tärkeää, että oppilaat tiedostavat asian ja suhtautuvat kriittisesti mahdollisesti materiaalissa esiintyvään mainontaan.

TAULUKKO 7. Kriittisyys ja suhtautuminen yritysyhteistyöhön

	eri mieltä	joks. eri mieltä
11. Oppilaani pystyvät tiedostamaan yrityksen motiivit koulun ja yrityksen välisessä yhteistyössä	61 %	29 %
12. Oppilaani pystyvät tiedostamaan koulun ja yritysten välisen, vastikkeellisen yhteistyön keinot ja tarkoitukset	67 %	27 %
13. Oppilaani pystyvät suhtautumaan kriittisesti yrityksen tuotteen ja tuotemerkin esiintymiseen koulussa	52 %	29 %

Väittämän 14. "Olen keskustellut oppilaideni kanssa mielestäni riittävästi yritysyhteistyöhön liittyvistä asioista" kanssa opettajat olivat myös vahvasti eri mieltä (85 %). Eli heidän mielestään (väittämät 11. - 13.) oppilaat eivät tiedosta riittävän hyvin aiheeseen

liittyviä asioita ja tämän perusteella voimme tulkita, että oppilaiden kanssa pitäisikin keskustella enemmän aiheesta. Keskustelun lisäämistä puoltaa myös se, että 90 % opettajista on sitä mieltä, että koulun ja yrityksen väliseen yhteistyöhön liittyy piilomainontaa (v. 46.). Huolestuttavaa tilanteessa on, että valtaosa opettajista (57 %) pitää kuluttaja- ja yrittäjyyskasvatuksen tuntimäärää, joka tutkimustulosten mukaan oli 0 - 1 h/vko, ala-asteella riittävänä.

Opettajien mielipiteet tuntimäärän riittävyydestä (väittämä 16.) olivat myös käänteisesti riippuvaisia väittämistä 11. - 13. (korrelaatiokertoimet -0,260 - (-0,380)). Siis samat opettajat, joiden mielestä oppilaat eivät tiedosta riittävän hyvin yritysyhteistyön motiiveja ja päämääriä, ja joiden mielestä oppilaiden kanssa ei ole keskusteltu tarpeeksi näistä asioista, ovat kuitenkin tyytyväisiä kuluttaja- ja yrittäjyyskasvatuksen tuntimäärään. Tarkastelimme myös iän ja työkokemuksen sekä väittämän 14. välistä yhteyttä. Ikä tai kokemus eivät kuitenkaan korreloineet väittämän kanssa (korrelaatiokertoimet -0,052 ja 0,021), joten opettajan ikä tai kokemus eivät vaikuta siihen, kuinka paljon luokassa keskustellaan yritysyhteistyöhön liittyvistä asioista.

Opettajat näkevät yritysyhteistyön kuluttaja- ja yrittäjyyskasvatuksen aihepiireissä hyödylliseksi (väittämä 39.; ks. taulukko 8.). Heidän mielestään yhteistyön avulla oppilas myös pystyy hahmottamaan realistisemmin kaupallisuutta ja yhteiskuntaa (v. 40.). Tämä puoltaa selvästi sitä, että hyvin toteutetun yritysyhteistyön avulla voidaan antaa oppilaille paremmat valmiudet elää kaupallisessa yhteiskunnassa.

TAULUKKO 8. Yritysyhteistyö kuluttaja- ja yrittäjyyskasvatuksessa

	eri mieltä	joks. eri mieltä	joks. samaa mieltä	samaa mieltä
39. Yritysyhteistyö tukee opetusta kuluttaja- ja yrittäjyyskasvatuksen aihepiireissä	9	25	58	8
40. Yritysyhteistyö auttaa oppilasta hahmottamaan realistisemmin kaupallista yhteiskuntaa	23	19	46	12

9.2.3 Opettajien suhtautuminen yhteistyön eri muotoja kohtaan

Kuten jo rehtoriaineistossa tuli esille, keskimäärin 6 yritystä tarjosi ilmaiseksi palveluitaan ja tuotteitaan jokaiselle Helsingin ala-asteelle lukuvuonna 1998 - 1999 (ks. luku 9.1.1). Näistä tarjouksista koulut ottivat vastaan yli 50 % (vaihteluväli 50 % - 100 %) riippuen siitä, mitä tarjottiin. Mielestämme oli tärkeää selvittää, kuinka opettajat suhtautuvat niin ilmaistarjontaan kuin muihinkin yhteistyömuotoihin. Väittämien 18. - 31. avulla (ks. taulukko 9.) haimme vastauksia juuri tähän asiaan. Selvitimme opettajilta avoimilla kysymyksillä (kysymykset 32. ja 33.) heidän käsitystään siitä, millaisten yritysten esiintyminen koulussa on hyväksyttävää ja millaisten kiellettävää sekä kysyimme opettajilta perusteluita heidän vastauksilleen.

TAULUKKO 9. Yritysyhteistyön vastikkeiden, saantojen sekä eri yhteistyömuotojen hyväksyttävyys opettajien mielestä

	kyllä (%)	ei (%)
18. Koulun tilojen antaminen yrityksen käyttöön	53	47
19. Oppilaiden esiintyminen yrityksen tilaisuuksissa	64	36
20. Oppilaiden työpanokset yrityksille (tuotteiden myynti, mainosten jakaminen, siivous tms.)	53	47
21. Kaupallisen yrityksen sponsoroimat, oppilaille suunnatut piirustus- yms. kilpailut	87	13
22. Kaupallisen yrityksen sponsoroimat, oppilaille suunnatut urheilukilpailut (esim. Valiokannukisa)	87	13
23. Yritysten sponsoroimat urheiluvälineet	89	11
24. Yritysten sponsoroimat koulutarvikkeet (kynät, kumit, lukujärjestykset)	85	15
25. Yrityksiltä saatavat oppimateriaalit (kirjat, vihkot)	84	16
26. Yrityksiltä saatavat opetusmateriaalit (kalvosarjat, opetusvideot, tietokoneohjelmat)	81	19
27. Yritysten järjestämät, oppilaille suunnatut luennot ja yritysvierailut kouluilla	74	26
28. Yritysten järjestämät, opettajille suunnatut luennot, esittelyt tms. tilaisuudet	86	14
29. Oppilaiden kanssa tehdyt tutustumiskäynnit kaupallisiin yrityksiin	92	8
30. Kummiluokkatoiminta paikallisten yritysten kanssa	78	22
31. Kaupallisen yrityksen nimen näkyminen/mainitseminen koulun tapahtumissa/tilaisuuksissa	43	57

Kuten opettajien mielipiteistä nähdään, he suhtautuvat sekä yritysyhteistyön saantoihin että muuhunkin toimintaan yritysten kanssa erittäin myönteisesti (74 - 93 %). Ainoastaan koulun vastikkeissa on nähtävissä hieman varauksellisuutta, vaikkakin myönteisellä kannalla väittämiemme kanssa oli 53 % - 64 % opettajista.

Tiedustelimme opettajilta kysymyksillä 32. ja 33. esimerkkejä yrityksistä, joiden näkyminen koulussa on heidän mielestään hyväksyttävää ja joiden näkyminen taas ei. Lisäksi kysyimme lisäkysymyksillä myös perusteluita opettajilta heidän mielipiteilleen. Vastaukset olivat pitkälti ennakoitavissa tietäen opettajan roolin yhteiskunnallisena vaikuttajana ja oppilaan (myös tapa-) kasvattajana. Vastauksissa oli yritysten lisäksi mainittu myös yhteisöjä tai muita tahoja.

Osa opettajista mainitsi vastauksissaan yleishyödylliset yhteisöt (esim. Unicef, SPR) hyväksyttävien yritysten kohdalle. Kriteereinä yritysten hyväksyttävyydelle kouluympäristössä olivat mm. kotimaisuus, ei-kaupallisuus, terveet arvot, ei-epäilyttävä etiikka, kultturelliset tekijät, kehittävyys, tieteellisyys, yrityksen tuotteiden välttämättömyys jokapäiväisessä elämässä (esim. ravinto) sekä koulun hyötyminen yrityksen osallistumisesta toimintaan (lahjoitukset, stipendit). Yritysten puolelta mainittiin elintarvikealan yritykset (esim. Fazer & Valio), joiden näkyminen koululla hyväksytään ravitsemusmielessä; kirjayhtiöt ja kustantajat, joilta saadaan materiaalista hyötyä; atk-ala, jota voidaan hyödyntää opetuksessa sekä Alko, jonka rooli valistusmielessä nähtiin hyväksyttävänä ja hyödyllisenä.

