

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
Kauppakorkeakoulu

YHTEISTYÖSTÄ VAIKUTTAVUUTTA VIESTINTÄÄN

**TALOUDELLISEN TOIMINTAYMPÄRISTÖN TOIMIJOIDEN
ROOLIT JA YHTEISTYÖ NUORTEN TALOUDELLISEN
OSAAMISEN EDISTÄMISESSÄ**

Markkinointi
Pro gradu -tutkielma
Joulukuu 2012
Laatija: Noora Jokinen
Ohjaaja: Outi Uusitalo

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTON KAUPPAKORKEAKOULU

Tekijä Noora Maria Jokinen	
Työn nimi Yhteistyöstä vaikuttavuutta viestintään. Taloudellisen toimintaympäristön toimijoiden roolit ja yhteistyö nuorten taloudellisen osaamisen edistämiseksi.	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika Joulukuu 2012	Sivumäärä 98+6
<p>Tiivistelmä - Abstract</p> <p>Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa nuorten taloudellisen toimintaympäristön toimijoiden viestinnän ja yhteistyön tilannetta nuorten taloudellisen osaamisen edistämiseksi, sekä antaa tulosten pohjalta ehdotuksia toiminnan kehittämiseksi. Tutkimusaineisto on kerätty toimijoille suunnatun verkkolomakehaastattelun avulla. Tämän lisäksi tutkimusta varten haastateltiin kahta lukion opettajaa.</p> <p>Tutkimuksen mukaan toimijat kokevat nuoret heterogeeniseksi ja vaikeasti tavoitettavaksi ryhmäksi, jossa kiinnostus ja motivaatio talousasioita kohtaan vaihtelevat suuresti. Talousasioissa opastamisen nähdään kuuluvan ensisijaisesti kodin ja vanhempien vastuulle. Toisena tärkeänä vastuunkantajana pidetään koulua ja oppilaitoksia. Muiden toimijoiden tehtävänä nähdään olevan kodin ja koulun tarjoaman tiedon ja materiaalin täydentäminen. Nuorten talousosaamisen sisällössä on puutteita perustiedoista lähtien. Erityisesti oman taloudenhallinnan opetukseen tulisi kiinnittää taloudellisen osaamisen opetuksessa enemmän huomiota. Taloudellisen toimintaympäristön toimijat voivat olla monella tapaa edistämässä nuorten talousosaamista. Tällä hetkellä toimijat toteuttavat talousosaamiseen liittyvää viestintää monin tavoin. Kuitenkin taloudellisen toimintaympäristön toimijoiden yhteneväiset tavoitteet nuorten taloudellisen osaamisen edistämiseksi luovat hyvän pohjan yhdessä koordinoitavalle ja toteutettavalle yhteistyölle.</p> <p>Tutkimuksesta käy ilmi, että nuorten talousosaamisen edistämiseen osallistuvien toimijoiden roolien selkiyttäminen, toimintojen koordinointi ja yhteistyö on tärkeää talousosaamista edistävien hankkeiden ja toimenpiteiden onnistumiselle. Toimijoiden viestinnän tulisi olla tavoitteellista ja sen suunnittelun lähtökohtana tulisi olla kohderyhmän tuntemus. Viestintänsä integroimisella toimijat voivat vastata taloudellisen osaamisen edistämisen haasteisiin ja tehostaa näin viestintänsä vaikutuksia.</p>	
Asiasanat Talous, nuoret, taloudellinen osaaminen, talousosaaminen, taloudellinen toimintaympäristö, sidosryhmät, integroitu markkinointiviestintä	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu	

KUVIOT

KUVIO 1 Taloudellisen osaamisen edistämisen vastuut (Zapera 2008)	17
KUVIO 2 Yhteisen käsityksen muodostuminen sidosryhmäviestinnän keinoin	25
KUVIO 3 Integroidun markkinointiviestinnän tasot	35
KUVIO 4 Integroidun markkinointiviestinnän dimensiot	37
KUVIO 5 Integroidun markkinointiviestinnän tasot ja dimensiot	39
KUVIO 6 Viestintä ja yhteistyö nuorten taloudellisessa toimintaympäristössä.	41
KUVIO 7 Taloudellisen osaamisen edistämisen vastuun jakautuminen	57
KUVIO 8 Taloudellisen osaamisen tärkeät teemat	61
KUVIO 9 Yhteistyön haasteet ja yhteistyötä edesauttavat tekijät	77
KUVIO 10 Viestinnän integroinnin eteneminen	87
KUVIO 11 Taloudellisen osaamisen edistäminen toimijoiden näkökulmasta ...	89

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Viestinnän integroinnin syitä (Vuokko 2003)	30
--	----

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ KUVIOT JA TAULUKOT SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Taloudellinen osaaminen	8
1.2	Tutkimuksen tavoite, tutkimusongelmat ja -kysymykset	9
1.3	Tutkimuksen rakenne	10
2	SIDOSRYHMÄT TOIMIJOINA TALOUDELLISEN OSAAMISEN EDISTÄMISESSÄ	12
2.1	Sidosryhmäajattelu	12
2.2	Taloudellisen toimintaympäristön toimijat	13
2.2.1	Valtio ja viranomaiset	14
2.2.2	Muut julkiset toimijat	14
2.2.3	Järjestöt ja säätiöt	15
2.2.4	Finanssiala	16
2.2.5	Koti ja vanhemmat	17
2.2.6	Nuoret taloudellisessa toimintaympäristössä	18
2.3	Sidosryhmäyhteistyö	19
2.4	Sidosryhmävastuullisuus	21
2.5	Sidosryhmäviestintä	23
2.6	Sidosryhmävuoropuhelu	26
3	KOHTI TALOUSOSAAMISEN VIESTINNÄN INTEGRAATIOTA	27
3.1	Integroitu markkinointiviestintä	27
3.2	Miksi integroida viestintää?	30
3.2.1	Integraation hyödyt	32
3.2.2	Kritiikki integraatioajattelua kohtaan	32
3.3	Integroidun markkinointiviestinnän prosessi	34
3.3.1	Integroidun markkinointiviestinnän tasot	34
3.3.2	Integroidun markkinointiviestinnän dimensiot	37
3.3.3	Taso- ja dimensiomallien yhteensovittaminen	38
3.4	Tutkimuksen viitekehys	40
4	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	42
4.1	Laadullinen tutkimus	42
4.2	Haastattelu	44
4.2.1	Verkkolomakehaastattelu	45
4.2.2	Teemahaastattelu	46
4.3	Aineiston kerääminen	47
4.4	Aineiston analyysi	49

4.5	Tutkimusprosessin ja tutkimustulosten laadukkuus	50
5	TULOKSET	53
5.1	Toimijoiden roolit ja vastuu	53
5.1.1	Toimijoiden vastuullisuus	53
5.1.2	Vastuun jakautuminen	54
5.2	Taloudellisen osaamisen edistäminen	58
5.2.1	Mistä asioista nuorille tulisi erityisesti kertoa?	58
5.2.2	Tiedon jakaminen	61
5.2.3	Tiedon jakamisen ongelmia	63
5.2.4	Tiedon jakamisen tavoitteet	65
5.2.5	Taloudellisen osaamisen parantumisen hyödyt	66
5.3	Nuoret kohderyhmänä	67
5.3.1	Tiedon kerääminen ja hyödyntäminen	68
5.3.2	Puutteet nuorten talousosaamisessa	68
5.4	Toimijoiden viestintä	70
5.4.1	Viestinnän seuraaminen	70
5.4.2	Taloudellisen tiedon jakaminen	70
5.5	Yhteistyö muiden tahojen kanssa	73
5.5.1	Yhteistyötä hankaloittaneita tekijöitä	73
5.5.2	Yhteistyötä edesauttaneita tekijöitä	75
5.5.3	Yhteistyön kehittäminen	76
5.6	Toimijoiden viestinnän integraatio	77
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	80
6.1	Toimijoiden roolit taloudellisen osaamisen edistämässä	80
6.2	Taloudellisen osaamisen edistäminen	82
6.3	Yhteistyöstä vaikuttavuutta viestintään	83
6.4	Teoreettiset johtopäätökset	85
6.4.1	Toimijoiden roolit ja taloudellisen osaamisen sisältö	85
6.4.2	Viestinnän integraatio taloudellisessa toimintaympäristössä	86
6.5	Empiiriset johtopäätökset	88
6.6	Jatkotutkimusehdotuksia	91
	LÄHTEET	93
	LIITTEET	99

1 JOHDANTO

Taloudellisessa ympäristössä tapahtuneet muutokset ja kriisitilanteet ovat herättäneet monissa maissa huolta kansalaisten taloudellisen osaamisen tilanteesta. Kuluttajien omaan talouteen liittyvät riskitekijät ovat siirtymässä entistä enemmän valtiolta yksittäisen kuluttajan harteille. Kuluttajien vastuu taloudellisen suunnittelun osalta kasvaa muun muassa eliniän pidentymisen vuoksi. Samalla yhteiskunnan tarjoamat edut, kuten eläkejärjestelmä, ovat heikentyneet ja kuluttajat ovat tulevaisuudessa entistä enemmän vastuussa omasta taloudellisesta pärjäämisestään. Näiden muutosten lisäksi nykypäivän kuluttajat kohtaavat yhä suuremman valikoiman finanssituotteita ja -palveluita, joiden monimutkaisuus vaatii kuluttajilta taloudellista osaamista onnistuneiden päätösten tueksi. Muuttuva ympäristö, lisääntyneet riskit ja tarjonnan monimutkautuminen ovat siis nostaneet taloudellisen osaamisen globaalisti yhdeksi tärkeäksi osatekijäksi talouden tasapainottajana ja kehittäjänä. (OECD 2010.) Talousosaamisella on merkitystä yksilöiden ja perheiden hyvinvointiin ja tätä kautta myös yhteisöjen hyvinvointiin ja taloudelliseen kehitykseen (Hilgert & Hogarth 2003; Hira 2012).

Pohjoismais-virolaisen kuluttajakasvatusryhmän laatimassa kuluttajakasvatusstrategiassa todetaan, että palveluiden ja markkinoiden muutos on lisännyt kuluttajakasvatuksen tarvetta. Globalisaation vuoksi nuorten on yhä vaikeampi saada yleiskuva taloudesta ja sen tapahtumista. Samalla tarjolla olevien tuotteiden ja palveluiden määrä on moninkertaistunut. Vaikka nykypäivän nuoret ovat taitavia teknologian käyttäjiä, eivät heidän kykynsä välttämättä riitä ymmärtämään media- ja teknologiaympäristöön liittyviä riskejä. Myös markkinoinnin muutos ja sen viihteellistyminen sekä lisääntynyt vuorovaikutus kasvattavat osaltaan nuorten kohtaamaa tieto- ja mainosvirtaa. (TemaNord 2010, 19–23.) Nuorten taloudellinen osaaminen onkin noussut tutkimuksen kohteeksi viime vuosina niin Suomessa kuin muualla maailmassa (Peura-Kapanen & Lehtinen 2011, 1).

1.1 Taloudellinen osaaminen

Taloudellisen osaamisen käsitettä ei ole määritelty Suomessa tehdyssä tutkimuksessa tai viranomaistyössä. Samankaltainen tilanne on myös kansainvälisesti - yksi selkeä määritelmä puuttuu. Kansainvälisesti talousosaamisesta käytetään useimmiten käsitteitä taloudellinen kyvykkyys (financial capability, economic capability) sekä talouden lukutaito (financial literacy, economic literacy), mutta näiden lisäksi käytössä on myös muita käsitteitä, kuten taloudellinen tietämys ja ymmärtämys (financial knowledge and understanding) sekä taloudelliset taidot ja kompetenssi (financial skills and competence). (Peura-Kapanen & Lehtinen 2011, 2.)

Määritelmien kirjavuuden ja vaihtelevan laajuuden vuoksi taloudellisen kyvykkyuden (financial capability) ja talouden lukutaidon (financial literacy) käsitteiden erottaminen toisistaan on usein hankalaa (Peura-Kapanen & Lehtinen 2011, 4). McCormick, Chapman ja Elrick (2005) puhuvat taloudellisesta kyvykkyydestä yksinkertaisesti varovaisuutena ja viisautena rahanhallinnassa. Talouden lukutaidon Huston (2010) puolestaan näkee sisältävän sekä tietämyksen että käytännön soveltamisen ulottuvuudet. Tietämyksellä Huston tarkoittaa tietoa taloudellisista käsitteistä ja tuotteista. Käytännön soveltamisella taas tarkoitetaan itsevarmuutta ja kykyä soveltaa tätä olemassa olevaa tietoa. Myös Kempson, Collard ja Moore (2005) toteavat taloudellisen lukutaidon sisältävän toiminnallisia kykyjä, joita kehitetään. Käsitteistä financial literacy on yleisemmin käytössä Pohjois-Amerikassa, kun taas Isossa-Britanniassa käytetään useimmiten financial capability -käsitettä. Jälkimmäisen käsitteen on esitetty olevan ilmiötä kuvaavampi, sillä se sisältää sekä asiantuntevan ja vastuullisen käyttäytymisen että elinikäisen oppimisen kaaren. (SEDI 2004.) Tässä tutkimuksessa käytetään ilmiöstä jatkossa käsitettä taloudellinen osaaminen/talousosaaminen.

Atkinson, McKay, Kempson ja Collard (2006) ovat jakaneet taloudellisen osaamisen neljään osa-alueeseen: (1) päivittäistalouden hoitoon (managing money), (2) talouden suunnitteluun (planning ahead), (3) finanssituotteiden tuntemukseen ja valintaan (choosing products) sekä (4) ajan tasalla pysymiseen (staying informed). Päivittäistalouden hallinta käsittää oman päivittäistalouden suunnittelua ja hoitamista, kuten esimerkiksi elämisen kustannusten ymmärtämisen, kuukausittaisen budjetoinnin sekä käytännön asioiden hoitamisen. Tulevaisuuden suunnittelu pitää sisällään pidemmän aikavälin suunnitelmien tekemistä ja niiden tärkeyden käsittämisen. Myös riskien ja uhkien ymmärtäminen sekä säästäminen ovat osa tulevaisuuden suunnittelua. Finanssituotteiden valinta käsittää tarjolla olevien finanssituotteiden tuntemisen ja itselle sopivien vaihtoehtojen valitsemisen. Tämä edellyttää tuotteisiin tutustumista, niiden ymmärtämistä sekä vertailua onnistuneen päätöksenteon suorittamiseksi. Ajan tasalla pysymisellä tarkoitetaan talousasioiden seuraamista sekä ymmärrystä niiden vaikutuksista omaan elämään. (Atkinson ym. 2006.) Tässä tutki-

muksessa taloudellista osaamista ja sen osa-alueita lähestytään Atkinsonin ym. (2006) jaottelun perusteella.

Taloudellisen toimintaympäristön organisaatiot ovat kiinnittäneet huomiota kuluttajien taloudelliseen osaamisen 1990-luvulta alkaen ja tarjonneet kuluttajille kasvaneessa määrin erilaisia taloudellisia koulutusohjelmia. Useat koulutusohjelmat ovat keskittyneet tarjoamaan tietoa kuluttajille olettaen, että tiedon lisääntyminen johtaa myös muutoksiin kuluttajien kulutuskäyttäytymisessä sekä talouden hallinnassa. On hyvä huomata ero tiedon tarjoamisen ja opetuksen tarjoamisen välillä. Opetuksen voidaan nähdä vaativan informaation, taitojen kasvamisen sekä motivaation yhdistelmää, jotta haluttuja muutoksia voitaisiin saavuttaa. Tiedon ja opetuksen ero on erityisen tärkeä asia päättäjille, jotka määräävät resurssien jakamisesta, sillä taloudellisen osaamisen tärkeydestä kertovien kampanjoiden tulisi sisältää myös kohderyhmää motivoivia sekä koulutuksellisia elementtejä, jotta haluttuja muutoksia nuorten käyttäytymisessä voitaisiin saavuttaa. (Hilgert & Hogarth 2003.) Nykypäivän kuluttajan odotetaan hankkivan itse aktiivisesti tietoa talousasioihin liittyen ja kantavan vastuun päätöksistään. Kuluttajien heterogeenisuus ja vaihtelevat tiedontarpeet ja resurssit vaikuttavat myös taloudellisen toimintaympäristön toimijoihin ja asettavat haasteita tarjottavan tiedon suunnittelulle ja jakamiselle. (Leskinen & Raijas 2005, 9.) Hira (2012) toteaa, että taloudellisen osaamisen edistämisessä onkin peräänkuulutettu niin koulutusta ja tiedotusta kuin eettisempää, moraalisempaa ja vastuullisempaa toimintaa yksilöiltä, liiketoiminnalta ja julkisen sektorin toimijoilta.

Tämä pro gradu -tutkielma on osa Toimijat, kanavat ja tavat nuorten taloudellisen osaamisen edistämisessä -tutkimushanketta (TOKATA). Peura-Kapasan ja Lehtisen (2011) tutkimus tarkasteli taloudellisen osaamisen terminologiaa, nuorten taloudelliseen osaamiseen ja toimintaan liittyviä toimijoita Suomessa sekä arvioi nuorille suunnattua talousosaamisen materiaalia. Luukkasen (2012) tutkimuksessa taloudellista osaamista lähestyttiin nuorten näkökulmasta selvittäen nuorten näkemyksiä siitä, mitä rooleja ja tehtäviä nuorten taloudellisen toimintaympäristön toimijoilla voi olla nuorten taloudellisen osaamisen edistämisessä. Tämän lisäksi Luukkanen kartoitti nuorten näkemyksiä siitä, mitä kanavia talouden toimijoiden ja nuorten välillä voitaisiin hyödyntää taloudellisen osaamisen kehittämiseksi. Edellisten osahankkeiden tutkimusten perusteella voidaan todeta, että nuorille tarjolla oleva materiaali on pirstaloitunutta ja, että nuorten taloudellisen osaamisen edistämiseen osallistuville toimijoille kaivattaisiin selkeämpää työnjakoa ja suunnitelmallisuutta toimintaan. (Peura-Kapanen & Lehtinen 2011; Luukkanen 2012.)

1.2 Tutkimuksen tavoite, tutkimusongelmat ja -kysymykset

Taloudellisen toimintaympäristön monimutkaistuminen vaatii nuorilta yhä enemmän taloudellista osaamista. Nuorten taloudellisen osaamisen edistämisen tulisikin olla olennainen päämäärä taloudellisen toimintaympäristön toimijoi-

den keskuudessa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää toimijoiden viestinnän ja yhteistyön tilannetta nuorten taloudellisen osaamisen edistämiseksi sekä antaa tulosten pohjalta ehdotuksia toiminnan kehittämiseksi. Toimijoiden välistä yhteistyötä lähestytään sen haasteiden ja sitä edesauttavien tekijöiden näkökulmasta. Toimijoiden talousosaamisen viestinnän tarkastelussa keskitytään siihen, mitä taloudelliseen osaamisen liittyvää tietoa toimijat nuorille tarjoavat, kuinka viestintää toteutetaan ja mitä ongelmia toimijat talousosaamisesta nuorille viestiessään kohtaavat.

Toimijoiden näkemys nuorten taloudellisen osaamisen sisällöstä ja osaamisen puutteista on tärkeässä asemassa viestinnän suunnittelun ja kehittämisen kannalta. Tässä tutkimuksessa kuvataan toimijoiden näkemyksiä nuorten taloudellisesta osaamisesta sekä omasta roolista osaamisen edistämiseksi. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään toimijoiden näkemyksiä siitä, miten taloudellisesta osaamisesta tulisi viestiä ja kuinka toimijoiden yhteistyötä nuorten talousosaamisen edistämiseksi voitaisiin kehittää.

Tutkimuksen tavoitteeseen pyritään haastattelemalla nuorten taloudellisen toimintaympäristön toimijoita. Aineisto koostuu haastatteluista, joissa eri toimijoiden edustajat kertovat näkemyksiään ja mielipiteitään nuorten taloudellisesta osaamisesta ja sen edistämisestä oman organisaationsa näkökulmasta.

Tutkimuskysymyksinä ovat: (1) Miten toimijat näkevät oman roolinsa nuorten taloudellisen osaamisen edistämiseksi? (2) Mitä käsityksiä toimijoilla on nuorten taloudellisen osaamisen sisällöstä? (3) Miten viestinnän integraation avulla voidaan lisätä taloudellisen tiedon jakamisen vaikuttavuutta?

1.3 Tutkimuksen rakenne

Johdantoa seuraavassa tutkimusraportin toisessa luvussa kuvataan nuorten taloudellista toimintaympäristöä sidosryhmäajattelun, -vastuullisuuden ja -viestinnän näkökulmasta. Luvussa esitellään myös taloudellisen toimintaympäristön toimijoita, jotka ovat mukana vaikuttamassa nuorten taloudellisen osaamisen edistämiseksi.

Tutkimusraportin kolmannessa luvussa käsitellään viestinnän integraatiota taloudellisen toimintaympäristön toimijoiden näkökulmasta. Ensimmäiseksi määritellään integroidun markkinointiviestinnän käsite, jonka jälkeen tarkastellaan malleja integraatioprosessista. Luvun lopuksi esitellään tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

Tutkimuksen empiirinen toteutus kuvataan luvussa neljä. Luvussa käsitellään laadullisen tutkimuksen ominaispiirteitä, jonka jälkeen kerrotaan haastattelusta aineistonkeruun muotona. Lisäksi luvussa raportoidaan tutkimuksen aineiston keruun prosessi ja aineiston analyysitavat. Luvun lopussa pohditaan tutkimusprosessin ja tutkimustulosten laadukkuutta ja luotettavuutta.

Luku viisi sisältää tutkimustulosten raportoinnin. Luvussa esitetään taloudellisen toimintaympäristön toimijoiden näkemyksiä nuorten taloudellisen osaamisen sisällöstä sekä omasta roolistaan ja vastuustaan tämän osaamisen

edistämisessä. Tuloksissa kuvataan myös toimijoiden taloudelliseen osaamiseen liittyvää viestintää sekä toimijoiden näkemyksiä yhteistyöstä sekä sen haasteista ja eduista. Luvun lopussa esitellään toimijoiden viestintää ja yhteistyötä.

Tutkimusraportin viimeisen luvun muodostavat tutkimustulosten pohjalta muodostetut johtopäätökset, joita tarkastellaan sekä teoreettisesta että empirisistä näkökulmasta. Luvun lopuksi esitetään mahdollisia aiheeseen liittyviä jatkotutkimusaiheita.

2 SIDOSRYHMÄT TOIMIJOINA TALOUDELLISEN OSAAMISEN EDISTÄMISESSÄ

Tässä luvussa tarkastellaan nuorten taloudellista toimintaympäristöä sidosryhmäajattelun näkökulmasta ja esitellään taloudellisen osaamisen edistämiseen liittyviä sidosryhmiä. Luvussa pohditaan myös sidosryhmien välistä yhteistyötä, siihen vaikuttavia tekijöitä sekä sidosryhmäviestintää.

Sidosryhmäajattelussa suhteita sidosryhmiin pidetään luonnostaan arvokaina ja näin ollen niillä on tärkeä merkitys organisaation toiminnalle ja johtamiselle (Freeman 1984, 25). Organisaation kyky vaalia suhteitaan sidosryhmiin nähdäänkin yhtenä merkittävimpänä pitkän tähtäimen menestystekijänä (Kuvaja & Malmelin 2008, 60). Freeman (1984, 53) määrittelee stakeholderin olevan: ”Mikä tahansa ryhmä tai yksilö, joka voi vaikuttaa organisaation toimintaan tai johon voidaan vaikuttaa organisaation toiminnan kautta.”. Termi stakeholder suomennetaan usein sidosryhmäksi (Juholin 2006, 41).