Kaupallisten yritysten näkyminen koulussa ei opettajien mielestä ole hyväksyttävää, jos yrityksen toimintaan liittyy aatteellisuutta tai epäeettisyyttä. Kielteisinä seikkoina mainittiin ylikansallisuus, väärien mielikuvien antaminen ja kulutustottumusten ohjaaminen (Coca-Cola, McDonald's); tuotteiden haitallisuus terveydelle (Primalco, tupakkateollisuus); yksittäisten merkkien näkyminen tilaisuuksissa (Nike, Adidas) sekä yritysten liiallinen mainostaminen. Yhtenä ei-hyväksyttävänä tapauksena tällaisesta mainostamisesta tuotiin esille pankkien runsas mainonta koulun kanssa tehtävään yhteistyöhön liittyen. Nyky-yhteiskunnassa hyväksytty urheiluun liittyvä mainonta ja sponsorointi oli myös nähtävissä opettajien vastauksista: juhliin ja koulun tapahtumiin yrityksen nimen näkyminen ei sovi, mutta liikuntaan liittyvä näkyvä sponsorointi on hyväksyttävää.

9.2.4 Yritysyhteistyön vaikutukset kouluun

Opettajien näkemykset yhteistyön mahdollisuuksista opetuksessa ja koulujen taloudellisen tilanteen kannalta ovat hajanaiset. Valtaosan mielestä yritysyhteistyö kaupallistaa kouluja liikaa (51 %), vahingoittaa koulun neutraalia imagoa (58 %) sekä eriarvoistaa kouluja (81 %), mutta kuitenkin noin puolet opettajista näkee yritysyhteistyön monipuolistavan opetusta (49 %) ja parantavan koulujen taloudellista tilannetta (57 %), kuten olemme luvussa 2. selvittäneet. Ihmettelemme tutkijoina opettajien kielteistä asennoitumista yritysyhteistyön mahdollisuuksia kohtaan, koska 81 % opettajista ei ole (kysymyksen 49. mukaan) kielteisiä kokemuksia yritysyhteistyöstä; rehtoreiden kokemukset yritysyhteistyöstä olivat samansuuntaiset kuin opettajilla (ks. luku 9.1.4).

TAULUKKO 10. Iän vaikutus opettajien näkemyksissä yritysyhteistyön mahdollisuuksia kohtaan

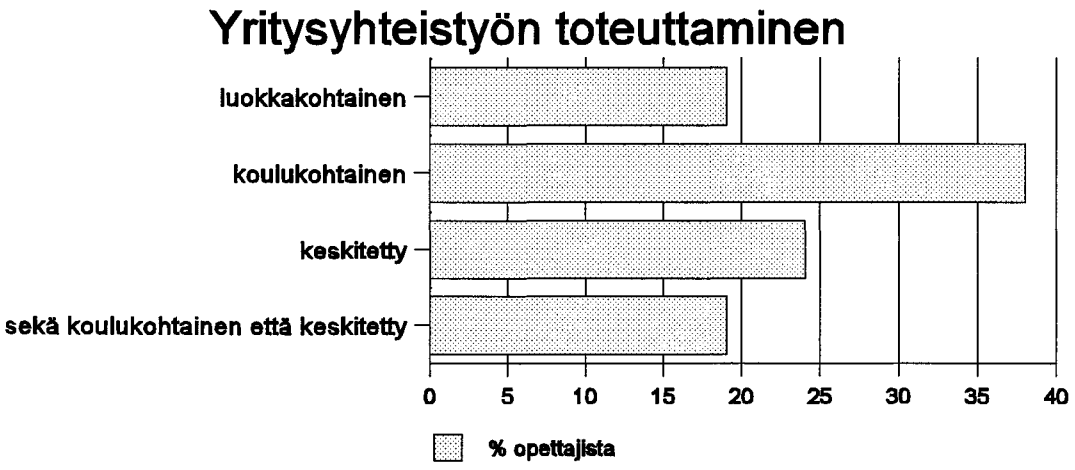
	34.	35.	36.	37.	38.
ikä	-0,326*	-0,086	0,079	0,092	0,337*

Tarkastelimme opettajan iän ja väittämien 34. - 38. välisiä yhteyksiä laskemalla korrelaatiokertoimet (Pearson) muuttujien lineaarisen riippuvuuden selvittämiseksi (taulukko 10.). Korrelaatiokertoimien perusteella voidaan sanoa, että opettajan ikä on käänteisesti verrannollinen väittämän 34. "Yritysyhteistyö monipuolistaa opetusta" kanssa, siis nuorten opettajien suhtautuminen yritysyhteistyön mahdollisuuksiin opetuksen monipuolistajana on merkittävästi vanhempien opettajien suhtautumista myönteisempää. Vanhemmat opettajat näkevät myös yritysyhteistyön eriarvoistavan koulujen asemaa (v. 38.), toisin kuin nuoret opettajat. Väittämien 35. - 37. ja opettajien iän välillä ei ollut ainakaan lineaarista riippuvuutta eikä näin ollen Alasuutarin (1995, 173) mainitsemaa merkityssuhdetta, joka olisi analysointivaiheessa ilmennyt muodollisena kausaalisuhteena, laskemiemme Pearsonin korrelaatiokertoimien perusteella.

9.2.5 Vastikkeellisen yritysyhteistyön toteutus

Vastikkeellisesta yritysyhteistyöstä päättää koulusta riippuen joko rehtori, opettajat tai sekä rehtori että opettajat yhdessä (60 %). Näiden lisäksi joissain tapauksissa yhteistyön toteuttamisesta kouluilla päättää koulun johtokunta; joillakin luokilla päätös on tehty yhdessä oppilaiden vanhempien kanssa. Tutkimuksemme tulosten (opettajakyselyn) mukaan Opetusvirasto on myös ollut mukana päättämässä yhteistyön toteuttamisesta.

Kysymyksen 48. avulla tiedustelimme opettajilta heidän näkemyksiään siitä, miten vastikkeellinen yritysyhteistyö kouluilla pitäisi toteuttaa (ks. kuvio 9.). 38 % opettajista haluaisi yhteistyötä koskevien päätösten tapahtuvan koulun tasolla, 24 % keskitetysti (esim. Opetusviraston toimesta), 19 % näkisi sekä koulukohtaisen että keskitetyn toiminnan parhaaksi vaihtoehdoksi ja 19 % olisi valmis tekemään ainoastaan luokkakohtaisia päätöksiä. Kun huomioidaan kaikki vastaukset, jotka tukevat keskitettyä päätöksentekoa, prosentiksi saadaan 43; tässä on mielestämme nähtävissä se, että opettajat olisivat valmiita jakamaan vastuuta yritysyhteistyöhön liittyvissä päätöksissä myös muille tahoille.



KUVIO 9. Opettajien näkemykset vastikkeelliseen yritysyhteistyöhön liittyvien päätösten tekemisestä

9.2.6 MLL:n koulureppu

Kyselylomakkeemme kohdissa 50. - 53. keskityimme paljon kohua aiheuttaneeseen yritysten rahoittamaan Mannerheimin lastensuojeluliiton koulureppuun (luku 3.2.2). Kohdistimme reppua koskevat kysymykset ainoastaan ensimmäisen luokan opettajille; kaikki opettajat, jotka saivat reput, jakoivat ne myös oppilailleen. Kuitenkaan kolme neljäsosaa (76 %) opettajista ei pitänyt tällaisten reppujen jakamista tarpeellisena. Meitä tutkijoita jäi arveluttamaan, miksi reput jaettiin opettajien kielteisestä suhtautumisesta huolimatta. Painostettiinko opettajia jakamaan reput vai kokivatko he reppujen jakamisen yleisenä tapana, josta ei voinut kieltäytyä? Tietenkään jakamatta jättäminen ei olisi ollut tasapuolista kaikkia oppilaita (perheitä) kohtaan.

Opettajien mielipiteet jakautuivat selkeästi tiedusteltaessa kaupallisten yritysten mukanaolon hyväksyttävyyttä "reppukampanjassa"; puolet opettajista ei pitänyt tätä hyväksyttävänä, mutta puolet heistä oli kaupallisten yritysten mukanaolon hyväksyttävyyden kannalla, vaikka 72 % opettajista myöntää tällaisen mainospaketin ohjaavan oppilaiden kulutustottumuksia. Toisaalta viidennes (20 %) opettajista oli täysin eri mieltä väittämän 53. kanssa: heidän mielestään tällainen koulurepun sisältämä mainospaketti ei ohjaa lainkaan oppilaiden kulutustottumuksia. Näin selvän mielipide-eron vuoksi mielestämme tässä voisi olla aihetta jatkotutkimukselle: kuinka paljon repun sisältämä mainonta todellisuudessa ohjaa kulutustottumuksia?

10 POHDINTA

Tutkimuksemme tulosten perusteella jokainen koulu tekee yhteistyötä, joka useimmiten on vain suullisesti sovittua, lähiympäristön yritysten ja/tai yhteisöjen kanssa, joten jokaisen opettajan pitäisi tiedostaa yksittäisten yritysten ja yhteisöjen merkitys yhteyslinkkinä lähiympäristöön. Koulu ei voi eristäytyä kaupallisesta maailmasta toimiakseen itsenäisenä, sulkeutuneena yksikkönä. Koulun pitää antaa oppilaille realistinen kuva yhteiskunnasta ja kasvattaa heidät tulevaisuuden työntekijöiksi ja yhteiskunnan jäseniksi; yrittäjyyskasvatus on tässä keskeisessä asemassa. Kuten tutkimuksessamme on tullut ilmi (luku 9.2.2), opettajat eivät pysty resurssien vähyyden vuoksi järjestämään tarpeeksi valmiuksia antavaa kuluttaja- ja yrittäjyyskasvatusta oppilaille.

Lähdeniemen (1993, 69) mukaan yrittäjyyskasvatus kouluissa on yhteiskunnan kehittämisen kannalta välttämätöntä. Opettajien mielestä kuluttaja- ja yrittäjyyskasvatuksen lisäämiseen olisi tarvetta, koska oppilaat eivät pysty suhtautumaan riittävän kriittisesti vuorovaikutukseen kaupallisten yritysten kanssa. Koulun pitäisi pystyä antamaan oppilaille myös valmiuksia tarkastella kriittisesti päivittäin havaittavia, yritysten lähettämiä, mainosviestejä, joiden vaikutusta ja vaaroja tarkastelimme luvussa 4.

Tutkimuksemme pääongelmana oli opettajien suhtautuminen ja asennoituminen yritysyhteistyötä kohtaan sekä kokemukset yhteistyöstä. Esitimme tutkimusongelmien kohdalla (luku 6) epäilyksen siitä, että opettajat suhtautuvat liiankin kielteisesti ja epäilevästi yhteistyöhön varsinkin kaupallisten yritysten kanssa. Tutkimustulosten pohjalta voimme todeta, että hypoteesi ei pidä täysin paikkaansa. Opettajista valtaosa hyväksyy yritysten sponsoroimat kouluvälineet ja -tarvikkeet, sekä yritysten järjestämät luennot, tilaisuudet ja tutustumiskäynnit. Myös yritysten tuottama opetusmateriaali otetaan kouluilla empimättä vastaan.

Opettajien suhtautuminen yhteistyötä kohtaan on oikeutetusti varauksellista puhuttaessa oppilaiden työpanoksista yrityksille tai kaupallisten yritysten (varsinkin epäeettisten, aatteellisten ja kulutustottumuksia voimakkaasti ohjaavien) nimen näkymisestä koulun tiloissa, vaikka tästä saataisiinkin taloudellista hyötyä koululle. Yrityksen esiintyminen

koulussa halutaan pitää hallinnassa. Kuten aiemmin totesimme, oppilaat eivät pysty opettajien mielestä aina tiedostamaan yrityksen (joskus ehkä kyseenalaisia) motiiveita oppilaita kohtaan. Toisaalta oikein toteutettuna ja riittävän hyvin valvottuna yhteistyö ei aiheuta tällaisia vaaratilanteita.

Opettajien kokemukset yhteistyöstä ovat sidoksissa opettajien ikään. Etenkin nuoret opettajat (alle 30-vuotiaat), näkevät kokemustensa perusteella yhteistyön hyödyllisyyden koululle tai opetukseen. Mielestämme tämä kertoo selvästi nuorten opettajien kiinnostuksesta ja tarmosta kehittää omaa opetustaan ulkopuolisten tahojen antamien mahdollisuuksien avulla; tätä kautta nuoret opettajat ovat saaneet enemmän myönteisiä kokemuksia hyvin toteutetusta yhteistyöstä. Tässä voidaan nähdä myös vanhempien opettajien ennakkoluuloisuus yhteistyön mahdollisuuksia kohtaan opetuksessa, koska opettajilla ei tutkimuksemme mukaan ole juurikaan kielteisiä kokemuksia yhteistyöstä yritysten kanssa. Nuorten opettajien myönteiset kokemukset toiminnasta lisäävät oletettavasti heidän halukkuuttaan ja motivaatiotaan kehittää yhteistyötä ympäristön kanssa edelleen, mitä juuri Opetushallituksen tuore raporttikin (Koivisto, Huovinen & Vainio 1999) pyrkii lisäämään. Voimmekin tuoda esille ajatuksen siitä, että opettajat voisivat resurssien puitteissa tutkia esim. luvussa 2 esittämiämme mahdollisuuksia kehittää opetusta niin kuluttaja- ja yrittäjyyskasvatuksessa kuin muussakin opetuksessa lähiympäristön kanssa tehtävän yhteistyön kautta.

Perinteisesti neutraalin imagon omaavan koulun ja kaupallisen maailman kohtaaminen tuo luonnollisesti mukanaan varauksellisuutta ja pelkoja koulun aseman muuttumisesta riippuvaiseksi kaupallisuudesta. Tutkimuksemme vahvisti tätä yleistä oletusta: opettajat pelkäävät yhteistyön eriarvoistavan ja kaupallistavan kouluja liikaa sekä vahingoittavan koulun neutraalia imagoa, kuten luvun 3.2 sponsoroinnin haitoissa esimerkkien avulla tarkastelimme. Oletetut yhteistyön vaarat lisäävät myös opettajien varovaisuutta toimia vuorovaikutuksessa yritysten kanssa ja aiheuttavat ennakkoluuloja toimintaa kohtaan. Tutkimuksemme tuloksista on nähtävissä, että opettajat suhtautuvat yhteistyöhön myönteisesti; asenteet ovat kuitenkin varovaisia ja ilmapiiriä tunnustelevia. Opetushallituksen mielestä (Koivisto ym.1999) opettajien asennoitumisessa muuttuvan yhteiskunnan tarpeita kohtaan on suuri haaste: opettajissa pitäisi sytyttää mielenkiinto uusien mahdollisuuksien pohtimiseen sekä menetelmien ja välineiden rohkeaan kehittämiseen.

Tutkimuksemme toteutettiin Helsingin ala-asteilla, koska tiesimme jo etukäteen (esim. Hagman 1992), että kouluilla on tehty yhteistyötä yritysten kanssa. Muuallakin yhteistyötä on (esim. Peura-Kapasen mukaan) tehty, mutta toiminta ei oletettavasti ole ollut yhtä aktiivista. Helsingin koulujen suuri määrä sekä Helsingin kaupungin Opetusviraston tuki antoivat meille mahdollisuuden toteuttaa tutkimus keskitetysti pienellä alueella ja suurella opettajien määrällä, joka mahdollistaisi tulosten yleistettävyyden. Tutkimuksemme rehtorikyselyllä rajasimme siis kohdejoukoksi opettajat, joilla on kokemuksia yhteistyöstä yritysten kanssa. Tällä pyrimme saamaan tutkittavaksi edustavan kohdejoukon, jonka kokemukset ja asenteet olisivat yleistettävissä muidenkin suurempien kaupunkien vastaaviin, samankaltaisiin joukkoihin. (Erätuuli 1994, 17 - 18.)