2.1 Sidosryhmäajattelu

Kuluttajan taloudellinen toimintaympäristö koostuu monenlaisista eri toimijoista. Taloudellisen toimintaympäristön monimutkaistuminen vaatii nuorilta yhä enemmän valmiuksia ja osaamista. Omien ratkaisujen vaikutusten ymmärtäminen edellyttää taloudellista osaamista ja taloudellisen toimintaympäristön toimijoilla on merkittävä rooli nuorten talousosaamisen edistämässä. Nuorten taloudellisen osaamisen edistäminen on tärkeä tehtävä kaikille taloudellisen toimintaympäristön tahoille ja se tunnistetaan tärkeäksi teemaksi. Taloudellisen toimintaympäristön toimijoilta puuttuu kuitenkin selkeä tehtävänjako, kuinka nuorten talousosaamista tulisi toimijoiden suunnalta pyrkiä edistämään. Monet eri talouden toimijat tuottavat ja välittävät tietoa omista lähtökohdistaan oman erikoisosaamisensa näkökulmasta ja tuotettu materiaali on usein hajanaista ja päällekkäistä. (Peura-Kapanen & Lehtinen 2011; Luukkanen 2012.) Taloudellisen toimintaympäristön toimijoiden yhteistyötä on mahdollista tarkastella si-

dosryhmäajattelun avulla. Sidosryhmiksi voidaan laskea kaikki ne ryhmät tai yksilöt, jotka voivat vaikuttaa organisaation toimintaan tai joihin voidaan vaikuttaa organisaation toiminnan kautta (Freeman 1984, 53). Useat tutkijat, joista Freeman ensimmäisten joukossa, ovatkin nähneet sidosryhmäajattelun vastuksena yritysten tarpeelle toimia proaktiivisemmin muuttuvassa toimintaympäristössään (Bronn & Bronn 2003).

Nykypäivänä sidosryhmät ovat entistä vaativampia organisaatioita ja niiden toimintaa kohtaan. Voidaan siis ajatella, että organisaatiot riippumatta siitä ovatko ne julkisia, yksityisiä tai voittoa tavoittelemattomia, ovat entistä enemmän tilivelvollisia toiminnastaan niin ulkoiselle maailmalle kuin sidosryhmilensä. (Gregory 2007.) Sidosryhmäsuhteet vaikuttavat organisaation menestymiseen, taloudelliseen tulokseen ja pitkän aikavälin kannattavuuteen. Organisaation kyky vaalia suhteitaan sidosryhmiin nähdäänkin yhtenä merkittävimpänä pitkän tähtäimen menestystekijänä. (Kuvaja & Malmelin 2008, 60.) Duncan ja Moriarty (1998) toteavat, että organisaatioiden tulisi ymmärtää aidosti vuorovaikutteisten sidosryhmäsuhteiden merkitys, eikä lähestyä näitä suhteita vain liiketoimien näkökulmasta. Juholinin (2004) mukaan nykyinen sidosryhmäajattelu korostaa molemminpuolista riippuvuutta ja vuorovaikutteisuuutta. Sidokset, jotka eri ryhmien välille muodostuvat, voivat kuitenkin vaihdella esimerkiksi vahvuudeltaan ja muodoltaan. (Juholin 2004, 197.) Halal (2000) rohkaisee organisaatioita käsittämään sidosryhmänsä yhteistyökumppaneiksi, joiden kanssa voidaan tehdä yhteistyötä myös ongelmanratkaisussa. Kun yhdistetään eri sidosryhmien tarjoamat taloudelliset resurssit, poliittinen tuki ja asiantuntijuus eri osa-alueilta, tuottaa toiminta yleensä yhteisiä hyötyjä niin organisaatiolle kuin sidosryhmille. Taloudellisen toimintaympäristön toimijoita yhdistää yhteinen ongelma, sillä nuorten taloudellisen osaamisen edistäminen on monen eri toimijan tehtävä. Tässä tutkimuksessa yhteisen ongelman ratkaisua lähestytään sidosryhmien tekemän yhteistyön näkökulmasta.

2.2 Taloudellisen toimintaympäristön toimijat

Peura-Kapanen ja Lehtinen (2011, 19) jakavat nuorten taloudellisen toimintaympäristön toimijat neljään eri ryhmään: (1) viranomaisiin, (2) muihin julkisiin toimijoihin, (3) järjestöihin ja säätiöihin sekä (4) elinkeinoelämän toimijoihin. Näiden edellä mainittujen toimijoiden lisäksi kodin, lähipiirin ja erilaisten referenssiryhmien voidaan katsoa vaikuttavan osaltaan nuorten taloudelliseen osaamiseen (Hilgert & Hogarth 2003; Lusardi, Mitchell & Curto 2010).

Tarkastelun kohteena olevien toimijaryhmien haluttiin olevan yhdenmukaisia tutkimushankkeen aiempien tutkimusten kanssa (Peura-Kapanen & Lehtinen 2011; Luukkanen 2012) ja toimijat valittiin Peura-Kapanen ja Lehtisen jaoteltua soveltaen. Taloudellisen toimintaympäristön toimijoilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa valtiota ja viranomaisia, muita julkisia toimijoita, järjestöjä ja säätiöitä sekä finanssialan toimijoita. Elinkeinoelämän toimijat rajattiin koskemaan tässä tutkimuksessa finanssialan toimijoita. Vaikka tutkimuksessa lähestytään

nuorten taloudellista osaamista organisaatioiden näkökulmasta, on tässä tutkimuksessa otettu koti ja vanhemmat huomioon yhtenä toimijana niiden merkittävän aseman vuoksi.

Seuraavissa alaluvuissa esitellään nuorten taloudellisen toimintaympäristön toimijoita. Viimeisen alaluvun nuoret nähdään tässä tutkimuksessa ensisijaisesti taloudellisen osaamisen edistämisen kohderyhmänä.

2.2.1 Valtio ja viranomaiset

Taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestö OECD (2009) esittää talouskasvatuksen ja tietoisuuden edistämisen julkisen toiminnan valtuuksien kuuluvan valtiolle ja ylemmän tason viranomaisille. Yksilöiden taloudellisen osaamisen edistämiseen tulisi kiinnittää huomiota mahdollisimman varhaisessa vaiheessa, jotta yksilöiden kehittyminen vastuulliseksi ja osaaviksi finanssituoitteiden käyttäjiksi olisi mahdollista. (OECD 2009, 14–16.) Viranomaisten toiminta taloudellisen osaamisen edistämässä on keskittynyt paljolti opetuksen ja koulutuksen organisointiin sekä oppimisen sisältöjen ja tavoitteiden määrittelyyn (Peura-Kapanen & Lehtinen 2011, 18). Talouskasvatuksen opetus tapahtuu kouluissa kuluttajakasvatuksen yhteydessä. Kuluttajakasvatus taas on mahdollista integroida moniin eri oppiaineisiin, jolloin ongelmaksi nousee, ettei sen opetus ole varsinaisesti kenenkään vastuulla. (Mäntylä & Kuoppa-aho 2008, 5.)

Viranomaisten ryhmään kuuluvat opetusviranomaisten, vero- ym. viranomaisten lisäksi Kuluttajavirasto sekä Taloudenhallinnan neuvottelukunta (Peura-Kapanen & Lehtinen 2011, 19). Keskeisenä kuluttajapolitiikan toteuttajana Suomessa kuluttajaviraston tehtävänä on edistää kuluttajamarkkinoiden toimivuutta. Kuluttajaviraston lakisääteisiä tehtäviä ovat myös valistus ja viestintä, joiden tavoitteena on tuottaa tietoa kuluttajien valintojen ja arkielämän helpottamiseksi. (Kuluttajavirasto 2012.) Kuluttajaviraston kuluttajapoliittisessa ohjelmassa vuosille 2012–2015 on määritelty yhtenä ohjelmakauden keskeisenä toimenpiteenä kuluttajien tiedonsaannin varmistaminen ja osaamistason kohottaminen. Valtioneuvoston lapsi- ja nuorisopolitiikan kehittämissuunnitelmassa 2012 - 2015 oman talouden hallinnan valmiuksien tehostaminen on myös määritelty yhdeksi kauden tavoitteeksi. (Kuluttajapoliittinen ohjelma 2012–2015.) Taloudenhallinnan neuvottelukunta toimii Työ- ja elinkeinoministeriön yhteydessä ja sen tavoitteena on taloustietämyksen ja eri toimijoiden yhteistyön kehittäminen (TEM 2012). Muiden viranomaisten toiminnan Peura-Kapanen ja Lehtinen (2011, 20) esittävät painottuvan omaan toimialaan liittyvän materiaalin tuottamiseen.

Luukkasen (2012) mukaan nuoret tuntevat huonosti eri viranomaistahoja ja kokevat viranomaisten tarjoaman tiedon usein vaikeaselkoiseksi. Tutkimuksen mukaan viranomaisten tulisikin aktiivisesti pyrkiä edistämään tunnettuuttaan ja näkyvyyttään nuorten keskuudessa. (Luukkanen 2012, 64–66, 75.)

2.2.2 Muut julkiset toimijat

Taloudellisessa toimintaympäristössä toimii useita julkisen sektorin toimijoita, jotka ovat mukana nuorten taloudellisen osaamisen edistämiseen liittyvissä

hankkeissa tai tuottamassa siihen liittyvää materiaalia. Näiksi julkisiksi toimijoiksi lukeutuvat Yleisradio, Kansaneläkelaitos, kunnat ja seurakunnat, Suomen Pankki sekä Finanssivalvonta. (Peura-Kapanen & Lehtinen 2011, 20–21.)

Suomen Pankin toiminta-ajatuksena on taloudellisen vakauden rakentaminen. Suomen keskuspankkina sillä voidaan katsoa olevan neljä ydintoimintoa: rahapolitiikka ja tutkimus, rahoitusvalvonta, pankkitoiminta sekä raha-huolto. Talousosaamisen edistäminen on yksi Suomen Pankin tavoitteista ja se tekeekin tiivistä yhteistyötä taloustiedon opettajien kanssa muun muassa tarjoamalla materiaalia opetuksen tueksi ja järjestämällä talousaiheisia kilpailuja lukiolaisille. Myös Suomen Pankin rahamuseo on suunniteltu toimimaan osana taloustiedon opiskelua. (Suomen Pankki 2012.) Päätöksenteossa itsenäinen Finanssivalvonta toimii Suomen Pankin yhteydessä. Finanssivalvonnan toiminnan tavoitteena on finanssimarkkinoiden vakauden edellyttämä luotto-, vakuutus- ja eläkelaitosten sekä muiden valvottavien vakaa toiminta. Laki Finanssivalvonnasta edellyttää myös yleisön tietämyksen finanssimarkkinoista edistämistä. (Finanssivalvonta 2012.)

2.2.3 Järjestöt ja säätiöt

Järjestöihin ja säätiöihin kuuluvat kuluttajajärjestöt, erilaiset nuorten järjestöt, muut järjestöt ja liitot sekä esimerkiksi Pörssisäätiö (Peura-Kapanen & Lehtinen 2011, 19). OECD:n (2009) mukaan kuluttajaliittojen, ammattiyhdistysten, kansalaisjärjestöjen ja muiden riippumattomien instituutioiden tulisi osallistua taloudellisen osaamisen edistämiseen. Tapoina osallistua toimintaan OECD näkee neutraalin ja riippumattoman taloudellisen tiedon tarjoamisen, talousosaamisen opetuksen sekä opetusmateriaalin sponsoroinnin. (OECD 2009, 17.) Toiminnan tavoitteena kuluttajajärjestöillä on usein käytännön talousosaamisen edistäminen ja ylivelkaantumisen ehkäiseminen kuluttajien aktivoimisen ja tiedon jakamisen, kampanjoinnin, kurssitoiminnan, henkilökohtaisen neuvonnan ja materiaalin avulla (Peura-Kapanen & Lehtinen 2011, 21).

Kuluttajaliitto on itsenäinen ja riippumaton kansalaisjärjestö, joka ajaa kuluttajan etuja ja oikeuksia. Ydintehtävikseen Kuluttajaliitto määrittelee kuluttajien edunvalvonnan sekä neuvonta- ja asiantuntijapalvelut. Tavoitteiden toteuttamiseksi liitto harjoittaa kuluttajien edunvalvontaa tukevaa valistustoimintaa sekä tuottaa tietoa ja seuraa alansa kehitystä sekä kotimaassa että ulkomailla. (Kuluttajaliitto 2012.) Erilaiset nuorten järjestöt ja liitot toteuttavat myös hankkeita nuorten taloudellisen osaamisen edistämiseksi (Peura-Kapanen & Lehtinen 2011, 21). Pörssisäätiö on puolueeton yhteisö, jonka sääntöjen mukaisesti tehtäväksi on määriteltävä arvopaperisäästämisen ja arvopaperimarkkinoiden edistäminen. Säätiö tuottaa myös opettajille tarkoitettua materiaalia oppilaitosten käyttöön. (Pörssisäätiö 2012.)