Tutkimuksen opettajakyselyssä tapahtunut kato muodostui oletettua suuremmaksi; tämä valitettavasti ei anna mielestämme mahdollisuuksia täsmälliseen yleistykseen. Tutkimustulosten päälinjojen perusteella voidaan kuitenkin todeta, että tutkimustulokset opettajien kokemuksista ja suhtautumisesta yhteistyöhön eivät ole sidoksissa vain Helsingin alueelle, vaan voimme olettaa, että myös muualla asennoituminen on vastaavaa. Kohdejoukon heterogeenisyys tukee kohdejoukon edustavuutta (Erätuuli 1994, 17 - 18) ja tulosten siirrettävyyttä.

Toivomme, että tutkimuksemme on herättänyt ajatuksia ja antanut uutta tietoa opettajien asennoitumisesta ja kokemuksista. Koulun ja yritysten väliseen yhteistyöhön liittyviä asenteita ja kokemuksia kuvaava tutkimus olisi varmasti ollut tarpeen tehdä jo aiemmin. Ihmettelemmekin, miksi esimerkiksi mikään opetustoimeen liittyvä taho ei ole tällaista tehnyt, koska tällaiselle tutkimustiedolle, joka kuvaa tilannetta "kentällä", on varmasti käyttöä. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisema, kauppa- ja teollisuusministeriön rahoittama tutkimus (Peura Kapanen 1997), joka ei tosin kuvaa kokemuksia tai asenteita, on tehty jo kauan ennen opetusministeriön tai opetushallituksen "heräämistä". Kuitenkin koulumaailmaan liittyvien, uusien toimintamallien tutkiminen pitäisi mielestämme lähteä opetustoimen piiristä, ei koulumaailman ulkopuolelta.

Tutkimus avasi meille uuden näkökulman yritysyhteistyökenttään ja yhteistyön antamiin runsaisiin mahdollisuuksiin. Aihealue on laaja ja vielä melko tutkimaton, joten se vaatii edelleen lisätutkimuksia. Kaupallinen, teknologistuva yhteiskunta tarvitsee yhä

enemmän erityisosaajia, joiden koulutuksen koulujärjestelmä joutuu ja saa järjestää. Tämä edellyttää varmasti yritysmaailman ja koulun lähentymistä yhteistyön puitteissa sekä uusien toimintamallien etsimistä.

Puhuttaessa yrityksen ja koulun välisestä yhteistyöstä täytyy aina muistaa, että keskeisessä asemassa on kuitenkin oppilas, jonka lähtökohdista ja tarpeista yhteistyö on rakennettava. Oppilas on altis vaikutteille: esimerkiksi yrityksen esiintyminen koulussa saattaa muokata oppilaan mielipiteitä ja asenteita, ellei oppilas pysty suhtautumaan asiaan riittävän kriittisesti. Niinpä tulevaisuudessa olisikin aiheellista tutkia yhteistyön vaikutuksia oppilaaseen, olivat ne sitten myönteisiä tai kielteisiä. Mekin pohdimme alunperin juuri tätä ongelmaa sen mielenkiintoisuuden takia, mutta tutkimusaiheemme muotoutui lopulta koskemaan opettajia.

Yhteistyön kehittäminen vaatii jatkossa myös enemmän avointa ja kriittistä keskustelua yrityksen roolista ja toiminnasta koulussa. Keskusteluissa ei pidä unohtaa oppilaiden vanhempia yhteisiä, oppilaita koskevia päätöksiä tehtäessä. Suurin vastuu on kuitenkin koululla ja opettajilla, jotka viime kädessä vastaavat toiminnasta luokassa ja yhteistyön toteuttamisesta. Kaikilla oppilaan kasvatuksesta vastaavilla tahoilla on kuitenkin oltava samat tavoitteet: kasvattaa oppilaasta toimiva ja elämässään menestyvä yhteiskunnan jäsen.

LÄHDELUETTELO

Aaker, D. A., Batra, R. & Myers, J. G. 1992. Advertising Management. 4. painos. Englewood Cliffs: Prentice-Hall International Inc.

Aebli, H. 1991. Opetuksen perusmuodot. Suom. U. Sinkkonen. 3. painos. Juva: WSOY.

Ahtokivi, I. 1999. Kaupallisuus käy sisään koulun ovesta. Aamulehti 18.10.1999, 2.

Airaksinen, P. 1996. Koulusponsorointi lisääntynyt. Opettaja 90, 46, 18 - 19.

Alasuutari, P. 1995. Laadullinen tutkimus. Jyväskylä: Gummerus.

Aleksis Kiven koulun internet-kotisivut [viitattu 19.11.1999]. Saatavilla www-muodossa: <URL:http://www.akivpk.edu.hel.fi>.

Alkula, T. 1994. Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. Juva: WSOY.

Arveli, E. 1993. Yrittäjyyskasvatus peruskoulussa - tuttu asia. Teoksessa Yrittäväksi koulussa, 25 - 27.

Babbie, E. 1973. Survey Research Methods. University of Hawaii. Belmont: Wadworth Publishing Company, Inc.

Borg, W. R. & Gall, M. D. 1989. Educational research. An introduction. 5. painos. New York: Longman.

Broady, D. 1989. Piilo-opetussuunnitelma. Suom. P. Kämäräinen, M. Neste & I. Rostila. 3. painos. Jyväskylä: Gummerus.

Erätuuli, M., Leino, J. & Yli-Luoma, P. 1994. Kvantitatiiviset analyysimenetelmät ihmistieteissä. Rauma: Kirjapaino Oy West Point.

Gripenwald, K. & Wahlforss, M. 1975. Mainonnan pilvilinnat. Keuruu: Otava.

Hagman, M. 1992. Koulutoimen rahoitus sponsorointiyhteistyönä. Helsingin kaupungin kouluvirasto. Helsingin kaupungin kouluviraston julkaisusarja A4:1992. Helsinki.

Halfpenny, P. 1979. The analysis of qualitative data. Sociological Review 27, 4, 799 - 825.

Hannikainen, L. (Toim.) 1992. Eettiset säännöt. Åbo Akademin ihmisoikeusinstituutti. Turku: Åbo Akademis tryckeri.

Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Heinilä, L. (toim.) 1999. Lapset ja mainonta - mainonta ja tasa-arvo. Mainosten kriittisen katselun kurssi. Kuluttajavirasto. Krita Oy.

Helsingin koulujen sponsorointiyhteistyön liiketoimintasuunnitelmat. 1992. Laadittu koulujen työryhmissä. Helsinki.

Hirsjärvi, S. (toim.) 1983. Kasvatustieteen käsitteistö. Keuruu: Otava.

Hirsjärvi, S. & Huttunen, J. 1991. Johdatus kasvatustieteeseen. Juva: WSOY.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Hoppu, K. 1987. Lapsiin ja nuoriin kohdistuva mainonta. Helsingin yliopisto. Oikeustieteellinen tiedekunta. Yksityisoikeuden laitos. Tutkielma.

Hoppu, K. 1995. Lapsiin ja nuoriin kohdistuvat voimakkaasti vetoavat markkinointi - keinot. Helsingin yliopisto. Oikeustieteellinen tiedekunta. Yksityis-oikeuden laitos. Lisensiaatintutkimus.

Jyväskylän maalaiskunnan yrittäjyyskasvatustyöryhmä. 1993. Esimerkki kunnan opetussuunnitelmasta yrittäjyyskasvatuksesssa. Teoksessa Yrittäväksi koulussa - kasvatus yrittäjyyteen, 34 - 35.

Kallahden ala-asteen internet-kotisivut [viitattu 19.11.1999]. Saatavilla www-muodossa: <URL:http://www.kalla.edu.hel.fi>.

Kangasoja, M. 1996. Yrittäjyyskasvatuksesta keskisuomalaisissa kouluissa ja oppilaitoksissa. Keski-Suomen lääninhallitus. Sivistysosasto. Jyväskylä: Kopi-Jyvä Oy.

Kari, J. & Huttunen, J. 1981. Johdatus kasvatuksen ongelmien tutkimiseen. Keuruu: Otava.