Luukkasen (2012, 75–76) tutkimuksessa todettiin yhdistystahojen olevan nuorille tuntemattomia ja osa nuorista kokikin yhdistysten roolin epäselväksi. Vaikka huono tunnettuus nähtiin ongelmana, koettiin yhdistykset potentiaalisesti hyviksi talousosaamisen edistäjiksi. Yhdistysten tunnettuuden parantamisen kanavaksi nähtiin erityisesti yhteistyö koulujen ja oppilaitosten kanssa.

2.2.4 Finanssiala

Finanssialan Keskusliitto on finanssialan yhtiöiden toimialajärjestö, jonka tavoitteena on turvata jäsenyhtiöillensä hyvä toimintaympäristö, toimivat finanssimarkkinat sekä tehokas maksujenvälitysjärjestelmä. Näiden toimintojen lisäksi Finanssialan Keskusliitto pyrkii edistämään vahingontorjuntaa sekä vaikuttamaan yhteiskunnan turvallisuuteen ja hyvinvointiin. Yksi keskeinen yhteiskunnan hyvinvointiin vaikuttava osa-alue on kansalasten taloudellisen osaamisen edistäminen. Finanssialan Keskusliitto pyrkiikin aktiivisesti lisäämään kuluttajien tietoutta taloudellisista asioista sekä parantamaan kansalaisten mahdollisuuksia oman talouden hallinnan parantamiseksi. Toiminnan tavoitteena on lisätä ja tukea taloudenhallintaa koskevaa tietämystä yhdessä muiden taloudellisen toimintaympäristön toimijoiden kanssa. Vuosien 2011 ja 2012 aikana Finanssialan Keskusliitossa on kiinnitetty erityisesti huomiota nuorten taloustietojen ja -taitojen parantamiseen Finanssiosaamisen kehittämishankkeessa. (FK 2012.)

Taloudellinen tiedotustoimisto (TAT) pyrkii edistämään yhteistyötä yritysten ja nuorten välillä. Tämän lisäksi Taloudellinen tiedotustoimisto tukee nuoria koulutus- ja uravalinnoissa sekä tutkii nuorten suhtautumista yrittäjyyteen, työhön ja työelämään. (TAT 2012.) Esimerkkinä Taloudellisen tiedotustoimiston työstä nuorten parissa toimii TAT:in koordinoima Yrittäskylä, joka on 6. luokkalaisille tarkoitettu yhteiskunnan, työelämän ja yrittäjyyden oppimisympäristö, jossa oppilaat pääsevät toimimaan palkansaajina, kuluttajina ja kansalaisina osana yhteiskuntaa. (Yrittäskylä 2012.)

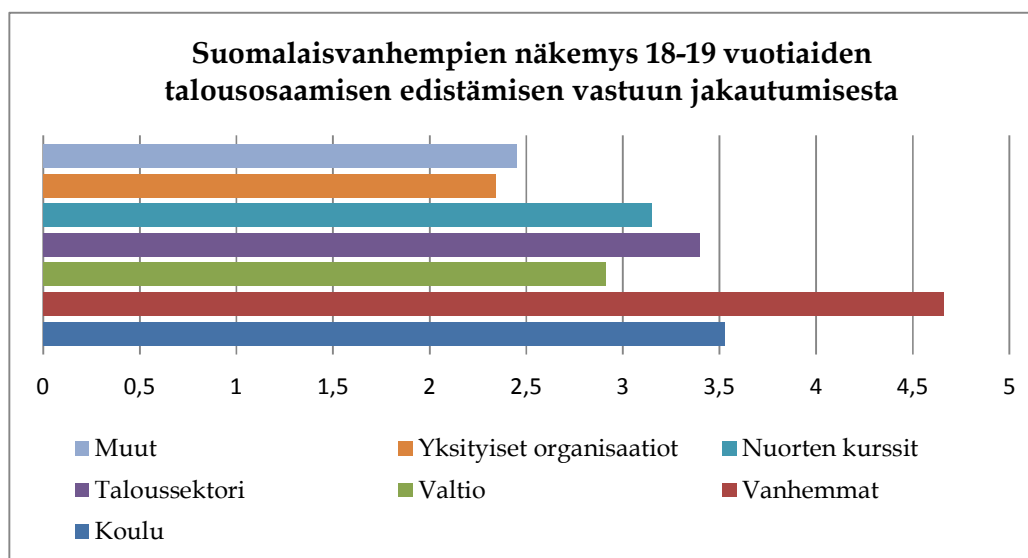
Vakuutus- ja rahoitusneuvonta toimii finanssialalla neuvontatoimistona antaen maksutonta neuvontaa ja apua kuluttajille sekä pienyrittäjille vakuutus-, pankki- ja sijoitustoimintaa koskevissa asioissa. Neuvontapalveluiden lisäksi Vakuutus- ja rahoitusneuvonta tiedottaa toimiston työssä esiin nousseista kysymyksistä sekä laatii asiakkaiden käyttöön yleistä tietoaaineistoa ja vakuutusvertailuja. Vakuutus- ja rahoitusneuvonnan toiminnan yhtenä tarkoituksena onkin yksityisasiakkaiden taloudellisen osaamisen edistäminen. (FINE 2012.)

Pankit ja vakuutusyhtiöt tukevat rahallisesti erilaisia taloudelliseen osaamiseen liittyviä hankkeita osana yhteiskuntavastuutoimintaansa. Finanssialan yritykset tarjoavat verkkosivuillaan myös nuorille suunnattuja sivustoja. Näiden lisäksi tarjolla on kuluttajille suunnattuja talouden suunnitteluun liittyviä tuotteita ja palveluita, kuten erilaisia laskureita, budjetoinnin apuvälineitä ja talouden seurantapohjia. (Peura-Kapanen & Lehtinen 2011, 23.)

Nuorten näkemys finanssialan toimijoista on kaksijakoinen. Osa nuorista peräänkuuluttaa pankkien vastuullisuutta ja aktiivisuutta asiakkaiden suuntaan, osa taas korostaa nuoren ja asiakkaan omaa vastuuta. Vaikka osa nuorista pitää pankkien tarjoamaa tietoa voiton tavoittelun sävyttämänä ja suhtautuu siihen varauksella, kokevat nuoret yleisesti pankit luotettavaksi ja helposti lähestyttäväksi tahoksi. Finanssialalla tiedon tarjoamisen haasteena koetaan olevan erityisesti selkeän ja ymmärrettävän informaation tuottamisen ja tarjoamisen. (Luukkanen 2012, 66, 75-76.)

2.2.5 Koti ja vanhemmat

Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan oman taloudenhallinnan tietämyksen lisäämisessä henkilökohtaisella kokemuksella sekä perheen ja muiden läheisten vaikutuksella oli huomattava merkitys (Hilgert & Hogarth 2003). Vanhemmilla ja heidän esimerkillään on osoitettu olevan suora yhteys nuorten asenteisiin talousosaamista ja talousasioita kohtaan (Jorgensen & Savla 2010). Myös Lusardi ym. (2010) esittävät sosiodemografisella taustalla olevan vaikutusta nuoren taloudelliseen osaamiseen. Vanhempien todettiin olevan tärkeä kanava talousosaamisen jakamisessa. Vanhempien korkealla koulutuksella sekä säästämis- ja sijoittamiskäyttäytymisellä havaittiin olevan yhteys lasten taloudelliseen osaamiseen. Vanhempien talousosaamisen edistämisen voidaan näin ajatella vaikuttavan myös jälkikasvun osaamiseen. (Lusardi ym. 2010.) Myös Peura-Kapasen (2005) tutkimuksessa todetaan, että nuoret kokivat saaneensa opastusta raha-asioiden hoitoon ensisijaisesti vanhemmiltaan (Peura-Kapanen 2005, 20–21).



KUVIO 1 Taloudellisen osaamisen edistämisen vastuut (Zapera 2008)

Tanskalaispankin teettämä tutkimus tarkasteli 18–19-vuotiaiden nuorten ja heidän vanhempiansa taloudellista osaamista Tanskassa, Suomessa, Pohjois-Irlannissa, Norjassa, Irlannissa sekä Ruotsissa (Zapera 2008). Suomessa tutkimukseen vastasi 299 nuorta ja 302 vanhempaa. Tutkimuksen perusteella vanhempien taloudellinen osaaminen oli verrattain hyvää, mutta parannettavaa tiedoissa oli muun muassa päivittäistalouden hallinnassa. Esimerkiksi suomalaisista vanhemmista 44 % ei tiennyt mitä korko tarkoittaa, 35 % kuvitteli luotokortin johtavan väistämättä tilinylitykseen ja 36 % luuli ruuan olevan kiinteä kustannus. Tutkimuksessa kysyttiin myös vanhempien mielipidettä talousosaamisen vastuun jakautumisesta. Kuviossa 1 on kuvattu suomalaisvanhempien näkemystä 18–19-vuotiaiden talousosaamisen edistämisen vastuun jakau-

tumisesta taloudellisen toimintaympäristön toimijoiden kesken. Tutkimuksen mukaan suomalaiset vanhemmat näkevät vanhempien olevan ensisijaisesti vastuussa nuorten taloudellisesta osaamisesta. Koulun roolia pidettiin myös merkittävänä ja sen nähtiin olevan toiseksi eniten vastuussa talousosaamisen edistämistä. Talussektorin vastuu oli vanhempien mielestä kolmanneksi suurin. Vähäisin vastuu talousosaamisen lisäämisessä koettiin olevan yksityisillä organisaatioilla. (Zapera 2008.)

Luukkanen (2012, 75) selvitti tutkimuksessaan nuorten näkemyksiä taloudellisen ympäristön toimijoiden vastuurooleista. Nuoret näkivät vanhempien roolin tärkeänä lapsen tutustuttamisessa erilaisiin tietolähteisiin. Nuorten mielestä olisi tärkeää, etteivät vanhemmat hoitaisi kaikkea lasten ja nuorten puolesta, vaan vaatisivat lapsiltaan taloustaitojen opettelemista.

2.2.6 Nuoret taloudellisessa toimintaympäristössä

Tässä tutkimuksessa nuoria lähestytään ensisijaisesti toimijoiden toteuttaman taloudellisen osaamisen edistämisen kohderyhmänä. Talousosaamisesta viestittäessä nuoret voivat olla vaikeasti tavoitettava kohderyhmä. Taloudellisen osaamisen edistämisen näkökulmasta nuoret tavoitetaan tehokkaimmin sellaisten kanavien ja organisaatioiden kautta, jotka ovat heille entuudestaan tuttuja ja joihin he luottavat. (FSA 2008, 15.) Talouskasvatuksen näkökulmasta nuoret tavoitetaan melko helposti koulun kautta (Peura-Kapanen 2005, 63). Huoli suomalaisten nuorten lukemisen vähentymisestä saattaa olla turha. Nordenstreng ja Wiio (2012) viittaavat Herkmanin ja Vainikan (2012) tutkimukseen puhuessaan nettisukupolven lukemistavoista. Vaikka suomalaisten lukemisympäristö onkin muutoksen kourissa, ei lukemiseen käytetty aika ole vähentynyt. Kun mukaan lasketaan aika, jonka nuoret käyttävät tietokoneen näytöltä lukemiseen, on lukemiseen käytetty aika jopa saattanut lisääntyä. Tämän lisäksi lukemisen tapa on kokemassa muutoksen, sillä verkkoviestinnän lisääntymisen johdosta lukemisesta on tullut yhteisöllisempää ja osallistuvampaa. Herkmanin ja Vainikan tutkimuksen mukaan nettisukupolven luopumista vanhasta mediasta ei pitäisi kuitenkaan yliarvioida. (Nordenstreng & Wiio 2012, 11.) Nuoret siis lukevat edelleen, vain lukemisympäristö on muuttumassa. Talousosaamisen edistämisen näkökulmasta nettisukupolven nuoret tavoitetaan hyvin erilaisten sähköisten kanavien kautta.

Nuorten talousosaamisen liittyvän tiedon tarve vaihtelee nuorten elämäntilanteiden muuttuessa. Itsenäistymisvaiheessa nuorten omassa taloudessa ja sen hallinnassa tapahtuu usein suuria muutoksia. Lapsuudenkodin turvasta siirryttäessä itsenäisen rahatalouden hallitsijaksi muutos on melkoinen. Vaikka useimmat nuoret voivat turvata vanhempiansa apuun tämän totuttelukauden aikana, niin kaikilla tätä mahdollisuutta ei ole. (Peura-Kapanen 2005, 63.) Kodin ja vanhempien tuen ja neuvonnan puutteen lisäksi nuorten kokeilunhalu ja riskinotto voivat myös johtaa taloudellisiin vaikeuksiin. Ongelmien syntymistä edesauttaa lisäksi nuorten vähäinen elämäkokemus. (Peura-Kapanen 2005, 63.)

Talousosaamisen edistämiseksi toteutettavassa viestinnässä ja materiaalisissa toimijoiden on huomioitava nuorten kokemuksen puute, sillä nuoret kulutta-

jina voidaan laskea haavoittuvaksi kuluttajaryhmäksi. Smith ja Cooper-Martin (1997) määrittelevät haavoittuvaisiksi sellaiset kuluttajat, jotka ovat muita alttiimpia liiketoimien tai taloudellisten aktiviteettien seurauksena fyysisille tai psykologisille haitoille. Haavoittuneisuutta aiheuttavina tekijöinä nähtiin muun muassa alhainen tulo- ja koulutustaso. Nuorten kohdalla voidaan ajatella esimerkiksi iän, kyvyn omaksua tietoa ja koulutuksen keskeneräisyyden vaikuttavan nuorten haavoittuvaisuuteen kuluttajina. (Smith & Cooper-Martin 1997.)

2.3 Sidosryhmäyhteistyö

Freemanin (1984, 53) mukaan sidosryhmiksi voidaan laskea kaikki ne ryhmät tai yksilöt, jotka voivat vaikuttaa organisaation toimintaan tai joihin voidaan vaikuttaa organisaation toiminnan kautta. Näsi (1995, 24) toteaa, että sidosryhmäteorian mukaan yritys voi olla olemassa vain sen sidosryhmien kanssa olevan jatkuvan vuorovaikutuksen, transaktioiden ja vaihtamisen kautta. Organisaatioiden käsitteessä sidosryhmänsä yhteistyökumppaneiksi, joiden kanssa tehdään yhteistyötä ongelmanratkaisussa, voidaan yhdistää eri sidosryhmien tarjoamat taloudelliset resurssit ja asiantuntijuus eri osa-alueilta (Halal 2000). Näin on mahdollista tuottaa yhteisiä hyötyjä koko taloudellisen toimintaympäristön toimijakentälle.

Työskentelyn yli organisaation rajojen sanotaan olevan yksi vaikeimmin johdettavissa olevista asioista organisaation tyypistä riippumatta. Monet yhteistyöjärjestelyt hyvistä aikomuksista ja tahdosta huolimatta muuttuvatkin turhauttaviksi suhteiksi, jotka ajan mittaan häviävät olemattomiin. Tämän prosessin seurauksena menetetään, ei vain suhteista saatavat hyödyt, vaan myös huomattava määrä resursseja ja työtä sekä yrityksen goodwill-arvoa. Toimijoiden yhteistyön onnistumisen perustana ja edellytyksenä voidaan pitää yhteistyölle asetettuja päämääriä ja tavoitteita. On tärkeää, että kaikki toiminnassa mukana olevat tahot ja henkilöt ymmärtävät miksi yhteistyötä tehdään ja mikä heidän roolinsa tässä yhteistoiminnassa on, jotta voidaan minimoida toimintaa ja tehtäviä koskevat väärinymmärrykset sekä väärät odotukset. Epäselvät tavoitteet aiheuttavat turhautumista yhteistyön tekijöiden keskuudessa. Asetetut tavoitteet voidaan saavuttaa vain, jos kaikilla yhteistyössä mukana olevilla on yhteinen käsitys tehtävistä ja tavoitteista. (Huxham & Vangen 1996.)

Yhteisen päämäärän ja tavoitteiden yhteensovittaminen ei eri toimijoiden kesken ole ongelmatonta, sillä on epätodennäköistä, että kaikkien yhteistyössä toimivien organisaatioiden tavoitteet olisivat täsmälleen samat. Tämä ongelma korostuu erityisesti niissä yhteistyösuhteissa, joissa suurimpana pakottavana tekijänä yhteistyölle ovat taloudelliset resurssit. Tämän perusteella voidaankin todeta, että eri organisaatiot tekevät yhteistyötä eri syistä, jolloin tahojen tavoitteet ja sitoutuminen luonnollisesti vaihtelevat. Tämän vuoksi ”yleiset tavoitteet” ovat välttämätön elementti yhteistyön onnistumiselle, sillä niiden avulla voidaan helpottaa pääsyä yksimielisyyteen yhteisestä tavoitteesta. (Huxham & Vangen 1996.)

Huxham ja Vangen (1996) jakavat yhteistyön päämäärän kolmeen eri tasoon. Ylimmällä tasolla ovat niin sanotut metatason päämäärät, yhteistyölle asetetut tavoitteet siitä, mitä halutaan saavuttaa yhteistyön tasolla. Toisella tasolla ovat tavoitteet, jotka jokainen yhteistyöhön osallistuva organisaatio asettaa itselleen ja jotka se haluaa yhteistyön avulla saavuttaa, mutta jotka eivät liity yhteistyön ilmeiseen tarkoitukseen. Kolmannen tason päämäärät ovat niitä henkilökohtaisia tavoitteita, joita yhteistyössä mukana olevien organisaatioiden jäsenet toivovat yhteistyön avulla saavuttavansa. Nämä piilevät agendat toimivat usein hyvinä kannustimina yhteistyön tekemiseen, mutta toisaalta ne aiheuttavat usein myös jännitteitä ja sekaannuksia. (Huxham & Vangen 1996.)

Menestyminen edellyttää nykypäivän yritykseltä yhä suuremmissa määrin yhteistyötä muiden tahojen kanssa (Austin 2000, 1). Eri tahojen välinen yhteistoiminta on muuttunut merkittävämmäksi sekä levinnyt uusille sektoreille viimeisten 25 vuoden aikana (Selsky & Parker 2005). Tämän päivän tuloskeskeinen ajattelutapa onkin luonut hyvän pohjan erilaisten organisaatioiden väliselle yhteistyölle ja sen kehittämiseksi. Samalla liikeyritysten ja voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden suhde on muuttumassa lahjoittaja-vastaanottaja -suhteesta kohti strategisempaa ja syvempää kumppanuutta. (Austin 2000, 1; Sagawa & Segal 2000.) Onkin nähty, että yhä useammat organisaatiot ja niiden johto ovat siirtyneet tai valmiita siirtymään yhteistyöhön yli eri sektoreiden rajojen. Tätä muutosta on vienyt eteenpäin usko siitä, että yhteisin resurssein voidaan saavuttaa enemmän kuin mitä yksittäisen organisaation olisi mahdollista saada aikaan. (Austin 2000, esipuhe viii.)

Könnölän ja Rinteen (2001) mukaan yksilöiden, yritysten, valtion ja koko yhteiskunnan yhteistyöllä voidaan saavuttaa parhaat tulokset toiminnan tehostamiseksi ja ymmärryksen lisäämiseksi (Könnölä & Rinne 2001, 25). Saman sektorin julkiset organisaatiot ja voittoa tavoittelemattomat organisaatiot toimivat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa erityisesti toisiaan täydentävien resurssien ja osaamisen vuoksi. Usein näihin suhteisiin kuuluu myös yritysmaailman organisaatioita. (Huxham & Vangen 1996, 5-6.) Yritysten ja yleishyödyllisten yhteisöjen tavoitteet ovat joskus luontaisesti yhteensopivia. Tämä yhteisten tavoitteiden olemassa olo on keskeistä pyrittäessä muodostamaan vahvoja alliansseja. (Austin 2000, 3.)

Erilaisiin yhteiskunnallisiin projekteihin pohjautuvia eri sektoreiden välisiä yhteistyösuhteita (cross-sector partnerships) voidaan katsoa olevan neljänlaisia: (1) liikeyritykset - voittoa tavoittelemattomat yleishyödylliset yhteisöt (business-nonprofit), (2) liikeyritykset - viranomaiset/julkiset toimijat (business-government), (3) viranomaiset/julkiset toimijat - voittoa tavoittelemattomat yleishyödylliset yhteisöt (government-nonprofit) sekä (4) kaikki kolme tahoja sisältävä (trisektor) yhteistyö. (Selsky & Parker 2005.)

Yksi kumppanuuden muoto on yhteistyö liike-elämän toimijoiden, julkisten toimijoiden sekä kansalaisyhteiskunnan välillä. Nämä kolme tahoja ovat osaltaan tekemisissä yhteiskunnallisten ongelmien ja niiden syiden kanssa. (Selsky & Parker 2005.) Kumppanuussuhteiden muoto voi vaihdella paljonkin.

Tähän vaikuttavat niin yhteistyöhön osallistuvien organisaatioiden suuri diversiteetti kuin tehtävän yhteistyön muoto (Austin 2000, 6-7).

Tahojen haluun tehdä yhteistyötä vaikuttavat sekä makro- että mikrotason tekijät. Ajateltaessa makrotasolla, yhteiskunta kannustaa ja pyrkii luomaan puitteet erilaisille yhteistyö- ja kumppanuussuhteille. Tämän takana ovat moninaiset poliittiset, taloudelliset ja yhteiskunnalliset voimat. Poliittisen vallan vaikutus yhteistyöhön näkyy julkisten palveluiden ja vastuiden siirtymisessä entistä enemmän muiden toimijoiden ja kansalaisten vastuulle. Muutos on lisännyt vaatimuksia voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden ja liike-elämän toimijoiden suuntaan ja työntänyt niitä näin kohti tiiviimpää yhteistyötä. Taloudellisten voimien takana voidaan nähdä olevan valtion voittoa tavoittelemattomille organisaatioille tarjoaman rahoituksen ja tukien vähentyminen, jolloin organisaatiot näkevät yhteistyön ratkaisuna vähäisissä resursseissa säästämiseen sekä uusien avunlähteiden hyödyntämiseen. Yhteiskunnallisten ja taloudellisten ongelmien kasvaessa ja monimutkaistuessa sekä voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden että liikeyritysten on yhä vaikeampi selviytyä niistä yksinään. Yhteisöjen monimutkaistuminen on siis edellyttänyt yhteistyön kehittämistä. (Austin 2000, 7-8.) Eri sektoreilla on kuitenkin erilaiset odotukset näiltä suhteilta. Siinä missä liikeyritykset odottavat kaikkien osallisten tuottavan arvoa, odottavat julkisen sektorin toimijat useimmiten liikeyritysten auttavan yhteiskunnallisen mission eteenpäin viemisessä ilman tarkoitusta hyötyä itse. (Sagawa & Segal 2000.) Taloudellisen toimintaympäristön toimijat edustavat eri sektoreita. Taloudellisen ympäristön toimijoiden yhteinen tavoite parantaa nuorten taloudellista osaamista luo kuitenkin hyvän pohjan eri toimijoiden ja talouden sektoreiden väliselle yhteistyölle.

2.4 Sidosryhmävastuullisuus

Yritykset ovat osa ympäröivää yhteiskuntaa ja niiden toimia arvioidaan myös esimerkiksi yrityskansalaisuuden ja yhteiskuntavastuun näkökulmasta (Juholin 2006, 43). Organisaatiot myös tiedostavat itse oman yhteiskuntavastuunsa ja ulkoisten tahojen odotukset sen suhteen (Morsing & Schultz 2006; Kuvaja & Malmelin 2008). Samanaikaisesti organisaatioilla on halua vaikuttaa ympäristöön ja yhteiskuntaan, joissa ne toimivat. Tämän vaikuttamisen kanavana voivat olla esimerkiksi erilaiset yhteiskunnalliset hankkeet. (Juholin 2006, 43.) Yhteistyö yritysten ja yhteiskunnan välillä nojautuu yhdessä määriteltyihin yhteiskunnan kehittämistavoitteisiin. Useimmiten yritysten yhteistyökumppaneina toimivat erilaiset järjestöt ja säätiöt, mutta myös valtio voi olla osallisena yhteistyössä. Erilaisten yhteistyöprojektien kautta yritysten on mahdollista rakentaa itsestään yrityskuvaa aktiivisina vaikuttajina. Useimmiten yhteistyötä toteutetaan hyödyntämällä yritysten sisäistä osaamista ja ammattitaitoa valtion tai järjestöjen vetämissä hankkeissa. (Könnölä & Rinne 2001, 88.) Myös nuorten taloudellisen osaamisen edistämässä on mukana monen eri alan ja sektorin toimijoita (ks. luku 2.2.).