Karma, K. 1983. Käyttäytymistieteiden metodologian perusteet. Keuruu: Otava.

Koivisto, J., Huovinen, L. & Vainio, L. 1999. Opettajat oppimisympäristöjen rakentajina. Opetushallitus.

Komppa, T. 1992. Koulujen sponsorointirahoitus. Oppima 5, 21 - 24. Valtion audiovisuaalinen keskus.

Konalan ala-asteen internet-kotisivut [viitattu 23.11.1999]. Saatavilla www-muodossa: <URL:http://www.konala.edu.hel.fi>.

Kopperi, M. 1997. Yksilön, yrityksen ja liike-elämän etiikka: mikä on oikein. Teoksessa Yrittäjyyskasvatus peruskoulussa, 40 - 42.

Kuluttaja-asiamiehen ohjeita 1997a. Lapset ja markkinointi.

Kuluttaja-asiamiehen ohjeita 1997b. Ohjeet koulusponsoroinnista.

Laitinen, R. (toim.) 1999. Yrittäjyyskasvatuksella Kuusamosta maailmalle - ja takaisin. Kuusamon koulutoimi. Kuusamo: Koillismaan Kirjapaino Oy.

Lehto, A-M. 1998. Laatua surveytutkimukseen. Teoksessa S. Paananen, A. Juntto & H. Sauli (toim.), 207 - 232.

Leikas, L. 1985a. Mainonta ja nuoret. Lapset ja yhteiskunta 44, 1, 10 - 12. Lastensuojelun keskusliitto.

Leikas, L. 1985b. Nuoret mainonnan kiitollinen kohde. Kuluttajatietoa 18, 2, 5 - 8.

Leikas, L. 1988. Kohtauksia karkkihyllyn luona. Lapset ja yhteiskunta 47, 1, 8 - 9. Lastensuojelun keskusliitto.

Leskinen, J. 1995. Laadullisen tutkimuksen risteysasemalla. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki: Ykkospaino Oy.

Luukkainen, O. & Toivola, T. 1998. Yrittäjyyskasvatus - mitä se voi olla? Jyväskylän yliopisto. Chydenius-Instituutti. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lähdeniemi, T. 1993. Yrittäjyyskasvatuksesta ja yhteistyöstä elinkeinoelämän kanssa. Teoksessa Yrittäväksi koulussa - kasvatus yrittäjyyteen, 69 - 71.

Lähdeniemi, T. 1997. Koulun ja yritysten yhteistyö ponnistaa hyvästä itsetunnosta. Teoksessa Yrittäjyyskasvatus peruskoulussa, 5 - 8.

Mainonnan säännöt ja ohjeet 1992. Mainostajien liitto. Helsinki: Helsingin peruspaino.

Making Education our Business. A Guide for Business. 1995. University of Warwick.

Merimaa, E., Rahikainen, E. & Koukku, A. 1993. Yrittäjyys peruskoulun, lukion ja ammatillisten oppilaitosten opetussuunnitelmissa. Teoksessa Yrittäväksi koulussa - kasvatus yrittäjyyteen, 14 - 17.

Minkkinen, S. & Starck, M. 1975. Lapsi ja joukkotiedotus. Tapiola: Weilin + Göös.

Nieminen, M. 1999. Koulut tähyilevät sponsoreita. Helsingin Sanomat 6.11.1999, Talous & työ, E1.

Nord 1992: 4. Börn og tv-reklame - tre nordiske undersögelser.

Opintokäynnit koulujen ja yritysten välisessä yhteistyössä. 1999. Taloudellinen Tiedotustoimisto. Helsinki: Vientipaino Oy.

Pasanen, J. 2000. Mainosmies tulee kouluun. Opettaja 94, 4, 38.

Paananen, S., Juntto, A. & Sauli, H. (toim.) 1998. Faktajuttu. Tilastollisen sosiaalitutkimuksen käytännöt. Tampere: Vastapaino.

Peruskoulun opetussuunnitelman perusteet. 1994. Opetushallitus. Helsinki: Painatuskeskus.

Peura-Kapanen, L. 1997. Sponsorointi ja mainonta 1996. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 2/1997.

Peura-Kapanen, L. 1998. Lapset ja kaupallinen vaikuttaminen internetissä. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 15/1998.

Pitäjänmäen ala-asteen internet-kotisivut [viitattu 19.11.1999]. Saatavilla www-muodossa: <URL:http://www.pitaa.edu.hel.fi>.

Puistolan ala-asteen internet-kotisivut [viitattu 19.11.1999]. Saatavilla www-muodossa: <URL:http://www.puisa.edu.hel.fi>.

Pyörälä, E. 1995. Kvalitatiivisen tutkimuksen metodologiaa. Teoksessa J. Leskinen (toim.). Laadullisen tutkimuksen risteysasemalla. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki: Ykkospaino Oy. 11 - 27.

Raatikainen, I. & Ahopelto, J. (toim.) 1994. Verkostoajattelusta verkostotoimintaan. Kuopion yliopiston julkaisuja E. Yhteiskuntatieteellinen tiedekunta. Julkaisu 21.

Rauste-von Wright, M. & von Wright, J. 1994. Oppiminen ja koulutus. Juva: WSOY.

Rumpunen, R. 1997. Brittikoulut hakevat sponsorointirahaa. Keskisuomalainen 10.12.1997, Ulkomaat, 12.

Simpanen, T. 1998. Matkalla muutokseen. Teoksessa O. Luukkainen & T. Toivola (toim.), 108 - 128.

Sponsorointiyhteistyön jatkokehittäminen. 1992. Helsingin kaupungin kouluvirasto. Helsinki.

Suojanen, U. & Lähdeniemi, T. 1997. Yrittäjyyskasvatus on tullut ollakseen. Teoksessa Yrittäjyyskasvatus peruskoulussa, 3 - 4.

Takala, A. & Takala, M. 1980. Psykologinen kehitys lapsuusiässä. Porvoo: WSOY.

Takala, V. 1991. 7 - 11 vuotiaat lapset televisiomainonnan vastaanottajina. Helsingin Kauppakorkeakoulu.

Toivola, T. 1998. Koulun ja yritysyhteistyö mahdollisuudet. Teoksessa O. Luukkainen & T. Toivola (toim.), 30 - 50.

Tulevat työt todeksi yrityksen ja koulun yhteistyönä. 1999. Taloudellinen Tiedotustoimisto. Helsinki: Vientipaino Oy.

Tuori, D. 1995. Sponsorin käsikirja. Mainostajien liitto. Jyväskylä: Gummerus.

Tynjälä, P. 1991. Kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien luotettavuudesta. Kasvatus 22, 5 - 6, 387 - 397.

Vallilan ala-asteen internet-kotisivut [viitattu 19.11.1999]. Saatavilla www-muodossa: <URL:http://www.valla.edu.hel.fi>.

Vuokko, P. 1997. Markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Yrittäjyyskasvatus peruskoulussa - sytykkeitä uudistuvaan kouluun. 1997. Taloudellinen tiedotustoimisto. Helsinki: Vientipaino Oy.

Yrittäväksi koulussa - kasvatus yrittäjyyteen. 1993. Opetushallitus. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Arvoisa Rehtori

Tutkimuksessa kartoitamme Helsingin kaupungin ala-asteiden opettajien ja rehtoreiden kokemuksia ja ajatuksia koulujen ja yritysten välisestä yhteistyöstä sekä heidän suhtautumistaan ko. asiaa kohtaan.

Olemme kaksi luokanopettajaksi opiskelevaa nuorta miestä. Tutkimus on osa pro-gradu -työtämme. Tutkimme yhteistyössä Helsingin kaupungin Opetusviraston kanssa koulujen ja yritysten välisen yhteistyön määrää ja laatua sekä opettajien kokemuksia ja näkemyksiä asiasta.

Tämä kysely on lähetetty jokaisen Helsingin kaupungin suomenkielisen ala-asteen rehtorille. Kyselyn avulla toivomme saavamme mahdollisimman kattavan selvityksen, millä ala-asteilla on kokemuksia yritysyhteistyöstä.