Yrityksen yhteiskunnallisesta vastuusta käytetään monia eri termejä. Yrityksen vapaaehtoisesta, lait ja muut säädökset ylittävästä vastuusta, käytetään muun muassa käsitteitä: yritysten sosiaalinen vastuu, yritysten yhteiskunnallinen vastuu, vastuullinen yritystoiminta, yrityskansalaisuus ja kestävä kehitys. Englanniksi ilmiöstä puhuttaessa käytetään usein käsitettä corporate social responsibility. Työ- ja elinkeinotoimiston mukaan Suomen hallitus (2001) suosittelee corporate social responsibility (CSR) -käsitteen kääntämistä yrityksen yhteiskunnalliseksi vastuuksi. Pääosin kaikki edellä luetellut käsitteet tarkoittavat samaa, vain vastuullisuus ja sen laajuus sekä syvyys vaihtelevat. Esimerkiksi yrityskansalaisuuden käsitteen nähdään sisältävän ajatuksen yritysten vankasta panostamisesta yhteiskunnallisten ongelmien lievittämiseen. (Työ- ja elinkeinotoimisto 2012.)

Yrityskansalaisuuden käsitteen voidaan laajasti ajateltuna nähdä käsittävän kaiken sen, mitä sisältyy käsitteiden yhteiskunnallinen vastuu, vastauskyky/reagoiminen ja suoritus alle (Buchholtz & Carroll 2009, 60–61). Freeman, Velamuri ja Moriarty (2006) määrittelevätkin yrityskansalaisuuden kaikkien monimuotoisten sidosryhmien hyväksi palvelemiseksi. Yrityskansalaisena nähtävä yritys haluaakin kannattavan ja voittoa tuottavan oman toimintansa lisäksi omalla aktiivisella panoksellaan vaikuttaa yhteiskunnan kehitykseen (Takala 2000, 9). Nuorten taloudellisen toimintaympäristön toimijat koostuvat niin julkisista toimijoista, voittoa tavoittelemattomista organisaatioista kuin yrityksistä. Monimuotoisuudestaan huolimatta kaikki toimijat ovat mukana edistämässä nuorten taloudellista osaamista ja vaikuttavat osaltaan näin myös yhteiskunnan kehitykseen.

Vaikka yritysten toiminnan lähtökohtana onkin ensisijaisesti oman edun tavoittelu, voi yritys yrityskansalaisena toimia myös sosiaalisesti vastuullisella tavalla (Takala 2000, 9). Yrityksen sosiaalisen vastuun Takala näkee tarkoittavan, että yrityksen tulisi kantaa vastuuta ainakin lähiyhteisöstään sekä lähiympäristöstään, jolloin vaatimuksia toiminnalle esittävät vähintään yrityksen eri sidosryhmät. Se millaisia vaatimuksia eri sidosryhmät yritykselle asettavat, määritteleekin paljolti yrityksen yhteiskunnallista vastuuta. Sidosryhmien odotukset koskevat usein myös toimenpiteitä alueilla, jotka eivät kuulu varsinaisen yritystoiminnan piiriin. (Takala 2000, 9.) Carroll (1991) käsittelee yrityksen sosiaalisen vastuun käsitettä sekä perinteisen taloudellisen ja lainmukaisen vastuun että eettisen ja filantrooppisen vastuun kautta. Eettisellä vastuulla Carroll tarkoittaa niitä normeja, käytäntöjä ja toimenpiteitä, joita yrityksen odotetaan noudattavan, jotta sidosryhmien moraalisia oikeuksien voidaan suojella ja kunnioittaa. Eettiset vastuut eivät määräydy vain lainsäädännön perusteella, vaan ne heijastelevat myös niitä arvoja ja normeja, joita yhteiskunta odottaa yrityksen noudattavan. Filantrooppinen vastuu pitää Carrollin mukaan sisällään aktiivista osallistumista erilaisiin kampanjoihin ja ohjelmiin, joiden tarkoitus on edistää hyvinvointia yhteiskunnassa. (Carroll 1991.)

Takala (2000) jakaa yritysten yhteiskuntavastuun lähestymisen kolmeen eri ideologiaan. (1) Omistajälähtöisen näkemyksen johtajatuksena on ”voittoaika”. Yrityksen tärkein vastuu on voiton maksimointi ja toiminnasta huo-

lehtiminen. Yritys voi kuitenkin osallistua sellaiseen yhteiskunnalliseen toimintaan, joka varmasti hyödyttää myös osakkeenomistajia. (2) Sidosryhmälähtöisen näkemyksen mukaan yritys on yhteiskunnassa vastuullinen toimija, ja näkemys korostaakin yhteiskunnan ja yrityksen välisen sidoksen merkitystä. Yritys ei voi keskittyä enää voiton maksimointiin, vaan sillä on myös muita velvoitteita. Vaikka tuotto, sen kasvu ja jatkuvuuden turvaaminen ovat ensisijaisia, ottaa yritys omaehtoisesti ja itsenäisesti vastuuta toimiensa seurauksista sekä tiedostaa velvollisuutensa toimintaympäristöään kohtaan. (3) Laajan sosiaalisen vastuun näkemys on kokonaisuutena vaikeammin hahmotettavissa. Näkemyksen taustalla vaikuttaa ajatus siitä, että tulevaisuudessa pelkästään kannattavuutta ja tuottoa havittelevien yritysten asema heikkenee. Yrityksen peruspäämääränä nähdään koko yhteiskunnan hyvinvointi sekä elämän laadun ylläpitäminen. Yhteiskuntavastuu otetaan osaksi yrityksen toimintastrategiaa ja yrityksen nähdään olevan voimakkaassa moraalisisessa ja taloudellisessa vastuussa yhteiskunnalle. Laajan sosiaalisen vastuun näkemystä on arvosteltu sen epärealistisuudesta. (Takala 2000, 10–15.) Yrityksen sosiaalinen vastuu tunnustetaan pohjoismaissa ja lähinnä se koetaan sidosryhmävastuun muodossa (Takala 2000, 23). Myös tässä tutkimuksessa toimijoiden vastuullisuutta lähestytään sidosryhmälähtöisen näkemyksen kautta.

Yrityksen yhteiskunnallinen vastuu on yrityksen kannalta positiivinen tekijä. Kun yritys näkee ja on valmis ottamaan sosiaalista vastuuta toimistaan, oikeuttaa se toimiaan yhteiskunnan silmissä. Tämän voidaan nähdä antavan yritykselle kilpailuetua verrattuna niihin toimijoihin, jotka eivät jostain syystä halua yhteiskunnallisesti vastuullista toimintaa toteuttaa. (Takala 2000, 9.) Yritysten eettiset ja yhteiskuntavastuusta kertovat viestit herättävät usein voimakkaita ja positiivisen vastaanoton sidosryhmien keskuudessa (Morsing & Schultz 2006). Hyvämaineinen yritys houkuttelee puoleensa pitkäaikaisia kumppaneita ja työntekijöitä myös aikoina, jolloin luottamus yrityksiä kohtaan vähenee. Lisäksi se kykenee paremmin ylläpitämään luottamussuhteita niihin yhteiskunnan toimijoihin, joista se on riippuvainen. (Kuvaja & Malmelin 2008, 12.)

2.5 Sidosryhmäviestintä

Taloudellisen toimintaympäristön toimijat toteuttavat nuorille suunnattua talousosaamiseen liittyvää viestintää monin eri tavoin. Tässä tutkimuksessa nuoret nähdään yhtenä toimijoiden sidosryhmänä ja toimijoiden ja nuorten välistä viestintää tarkastellaan sidosryhmäviestinnän näkökulmasta.

Kun puhutaan erilaisten yhteisöjen - yritysten, julkisyhteisöjen ja järjestöjen - viestinnästä, käytetään suomenkieleen vakiintunutta yhteisöviestintätermiä (Juholin 2006, 17). Åberg (2000) erottaa yhteisöviestinnän organisaatioviestinnästä. Åbergin mukaan yhteisöviestintä eroaa organisaatioviestinnästä siinä, että siinä missä organisaatioviestintä pitää sisällään kaiken työyhteisöviestinnän, kattaa yhteisöviestintä laajasti kaiken organisaation sisäisen ja ulkoisen tiedostus- ja yhteystoiminnan (Åberg 2000, 21–22). Yhteisöviestinnän on

nähty olevan yhteydessä myös yrityksen eettiseen toimintaan ja sen valvontaan. Jaatinen (2000, 28) toteaa, että jo 1980-luvulta lähtien on yhteisöviestinnän merkitystä yrityksen omatuntona ja toiminnan eettisyyden vartijana korostettu useiden tutkijoiden sekä ammattilaisten johdolla. Nuorille suunnatun taloudellisen osaamisen edistämiseksi tehtävän viestinnän voidaan katsoa kuuluvan organisaatioiden toteuttaman yhteisöviestinnän alle.

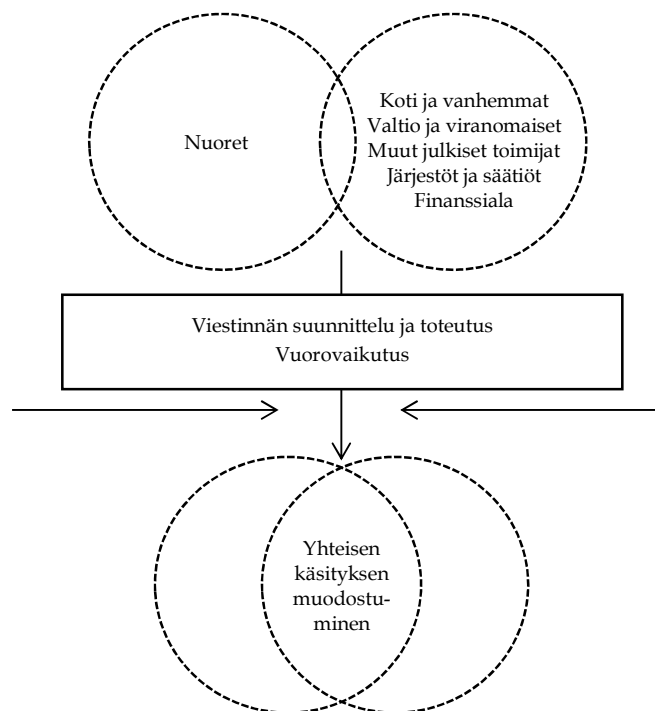
Sisäisen ja ulkoisen viestinnän jaon lähtökohtana on pidetty viestin vastaanottajia tai vuorovaikutuksen osapuolia. Raja näiden kahden ryhmän välillä ei kuitenkaan ole aina kovin selkeä, sillä osa viestin vastaanottajista saattaa kuulua useampaan sidosryhmään samanaikaisesti. Jakoa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään ei myöskään voida aina pitää mielekkäänä sen vuoksi, että erilaisten yhteistyö- ja kohderyhmien kanssa ollaan vuorovaikutuksessa eri tavoin. Vuorovaikutustarpeen taustalla voidaan nähdä olevan monia syitä. Ensinnäkin organisaatioilla on tarve kertoa sekä itsestään että ympäristöstään. Toiseksi organisaatiolla on tarve kuunnella, mitä kerrottavaa ympäristöllä on sille. Kolmantena tarpeena organisaatiolla on olla vuorovaikutuksessa ja keskustella ympäristönsä kanssa. Näiden lisäksi myös yhteistyökumppaneilla, eri sidosryhmillä, voi olla tarve vaikuttaa osaltaan yhteisön asioihin. Samoin organisaatioilla voi olla tarve vaikuttaa ympäristöönsä. (Juholin 2006, 34–36.)