Luokanopettajille kohdistettu specifisempi kysely tehdään saadun rehtoriaineiston perusteella ja kyselylomakkeet lähetetään kouluille lokakuun aikana. Siinä kysymme tarkemmin opettajien kokemuksia yritysyhteistyöstä kouluissa sekä heidän mielipiteitään asiasta.

Toivomme, että Te, arvoisa rehtori, vastaatte kouluanne koskeviin kysymyksiin sekä lähetätte lomakkeen takaisin Opetusvirastoon oheisessa palautuskuoressa. Vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti. Kyselyt tulokset esitetään niin, että yksittäisen vastaajan tai koulun tietoja ei voida tunnistaa. Kenenkään vastaajan tietoja emme luovuta ulkopuolisille.

Lomakkeen täyttäminen tapahtuu ympäröimällä oikeaksi katsomanne vaihtoehto / vaihtoehdot, sekä joidenkin kysymysten kohdalla vastaamalla avoimesti esitettyyn kysymykseen.

Kiitämme jo etukäteen Teitä vaivannäöstänne sekä myönteisestä asennoitumisestanne tutkimusta kohtaan.

Matti Eskelinen Tarmo Laitinen

LIITE 2

1. **Koulun nimi** _____
   osoite _____
   postinumero _____ postitoimipaikka _____

2. **Koulun koko lukuvuonna 1998 - 1999**
   luokanopettajia_____ oppilaita_____
   aineenopettajia_____

3. **Opetuksen painotusalue, jos on** _____

4. **Kuinka moni kaupallinen yritys tarjosi ilmaiseksi tuotteitaan lukuvuoden 1998 - 99 aikana?**
   1. Noin _____ yritystä
      mitä yrityksiä; esimerkiksi _____
   2. Ei yksikään yritys

5. **Miten kaupalliset yritykset ottivat yhteyttä pyrkiessään jakamaan ilmaisia tuotteitaan ja palveluitaan koululle?**
   1. Tarjosivat suoraan koululle
   2. Tarjosivat suoraan opettajille
   3. Tarjosivat sekä koululle että opettajille
   4. Eivät tarjonneet lainkaan

6. **Millaisia tuotteita ja palveluita kaupalliset yritykset tarjosivat ilmaiseksi lv. 1998 - 99? Otettiinko tuotteet ja palvelut vastaan?**

	ei tarjottu	kyllä tarjottiin, ei otettu vastaan	kyllä tarjottiin, otettiin vastaan
oppilaille kirjallista oppimateriaalia	0	1	2
oppilaille vihkoja, kyniä, lukujärj. tms.	0	1	2
opettajille opetuksen tueksi kirj. materiaalia	0	1	2
televisioita, videolaitteita, tietokoneita	0	1	2
video-ohjelmia	0	1	2
tietokoneohjelmia	0	1	2
turvatuotteita (kypärät, heijastimet tms.)	0	1	2
terveys- / hygieniatuotteet	0	1	2
juoma- tms. automaatteja koulun tiloihin	0	1	2
mikä yritys?_____			
luentoja opettajille	0	1	2
luentoja, havaintoesityksiä oppilaille	0	1	2
luentoja, esittelyjä tms. vanhemmille	0	1	2
mitä luentoja em. kohderyhmille?_____			
kirjaesittelyjä	0	1	2

kutsuja yritysten järjestämiin tilaisuuksiin	0	1	2
mainoksia, esitteitä tms.; millaisia?	0	1	2

Puuttuuko listalta tuotteita tai palveluita, joita yritykset tarjosivat koululle;
Mitä?_____

7. Onko yritystysten tarjoamien tuotteiden ja palvelujen ilmaistarjonnassa tapahtunut muutoksia kuluneen viiden vuoden aikana?

1. Lisääntynyt selvästi
2. Lisääntynyt jonkin verran
3. Ei muutoksia
4. Vähentynyt jonkin verran
5. Vähentynyt selvästi

8. Markkinoivatko yritykset tuotteitaan ja palveluitaan koteihin koulun kautta lv. 1998 -99?
Millaisia tuotteita on tarjottu ja onko koulu välittänyt niitä koteihin?

	ei ole tarjottu	on tarjottu, ei väl. koteihin	on tarjottu, on väl. koteihin
lehti- tai kirjatilauksia	0	1	2
tuotetilauksia (kypärät, laskimet ym.)	0	1	2
valokuvaus- tms. palvelutarjouksia	0	1	2
matkaesitteitä	0	1	2
leirikouluesitteitä	0	1	2
loma-, urheilu- tms. harrastustoimintaan liittyviä esitteitä	0	1	2
terveys- ja hygieniaesitteitä	0	1	2

muuta, mitä?_____

9. Onko koulullanne ollut sponsorointi- eli yritysyhteistyösopimuksia lv. 1998 - 99?

1. Kyllä; kuinka monen yrityksen kanssa?_____
   Jos on, niin mikä / mitkä yritykset?_____
2. Ei

10. Onko koulunne tehnyt tai tekemässä uusia yritysyhteistyösopimuksia lv. 1999 - 2000?

1. Kyllä: kuinka monen yrityksen kanssa?_____
   Jos on, niin mikä / mitkä yritykset?_____
2. Ei

Jos vastasitte kahteen edelliseen kysymykseen (9. ja 10.) kieltävästi, niin siirtykää kysymykseen 16.

11. Missä muodossa yritysyhteistyösopimuksia on tehty?

1. Kirjallisesti
2. Suullisesti
3. Sekä kirjallisesti että suullisesti

12. Miten yritysyhteistyösopimusten määrä on muuttunut viimeisen 5 vuoden aikana?

1. Lisääntyneet selvästi
2. Lisääntyneet jonkin verran
3. Määrä on ennallaan
4. Vähentyneet jonkin verran
5. Vähentyneet selvästi

13. Millaisia tuotteita tai palveluita koulunne on saanut tai tulee saamaan em. sopimusten kautta?

1. Suoraa rahallista tukea; noin_____mk
2. Televisioita, videolaitteita, tietokoneita; noin_____mk arvosta
3. Tietokone- tai video-ohjelmia; noin_____mk arvosta
4. Kirjallista oppimateriaalia; noin_____mk arvosta
5. Muuta opetuksessa käytettävää materiaalia (soittimet, urheiluvälineet tms.); noin_____mk arvosta
6. Opettajille opetuksen tueksi kirj. materiaalia; noin_____mk arvosta
7. Asiantuntijaluentoja; noin _____tuntia
8. Muuta, mitä? _____; noin_____mk arvosta

14. Millaisia olivat yritysyhteistyön vastikkeet tai sitoumukset?

1. Yrityksen nimen esiintyminen / mainitseminen koulun tiloissa tai tilaisuuksissa
2. Yrityksen tuotteiden tai palveluiden hankinta myöhemmin
3. Yritykselle mahdollisuus käyttää koulun tiloja
4. Oppilaiden esiintyminen yritysten tilaisuuksissa
5. Oppilaiden työpanokset (tuotteiden myynti, mainostenjako tms.)
6. Muu vastike (esim. yrityksen logon näkyminen vaatetuksessa); Mikä?_____

15. Kuinka merkittävänä pidätte yritysyhteistyön merkitystä kouluille?

1. Hyvin merkittävänä
2. Merkittävänä
3. Varsin vähäisenä
4. Hyvin vähäisenä

16. Onko koulullanne ollut yhteistyötä seuraavien tahojen kanssa lv. 1998 - 99?

1. Yleishyödylliset, aatteelliset kansalaisjärjestöt (esim. Liikenneturva, SPR, WWF, Lions / Rotary Club, Keuhkovammaliitto, Martat, Mannerheimin lastensuojeluliitto, poliittiset puolueet)
2. Elinkeinoelämän järjestöt ja yhdistykset (esim. Maito ja Terveys ry, Suomen Pankkiyhdis tys, Taloudellinen tutkimuskeskus, Tukes)
3. Julkisyhteisöt (esim. poliisi, puolustuslaitos, palokunta)

4. Seurakunnat tai uskonnolliset järjestöt
5. Kuorot, teatterit, museot, näyttelyt
6. Taloyhtiöt
7. Muut; mitkä?_____
8. Ei ole ollut yhteistyötä mainittujen tahojen kanssa

17. Mitä etuja em. yhteistyötahot tarjosivat koulullenne tai oppilaille?
Kirjoita myös kunkin etuisuuden jälkeen, mikä / mitkä tahot tarjosivat niitä.

1. Rahalahjoituksia, stipendejä tms._____
2. Tuotelahjoituksia;millaisia?_____
_____
3. Oppimateriaalia; millaista?_____
_____
4. Rahallista korvausta koulun tilojen käytöstä_____
5. Opetusta, asiantuntemusta, luentoja, esitelmiä, neuvontaa_____
_____
6. Muuta; mitä?_____
_____
7. Eivät tarjonneet mitään etuja koululle

18. Millä tavoin oppilaat (myös vanhempien avustuksella) hankkivat rahaa koulutyöhön, luokkaretkiin, leirikouluihin tms. liittyviin menoihin?
1. Keräämällä rahalahjoituksia yrityksiltä
2. Keräämällä tuotelahjoituksia yrityksiltä (myyjäisiin, arpajaisiin)
3. Myymällä yrityksen tuotteita
4. Oppilaiden työsuorituksia yrityksessä
5. Oppilaiden järjestämät esitykset yms.
6. Oppilaiden järjestämät siivous- yms. talkoot
7. Myymällä lippuja esityksiin, tilaisuuksiin
8. Myymällä itsetehtyjä tuotteita tai kirpputoritavaraa
9. Muulla tavalla; miten?_____
_____
10. Oppilailla ei ollut tämäntyyppistä toimintaa
11. Minulla ei ole tietoa ko. asiasta

19. Millä tavalla Te koulun rehtorina suhtaudutte koulun yhteistyöhön yritysten ja muiden tahojen kanssa?

	pääasiassa myönteisesti	sekä myönteisesti että kielteisesti	pääasiassa kielteisesti
Sponsorointisopimuksiin yritysten kanssa	1	2	3
Yritysten tarjoamien ilmaistuotteiden, mainoslahjojen tms. käyttöönottoon opetuksessa tai jakoon oppilaille	1	2	3
Erilaisten tuotteiden myyntiin rahan hankkimiseksi koululle / luokille	1	2	3
Yhteistyöhön muiden kuin liikeyritysten kanssa	1	2	3

20. Millä tavalla koulunne opettajakunta suhtautuu käsityksenne mukaan koulun yhteistyö hön yritysten ja muiden tahojen kanssa?

	pääasiassa myönteisesti	sekä myönteisesti että kielteisesti	pääasiassa kielteisesti
Sponsorointisopimuksiin yritysten kanssa	1	2	3
Yritysten tarjoamien ilmaistuotteiden, mainoslahjojen tms. käyttöönottoon opetuksessa tai jakoon oppilaille	1	2	3
Erilaisten tuotteiden myyntiin rahan hankkimiseksi koululle / luokille	1	2	3
Yhteistyöhön muiden kuin liikeyritysten kanssa	1	2	3

21. Onko koulullanne ollut kielteisiä kokemuksia yhteistyöstä yritysten kanssa?

1. Ei ole ollut
2. Kyllä; millaisia?_____

_____

Pyydämme Teitä antamaan yhteystietonne mahdollista yhteydenottoamme varten.

Nimi _____

Puh. _____

Lomakkeen täyttämiseen liittyvissä epäselvyyksissä ottakaan yhteyttä. Vastauksenne käsitel lään luottamuksellisesti; antamianne tietoja emme luovuta ulkopuolisille. Toivomme, että palautatte lomakkeet mahdollisimman pian; kuitenkin viimeistään 30.9.1999.

LIITE 3

Arvoisa Rehtori

Olemme lähettäneet Teille koulujen ja yritysten välistä yhteistyötä koskevan kyselyn aiemmin tänä syksynä. Kysely liittyy pro gradu -työhömme, jota teemme yhteistyössä Helsingin kaupungin Opetusviraston kanssa.

Emme saaneet vastausta Teiltä kyselyssä mainittuun palautuspäivään mennessä. Muistuttaisimmekin, että vastauksenne olisi ensiarvoisen tärkeä tutkimuksemme onnistumisen kannalta. Täten pyydämme, että Te arvoisa rehtori vastaisitte kyselylomakkeeseen ja palauttaisitte sen Opetusvirastolle oheisessa palautuskuoressa **12.11.1999 mennessä**.

Vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti. Kyselyn tulokset esitetään siten, että yksittäisen vastaajan tai koulun tietoja ei voi tunnistaa. Kenenkään vastaajan tietoja emme luovuta ulkopuolisille.

Lomakkeen täyttäminen tapahtuu ympyröimällä oikeaksi katsomanne vaihtoehto/ vaihtoehdot, sekä joidenkin kysymysten kohdalla vastaamalla kirjallisesti esitettyyn kysymykseen.

Kiitämme jo etukäteen Teitä vaivannäöstänne sekä myönteisestä asennoitumisestanne tutkimusta kohtaan.

Matti Eskelinen Tarmo Laitinen

LIITE 4

Arvoisa Rehtori

Kiitoksia vastauksestanne.

Vastasitte aiemmin tänä syksynä lähettämäämme yritysyhteistyötä koskevaan kyselyyn. Kysely liittyy pro gradu -tutkimukseemme, jota teemme yhteistyössä Opetusviraston kanssa.

Oheinen kyselylomake on kyselymme toinen osa. Tämän kyselyn avulla kartoitamme opettajien kokemuksia ja ajatuksia yritysyhteistyöstä, ja se on suunnattu kaikille koulunne luokanopettajille. Tämä kyselylomake ei ole siis suunnattu aineenopettajille (kielten-, käsityön-, musiikin-, liikunnan- tms. opettajille).

Tehtävänänne on jakaa liitteenä olevat lomakkeet kaikille luokanopettajille, kerätä ne ja lähettää takaisin Opetusvirastolle oheisessa palautuskuoressa 19.11.1999 mennessä.

Tutkimuksen tulokset esitetään niin, että yksittäisen vastaajan tai koulun tietoja ei voi tunnistaa. Kenenkään vastaajan tietoja emme luovuta ulkopuolisille.

Kiitämme jo etukäteen Teitä vaivannäöstänne sekä myönteisestä asennoitumisestanne tutkimustamme kohtaan.

Matti Eskelinen Tarmo Laitinen

Arvoisa Opettaja.

Tämä kyselylomake liittyy pro gradu -työhömme, jota teemme yhteistyössä Helsingin kaupungin Opetusviraston kanssa. Tutkimuksessa kartoitamme yritysyhteistyön määrää ja laatua Helsingin kaupungin ala-asteilla sekä tutkimme luokanopettajien kokemuksia ja ajatuksia yritysyhteistyöstä.

Tutkimuksen onnistumisen kannalta osallistumisesi on meille ensiarvoisen tärkeää, joten kiitämme sinua jo etukäteen. Toivomme, että palautat lomakkeen mahdollisimman pian koulusi rehtorille, joka toimittaa lomakkeet Opetusvirastolle.

Kyselyyn vastaaminen tapahtuu ympyröimällä valitsemasi vaihtoehto/vaihtoehdot kunkin väittämän/kysymyksen kohdalta. Osaan kysymyksistä kirjoita vastauksesi avoimiin kohtiin. Lomakkeen täyttämiseen liittyvissä epäselvyyksissä ota yhteyttä meihin. Vastauksesi käsitellään luottamuksellisesti; antamiasi tietoja emme luovuta ulkopuolisille.

Pyydämme sinua ystävällisesti antamaan yhteystietosi mahdollista yhteydenottoamme varten.