Organisaation olemassa olon edellytyksenä voidaan pitää sidosryhmäajattelun mukaan organisaation kykyä täyttää sidosryhmiensä tarpeita. Jotta tämä onnistuu, on organisaation pystyttävä viestimään asiansa tärkeiden ryhmien ja päättäjien tietoisuuteen. (Juholin 2006, 36.) Kuvaja ja Malmelin (2008) näkevät, että yrityksen viestintä sidosryhmien kanssa ylläpitää yrityksen toiminnan oikeutusta eli legitimitettä. Yrityksen on kyettävä perustelemaan olemassa olonsa tarkoitus sekä mitkä arvot sen päätöksen tekoa ohjaavat. Yritysten on lainsäädännön kiristymisen ja toiminnan rajoitukset välttääkseen vakuutettava yleisö vastuullisuudestaan. (Kuvaja & Malmelin 2008, 16–18.) Viestinnällä on keskeinen merkitys myös tarkasteltaessa yrityksen velvollisuuksia yhteiskunnassa. Viestinnän avulla yrityksen on mahdollista kerätä tietoa toimintansa seurauksista sekä ratkoa vastuukysymyksiä neuvottelemalla niiden ryhmien kanssa, joihin vaikutukset kohdistuvat. Yritys voi viestinnällään vaikuttaa myös niihin mielikuviin, millaisena toimijana se yhteiskunnassa nähdään. (Jaatinen 2000, 28.)

Vastuullisuudesta viestittäessä ei tule kiinnittää huomioita vain tiedon saatavuuteen, sillä yhtä tärkeässä osassa on myös tiedon merkityksellisyys. Tässä yhteydessä merkityksellisyydellä tarkoitetaan tiedon olennaisuutta eli sitä, vastaako yrityksen antama tieto vastaanottajan tarvetta. Merkityksellisyyden lisäksi on oleellista, että yritys kykenee puhuttelemaan vastaanottajan tunteita ja arvomaailmaa. (Kuvaja & Malmelin 2008, 26.) Vaikka nuorten taloudellisen osaamisen edistämiseksi on tuotettu paljon materiaalia, ei tuotettu materiaali aina täytä nuorten tarpeita (Luukkanen 2012).

Viestinnässä keskeisenä tavoitteena on pyrkiä luomaan viestinnän osapuolille yhteinen käsitys jostakin asiasta, saada aikaan jotain yhteistä osapuolten välille (kuvio 2). Organisaatioiden ja sidosryhmien välisessä viestinnässä ei

kuitenkaan pyritä siihen, että kaikki ne tiedot, kokemukset ja käsitykset, joita organisaatiolla itsellään on, olisivat myös sidosryhmien tiedossa tai käytössä. Viestinnän suunnittelussa tulisikin kiinnittää huomiota siihen, että organisaatiot osaisivat määritellä sen alueen mistä sidosryhmien kanssa tulisi saada yhteinen käsitys. (Vuokko 2003, 12.) Vuorovaikutus ja dialogi toimijoiden ja nuorten välillä on symmetristä viestintää. Symmetrisen viestinnän ajatuksen mukaan sen lisäksi, että viestinnän osapuolet löytävät yhteisen ratkaisun ongelmaan, osapuolet ovat valmiita oppimaan jotain myös itsestään. (Jaatinen 2000, 31.) Näiden keskustelujen tarkoituksena on sekä päästä perille vastapuolen näkemyksistä että kertoa omista näkemyksistään. Keskustelu on myös tärkeä keino kokemusten vaihtoon sekä näkemysten tuuletukseen. (Juholin 2004, 204.)



KUVIO 2 Yhteisen käsityksen muodostuminen sidosryhmäviestinnän keinoin

Toimijoiden nuorille suuntaaman viestinnän pyrkimyksenä voidaan pitää yhteisen käsityksen muodostumista. Kuviossa 2 on esitetty nuorten ja toimijoiden välisen yhteisen talousosaamisen käsityksen muodostuminen Vuokkoa (2003, 13) mukaillen. Viestintää suunniteltaessa tulisi ymmärtää myös nuorten lähtökohdat viestin vastaanottamiselle. Organisaatioiden ja sidosryhmien välisessä viestinnässä ydinkysymys on toimijoiden kyky määritellä ne aiheet, joista nuorten kanssa tulisi saada yhteinen käsitys. (Vuokko 2003, 12.)

2.6 Sidosryhmävuoropuhelu

Sidosryhmävuoropuhelun tavoitteiksi Juholin (2004) mainitsee yrityksen kehittämisen ja toimintaedellytysten turvaamisen. Vuoropuhelun avulla yritys pyrkii vastaamaan sidosryhmien odotuksiin ja hyödyntämään sidosryhmien osaamista sekä ajatuksia. Onnistuneen vuoropuhelun avulla voidaan vahvistaa sidosryhmien sitoutumista sekä saada arvokasta apua esimerkiksi innovaatioiden kehittelyyn. (Juholin 2004, 196.)

Sidosryhmien kanssa käytävä dialogi on myös osa yrityksen vastuullisuutta. Dialogia voidaan pitää arvokkaimpana vuorovaikutuksen muotona. Ehkä tästä syystä se on keskeinen instrumentti myös yritysvastuun toteuttamisessa. (Juholin 2004, 205.) Monet tutkijat pitävät dialogia eettisen viestinnän peruseriaatteena. Dialogin onnistumisen kannalta kaikkien osapuolien tulisi voida osallistua vuoropuheluun tasavertaisina ja myös pienemmille ryhmille pitäisi antaa mahdollisuus osallistua keskusteluun. (Jaatinen 2000, 31–32.) Kuvaja ja Malmelin (2008,19) määrittelevät yritysvastuun viestinnän sidosryhmien kuuntelemiseksi, niiltä saatavan tiedon hyödyntämiseksi sekä yritysten toiminnan lähtökohtien ja tulosten avaamiseksi kiinnostuneille sidosryhmille. Se mitä tavoitteita vuoropuhelulle asetetaan, päätetään yrityksessä, mutta siihen tarkoituksenmukaiset keinot tulisi etsiä yhdessä sidosryhmien kanssa. Tavoitteena on sidosryhmävuoropuhelu, jossa kuuleminen ja kertominen ovat jatkuva prosessi ja toimintatapa. (Kuvaja & Malmelin 2008, 31.)

Yrityksen tiedonkeruu on yksi tapa kuunnella sidosryhmiä. Sidosryhmien näkemykset, ideat ja ehdotukset ovat niitä asioita, joita sidosryhmiä kuuntelemalla saadaan. Tiedonkeruun lisäksi kyseessä voi olla tiedonvaihto, jolloin kokoonnutaan yhteen ja tuodaan esiin erilaisia näkökulmia. Esimerkiksi seminaarit ja paneelit ovat tyypillisiä tiedonvaihtofoorumeita. (Juholin 2004, 209.) Edellä mainituista Juholin erottaa vielä neuvoa antavan vuoropuhelun, jossa mukana on asiantuntijoita konsultoimassa ja antamassa palautetta sekä ratkaisuehdotuksia.

3 KOHTI TALOUSOSAAMISEN VIESTINNÄN INTEGRATIOTA

Nuorten taloudellisen osaamisen edistämiseksi tehtävän viestinnän ja tarjottavan materiaalin on todettu olevan pirstaleista. Ratkaisuna monimuotoisemman nuorten taloudellista osaamista tukevan materiaalin tuottamiseksi on esitetty materiaalin tuottajien toiminnan koordinointia. (Peura-Kapanen & Lehtinen 2011, 39–42.) Tässä luvussa tarkastellaan viestintää integroidun markkinointiviestinnän näkökulmasta (Integrated Marketing Communication, IMC). Kieli-toimiston sanakirja (2012) määrittelee integroinnin yhdentämiseksi, eheyttämiseksi – yhtenäisen kokonaisuuden muodostamiseksi. Viestinnän integroinnin voidaan nähdä tarjoavan yhden mahdollisen vaihtoehdon taloudellisen toimintaympäristön toimijoiden viestinnän koordinoinnille ja nuorille tarjottavan materiaalin kehittämiseksi. Tässä luvussa esitellään integroidun markkinointiviestinnän kehitystä ja määritelmiä sekä tutustutaan malleihin, joiden avulla voidaan tarkastella organisaatioiden viestinnän integraation tasoa. Tässä työssä integraatiomalleja sovelletaan eri organisaatioiden muodostamaan kokonaisuuteen.

3.1 Integroitu markkinointiviestintä

Integroidun markkinointiviestinnän ajatus on herättänyt kiinnostusta sekä tutkijoiden että markkinoinnin ammattilaisten keskuudessa viime vuosikymmeninä (Cornelissen & Lock 2000; Peltier, Schibrowsky & Schultz 2003; Kliatchko 2005). Kliatchko (2005) listaa kiinnostuksen takana olleen ainakin kolme markkinointiviestintään vaikuttanutta merkittävää muutosta: (1) muutos markkinapaikoissa, (2) muutos mediassa ja (3) muutos kuluttajissa. Näiden muutosten takana on pääasiassa ollut informaatioteknologian kehitys, joka on johtanut muutokseen tuotelähtöisestä massamarkkinoinnista kohti kuluttajälähtöisempiä lähestymistapoja. (Kliatchko 2005.) Webster (1992) puhuu paradigman muutoksesta ja hän esittääkin, että markkinoinnin tulisi painottaa ihmisiä, or-

ganisaatioita ja sosiaalisia prosesseja tuotteiden ja yritysten sijasta. Markkinoiden ja kohderyhmien pirstaloituminen ja lisääntynyt segmentoinnin tarve (Eagle & Kitchen 2000) sekä informaatioteknologian kehityksen mahdollistamat uudet viestintämahdollisuudet (Kitchen & Schultz 1999) ovat vauhdittaneet integroidun markkinointiviestinnän kehitystä. Mediaa tarkasteltaessa integraation tarvetta ovat lisänneet yleisön lisääntynyt heterogeenisyys sekä viestintäkanavien määrän kasvu ja saturaatio (Hackley & Kitchen 1999). Integraatioajattelun syntyessä sen nähtiin koskevan ainoastaan ulospäin suunnattujen viestien koordinoitua. Vuorovaikutuksen ja viestinnän painopisteen siirtyessä yksisuuntaisesta viestinnästä kaksisuuntaiseen viestintään, laajeni integraatio kuitenkin pian koskemaan kaikkea kommunikaatiota organisaatioiden ja asiakkaiden välillä. (Schultz & Schultz 2003, 15.) Muutosten myötä on syntynyt tarve uudelle näkökulmalle, jonka avulla lähestyä markkinointia, viestinnän ja markkinointiviestinnän suunnittelua, kehittämistä ja toteuttamista integraation perspektiivistä (Schultz & Schultz 1998).

Ensimmäisen kerran integroitu markkinointiviestintä määriteltiin virallisesti vuonna 1989 Northwesternin yliopistossa Yhdysvalloissa. Määritelmässä korostettiin kokonaisvaltaisen markkinointiviestintäsuunnitelman mukanaan tuomia etuja ja mahdollisuutta saavuttaa maksimaalinen lopputulos hyödyntämällä markkinoinnin eri työkaluja yhdessä. (Kliatchko 2005.) Nowak ja Phelps (1994) tutkivat ilmiön kehitystä ja tunnistivat kolme ryhmää: "yhden äänen" ('one voice') markkinointiviestintä, integroitu mainonta sekä koordinoitu markkinointiviestintä. "Yhden äänen" markkinointiviestinnän katsottiin sisältävän yhteisen strategian organisaation viestinnästä ja brändistä. Tämä strategia annettiin eri toimintoja hoitaville tahoille ohjeeksi. Integroidun mainonnan tarkoituksena oli vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen sekä mielikuviin samanaikaisesti. Koordinoitun markkinointiviestinnän tavoitteena oli "yhden äänen" markkinointiviestinnän tavoin sisältää yhteinen viestinnän strategia. Tämän lisäksi siinä korostettiin eri toimintojen koordinoinnin kautta saavutettavaa synergiaa, jonka avulla vahvistetaan eri kanavista lähetettäviä viestejä. (Nowak & Phelps 1994.)