Nimi _____

Puh. _____

Sähköposti _____

Tutkijat: Matti Eskelinen puh. 040 - 57 262 57
mateske@st.jyu.fi
Tarmo Laitinen puh. 0400 - 578 220
talaitin@st.jyu.fi

LIITE 6

1. Sukupuoli 1 mies 2 nainen
2. Ikä 1 20 - 29 vuotta
   2 30 - 44 vuotta
   3 45 - 59 vuotta
   4 60 - vuotta tai yli

3. Luokkataso, jolla opetat 0 1 2 3 4 5 6
4. Kauanko olet tehnyt opettajan työtä? _____vuotta
5. Mikä on koulutuksesi?
   1 luokanopettaja 2 kansakoulunopettaja
   3 aineenopettaja 4 joku muu, mikä? _____

Seuraavaksi esitämme koulun ja yritysten välistä yhteistyötä koskevia väittämiä. Vastaa ympyröimällä sopivin vaihtoehto: 1 = eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = jokseenkin samaa mieltä, 4 = samaa mieltä

6. Yritysyhteistyöstä on ollut taloudellista hyötyä koululle 1 2 3 4
7. Yritysyhteistyön avulla olen saanut materiaalista (aineellista) hyötyä opetukseeni 1 2 3 4
8. Yritysyhteistyön avulla olen saanut myös muuta kuin materiaalista hyötyä opetukseeni 1 2 3 4
9. Yritysyhteistyöstä on ollut materiaalista hyötyä oppilailleni 1 2 3 4
10. Yritysyhteistyöstä on ollut myös muuta kuin materiaalista hyötyä oppilailleni (tietoja, taitoja, kokemuksia tms.) 1 2 3 4

11. Oppilaani pystyvät tiedostamaan yrityksen motiivit koulun ja yritysten välisessä yhteistyössä 1 2 3 4
12. Oppilaani pystyvät tiedostamaan koulun ja yritysten välisen, vastikkeellisen yhteistyön (koulusponsoroinnin) keinot ja tarkoitukset 1 2 3 4
13. Oppilaani pystyvät suhtautumaan kriittisesti yrityksen tuotteen ja tuotemerkin esiintymiseen koulussa 1 2 3 4
14. Olen keskustellut oppilaideni kanssa mielestäni riittävästi yritysyhteistyöhön liittyvistä asioista 1 2 3 4
15. Kuinka monta tuntia viikossa luokallasi on kuluttaja- ja yrittäjyyskasvatusta?
    Noin _____ tuntia.
16. Ko. tunteja on mielestäni riittävästi 1 2 3 4
17. Koteihin on tiedotettu riittävästi koulun ja yritysten välisestä yhteistyöstä 1 2 3 4

Vastaa seuraaviin, vastikkeellisen yritysyhteistyön hyväksyttävyyttä koskeviin väittämiin joko myöntävästi tai kieltävästi ympyröimällä valitsemasi vaihtoehto.

18. Koulun tilojen antaminen yrityksen käyttöön on hyväksyttävää 1 kyllä 2 ei
19. Oppilaiden esiintyminen yrityksen tilaisuuksissa on hyväksyttävää 1 kyllä 2 ei
20. Oppilaiden työpanokset yrityksille (tuotteiden myynti, mainosten jakaminen, siivous yms.) ovat hyväksyttäviä 1 kyllä 2 ei
21. Kaupallisen yrityksen sponsoroimat, oppilaille suunnatut, piirustus- tms. kilpailut ovat hyväksyttäviä 1 kyllä 2 ei
22. Kaupallisen yrityksen sponsoroimat, oppilaille suunnatut, urheilukilpailut (esim. Valiokannukisa) ovat hyväksyttäviä 1 kyllä 2 ei
23. Yritysten sponsoroimat urheiluvälineet ovat hyväksyttäviä 1 kyllä 2 ei
24. Yritysten sponsoroimat koulutarvikkeet (kynät, kumit, lukujärjestykset) ovat hyväksyttäviä 1 kyllä 2 ei

25. Yrityksiltä saatavat oppimateriaalit (kirjat, vihkot) ovat hyväksyttäviä 1 kyllä 2 ei
26. Yrityksiltä saatavat opetusmateriaalit (kalvosarjat, opetusvideot, tietokoneohjelmat) ovat hyväksyttäviä 1 kyllä 2 ei
27. Yritysten järjestämät, oppilaille suunnatut, luennot ja yritysvierailut kouluilla ovat hyväksyttäviä 1 kyllä 2 ei
28. Yritysten järjestämät, opettajille suunnatut, luennot, esittelyt tms. tilaisuudet ovat hyväksyttäviä 1 kyllä 2 ei
29. Oppilaiden kanssa tehdyt tutustumiskäynnit kaupallisiin yrityksiin ovat hyväksyttäviä 1 kyllä 2 ei
30. Kummiluokkatoiminta paikallisten yritysten kanssa on hyväksyttävää 1 kyllä 2 ei

31. Kaupallisen yrityksen nimen näkyminen/mainitseminen koulun tapahtumissa/tilaisuuksissa on hyväksyttävää 1 kyllä 2 ei
32. Anna esimerkkejä yrityksistä, joiden nimen näkyminen/mainitseminen koulun tapahtumissa/tilaisuuksissa on mielestäsi hyväksyttävää:

    _____

    Miksi? _____

    _____

33. Anna esimerkkejä yrityksistä, joiden nimen näkyminen/mainitseminen koulun tapahtumissa/tilaisuuksissa ei ole mielestäsi hyväksyttävää:

    _____

    Miksi? _____

    _____

Valitse seuraavissa väittämissä sopivin vastausvaihtoehto ympyröimällä:
1 = eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = jokseenkin samaa mieltä,
4 = samaa mieltä

34.	Yritysyhteistyö monipuolistaa opetusta	1	2	3	4
35.	Yritysyhteistyö parantaa koulujen taloudellista tilannetta	1	2	3	4
36.	Yritysyhteistyö kaupallistaa kouluja liikaa	1	2	3	4
37.	Yritysyhteistyö vahingoittaa koulun neutraalia imagoa	1	2	3	4
38.	Yritysyhteistyö eriarvoistaa kouluja	1	2	3	4
39.	Yritysyhteistyö tukee opetusta kuluttaja- ja yrittäjäkasvatuksen aihepiireissä	1	2	3	4
40.	Yritysyhteistyö auttaa oppilasta hahmottamaan realistisemmin kaupallista yhteiskuntaa	1	2	3	4
41.	Yritysten tuottama opetusmateriaali sisältää mainontaa	1	2	3	4
42.	Yritysten tuottama opetusmateriaali saa sisältää mainontaa	1	2	3	4
43.	Oppilaille suunnattuihin valistusmateriaaleihin liittyy myös mainontaa	1	2	3	4
44.	Koulu voi ottaa tiloihinsa virvoitusjuoma- tms. automaatin kaupalliselta yritykseltä (esim. Coca-Cola) korvausta vastaan	1	2	3	4
45.	Em. kaltainen tilanne ohjaa lapsen kulutustottumuksia	1	2	3	4
46.	Koulun ja yritysten väliseen työhön liittyy piilomainontaa	1	2	3	4

Vastikkeellisen yritysyhteistyön toteutus:

47. Kuka päättää koulusi/luokkasi vastikkeellisesta yritysyhteistyöstä?
    1 rehtori 2 opettajat
    3 sekä rehtori että opettajat 4 joku muu taho, mikä? _____
48. Miten vastikkeellinen yritysyhteistyö kouluilla pitäisi mielestäsi toteuttaa?
    (Valitse yksi tai useampi vaihtoehdoista.)
    1 luokkakohtaisena 2 koulukohtaisena
    3 keskitettynä (opetusviraston tms. välityksellä)

49. Onko sinulla kielteisiä kokemuksia yritysyhteistyöstä? 1 kyllä 2 ei
    Jos on, niin millaisia? _____
    _____
    _____
    _____

Kohtiin 50. - 53. vastaavat vain ensimmäisen luokan opettajat. Ympyröi väittämissä 51. - 53. sopivin vaihtoehto: 1 = eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = jokseenkin samaa mieltä, 4 = samaa mieltä

50.	Jaettiinko oppilaillesi syksyn alussa Mannerheimin lastensuojeluliiton lahjoittamat koulureput?	1 kyllä		2 ei
51.	Tällaisten, mainontaa sisältävien, reppujen jakaminen oppilaille on tarpeellista	1	2	3 4
52.	Kaupallisten yritysten mukanaolo rahoittajina tällaisessa toiminnassa on hyväksyttävää	1	2	3 4
53.	Koulurepun sisältämä mainospaketti ohjaa oppilaiden kulutustottumuksia	1	2	3 4

Kiitos vastauksesta. Vastauksesi oli erittäin tärkeä tutkimuksemme onnistumisen kannalta.

Kiitos!