Schultz ja Schultz kehittivät integroidun markkinointiviestinnän määritelmää askeleen eteenpäin. He laajensivat integraation koskemaan yrityksen kaikkia toimintoja ja osastoja pelkän markkinointiosaston sijasta. Integrointi käsitti heidän mukaansa laajan määrän niitä toimintoja ja tehtäviä, jotka vaikuttivat aktiiviseen informaatiovirtaan organisaation ja sen eri sidosryhmien välillä. Sidosryhmillä Schultz ja Schultz tarkoittavat kaikkia asiakkaita, potentiaalisia asiakkaita, osakkeenomistajia, työntekijöitä ja muita organisaation kriittisiä yleisöjä. Markkinointiviestintä siirtyi siis koskemaan yrityksen viestin toimitamiseen käytettävien kanavien lisäksi myös muita toimintoja. (Schultz & Schultz 1998.) Vuosituhannen vaihteeseen mennessä integroitu markkinointiviestintä oli vakiinnuttanut paikkansa yhtenä markkinoinnin lähestymistapana. Yritykset olivat valmiita luopumaan toimintojen perusteella tarkasti rajatuista osastoistaan ja siirtymään näin uuden liiketoimintaympäristön vaatimiin sulavampiin organisaatorakenteisiin. Ristikkäin toimivat tiimit olivat korvaamassa

jäykät organisaatorakenteet ja loivat paremmat edellytykset uusille markkinointiviestinnän malleille. (Schultz & Schultz 2003, 15.)

Siinä missä integraatioajattelu on kiinnostanut markkinoinnin tutkijoita jo 1980-luvulta alkaen, Malmelin ja Hakala (2005) toteavat, että vaikka integraatiosta on puhuttu jo vuosikymmeniä, ei viestinnän integraatiosta ole juurikaan kirjoitettu, ja vain harvat viestinnän integraatiota käsittelevät kirjoitukset ovat tarjonneet tuoreita jäsennyksiä ilmiön ymmärtämiseksi. Markkinointiviestinnän osa-alueella integrointia on käsitelty huomattavasti enemmän ja Malmelin ja Hakala näkevätkin tämän olleen yhtenä esteenä integraation tarkastelulle viestinnän näkökulmasta. Integraatiokeskustelun tulisi heidän mukaansa levitä markkinoinnista myös muille viestinnän osa-alueille. (Malmelin & Hakala 2005, 14–15.)

Integroidun markkinointiviestinnän määrittelyn hankaluutena on ollut sen jatkuva muutos organisaatioiden ottaessa integraatioajattelun käyttöönsä (Schultz & Schultz 1998). Laajasti määriteltynä integroitu markkinointiviestintä voidaan nähdä markkinointiviestinnän suunnittelukonseptina, jonka avulla voidaan tunnistaa se lisäarvo, joka on mahdollista saavuttaa arvioimalla kokonaisvaltaisesti eri viestintäkeinojen strategiset roolit (Peltier, Schibrowsky & Schultz 2003). Schultz ja Schultz (1998, 18) ovat määritelleet integroidun markkinointiviestinnän seuraavasti:

Integroitu markkinointiviestintä on strateginen liiketoimintaprosessi, jonka avulla suunnitellaan, kehitetään, toteutetaan ja arvioidaan, koordinoitavissa olevaa, mitattavaa ja puhuttelevaa (brändi)kommunikaatiota lyhyellä ja pitkällä aikavälillä kuluttajien, asiakkaiden, potentiaalisten asiakkaiden ja muiden määriteltyjen ja relevanttien sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien näkökulmasta.

Määritelmässä korostetaan prosessinäkökulmaa, jossa kaikki viestintäaktiviteetit voidaan suunnitella, ottaa käytäntöön sekä arvioida. Prosessia ylläpitävät asiakastieto, ymmärrys asiakkaan odotuksista sekä tärkeimpänä menetelmä, jonka perusteella kaikki viestintään tehdyt investointipäätökset voidaan arvioida. (Schultz & Schultz 1998.) Tätä prosessinäkemystä tukevat myös Luck ja Moffat (2009), sillä he näkevät integraation ajatuksen vakaumuksen tai sitoumuksen ylläpitämänä rakennelmana, joka on juurrutettu organisaatiokulttuuriin. Rakennelmaa ylläpidetään viestinnän avulla ja sitä ajavat eteenpäin niin teknologia kuin organisaation johto.

Viestinnän integraation perustana on ajatus siitä, että yritysten tulee kohdentaa markkinointinsa entistä tarkemmin määritellyille yleisöille. Viestinnän integraatio voidaan nähdä yrityksen viestintää ohjaavana johtamisfilosofiana ja ajattelutapana. Se myös korostaa viestinnän tavoitteellista suunnittelua sekä suunnitelmallista analyysia, nostaen näin viestinnän ja markkinoinnin tiiviiksi osaksi liikkeenjohtoa. (Malmelin & Hakala 2005, 15–16.)

Kuten edellä on todettu, on integraatiolle muodostettu monia eri määritelmiä. Vierula (2009) toteaa, että vaikka integraatiota on määritelty useiden eri tutkijoiden taholta, ovat nämä määritelmät yleisesti samankaltaisia niin sisällöltään, näkemyksiltään kuin ulottuvuuksiltaan. Määritelmässä nousee esiin integroinnin strateginen ulottuvuus, pyrkimys sanoman samanhenkisyyteen ja

samansuuntaisuuteen, monikanavaisuuden merkitys sekä viestinnän tärkeys niin organisaatioista ulospäin kuin sen sisällä. (Vierula 2009, 94.)

3.2 Miksi integroida viestintää?

Syitä sille, miksi eri organisaatiot ovat kiinnostuneet viestintänsä integroinnista, on monia. Organisaatiot ovat ymmärtäneet tarvitsevänsä kokonaisvaltaisemman ja kattavamman lähestymistavan asiakassuhteiden rakentamista varten sekä organisaation toimien perustelemiseksi ylimmälle johdolle. (Schultz & Schultz 1998.) Useasti integroinnin ajurina on organisaatioiden halu saavuttaa parempi koordinaatio, yhtenäisyys ja synergia eri taktisten ja ulkoisten viestintätoimintojen välille (Schultz & Schultz 2003, 23).

Vuokko (2003) on listannut syitä viestinnän integroinnille (taulukko 1). Nämä vaikuttimet on jaettu kolmeen kategoriaan: (1) markkinalähtöisiin syihin, (2) organisaatiolähtöisiin syihin sekä (3) viestintäkeinoihin ja -alaan liittyviin syihin.

TAULUKKO 1 Viestinnän integroinnin syitä (Vuokko 2003)

Markkina- lähtöiset syyt	<ul style="list-style-type: none"> • Kohderyhmien pirstaloituminen ja haasteellisuus • Sidosryhmien päällekkäisyys • Sidosryhmien lisääntynyt tarve saada tietoa organisaatiosta • Verkostojen ja yhteenliittymien syntyminen • Korkeat mediakustannukset • Mediakentän pirstaloituminen • Viestintähälyn lisääntyminen
Organisaa- tiolähtöiset syyt	<ul style="list-style-type: none"> • Tarve viestinnän suurempiin vaikutuksiin ja tehoon • Tarve suurempaan kustannustehokkuuteen • Tarve käyttää paremmin henkilöstön aikaa • Pyrkimys antaa yhteinen suunta ja tarkoitus henkilöstölle
Viestintä- keinoihin ja -alaan liittyvät syyt	<ul style="list-style-type: none"> • Uudet viestimet ja viestintäkeinot • Viestintäteknologian ansiosta maailma on kutistunut • Suurempi mahdollisuus erilaisten tietokantojen käyttöön • Kasvanut kiinnostus paremmin kohdistavia viestinnän keinoja kohtaan • Markkinointiviestinnän keinojen sisällä ja alan organisaatioissa lisääntynyttä eriytymistä, asiantuntemusta ja erityisosaamista

Markkinalähtöiset syyt ovat sidos- ja kohderyhmälähtöisiä. Niihin vaikuttavat myös muutokset markkinoilla ja mediassa. Mediakentän ja kohderyhmien pirstaloituminen asettaa haasteita organisaatioiden viestinnälle. (Vuokko 2003, 326-328.) Nykypäivän kuluttajat käyttävät eri medioita sujuvasti yhtäaikaaisesti ja

kykenevät prosessoimaan erilaista tietoa eri lähteistä. Prosessointi on osittain tiedostettua ja osittain tiedostamatonta. Samanaikainen kanavien käyttö aiheuttaa vaatimuksia siten myös organisaatioiden viestinnälle ja mediasuunnittelulle. (Pilotta & Schultz 2005.) Myös kohderyhmien on esitetty muuttuneen entistä haasteellisimmiksi niiden pirstaloitumisen myötä. Erityyppiset kuluttajat ovat kiinnostuneita esimerkiksi erilaisista asiakassuhteista. (Peltier, Schibrowsky & Schultz 2003.) Organisaation sidosryhmiä ajateltaessa nousee esille myös sidosryhmien päällekkäisyys, sillä viestin vastaanottaja voi kuulua useampaan sidosryhmään samanaikaisesti (Juholin 2006, 34–36). Tällöin viestinnän yhdenmukaisuuden tärkeys korostuu. Verkostojen ja yhteenliittymien muodostuminen asettavat myös paineita viestinnän integroinnille. (Austin 2010; Vuokko 2003, 327.) Taloudellisen toimintaympäristön toimijat tekevät yhteistyötä nuorten taloudellisen osaamisen edistämiseksi ja muodostavat näin eräänlaisen verkoston. Tämän voidaan ajatella edellyttävän toimijoilta ainakin osittaista viestinnän integrointia.

Siinä missä korkeat mediakustannukset luovat painetta viestinnän integroinnille markkinoiden näkökulmasta, organisaatiolähtöisinä syinä Vuokko (2003) listaa resursseihin liittyviä vaikuttimia. Tarve viestinnän suurempiin vaikutuksiin ja tehoon sekä suurempaan kustannustehokkuuteen toimivat näin organisaatiolähtöisinä kannustimina viestinnän integroinnille. Näiden lisäksi integraation avulla voidaan pyrkiä antamaan henkilöstölle yhteinen suunta ja tarkoitus. (Vuokko 2003, 327.) Erityisesti tehtäessä yhteistyötä muiden tahojen kanssa yhteisten päämäärien ja tavoitteiden ymmärtäminen on tärkeää yhteistyön onnistumisen kannalta (Huxham & Vangen 1996). Yhtenä kannustimena taloudellisen toimintaympäristön toimijoiden viestinnän integroinnille voisi toimia juuri yhteisen suunnan ja tarkoituksen selventäminen kaikkien organisaatioiden henkilöstölle.

Vuokon (2003) esittämät viestintäkeinoihin ja -alaan liittyvät syyt kytkeytyvät viestinnän ja markkinointiviestinnän saralla tapahtuneisiin muutoksiin. Uudet viestimet ja viestintäkeinot ovat muuttaneet mediamaisemaa. Nordenstreng ja Wiio (2012) toteavatkin Suomen tapaisissa teknisesti kehittyneissä yhteiskunnissa olevan käynnissä viestintäjärjestelmien olennainen muutos. Internet on viimeisen vuosikymmenen aikana vaikuttanut merkittävästi viestintämaisemaan sekä kansantalouteen. Tietokoneen avulla kuka tahansa voi sekä seurata että tuottaa viestintää. Tämän myötä esimerkiksi julkisen joukkoviestinnän ja yksityisen kohdeviestinnän erottaminen toisistaan on yhä vaikeampaa. (Nordenstreng & Wiio 2012, 9-10.) Myös Juholin (2004) näkee median ja joukkoviestinnän roolin muuttuneen jälkiteollisessa yhteiskunnassa. Juholin kuvaa mediaa tämän ajan ihmisen tavarataloksi ja kirkoksi, josta sekä haetaan mallia omalle elämälle että jonka kautta arvioidaan omaa itseä ja omia näkemyksiä. Maailmaa ja yhteiskuntaa sekä organisaatioiden toimintaa jäsennetään Juholin mukaan median kautta. Tiedon valtavan määrän kasvun vuoksi yksilöiden ei ole mahdollista perehtyä kaikkeen tarjottavaan tietoon, jolloin median rooli tiedon valikoinnissa korostuu. Usein media prosessoi tiedon ja tarjoaa sen itse muokkaamassaan muodossa. (Juholin 2004, 35.)

3.2.1 Integraation hyödyt

Viestinnän integroinnissa pyritään tilanteeseen, jossa kokonaisuus on enemmän kuin osiensa summa (Vierula 2009, 104). Integraation kautta saavutetut hyödyt koskevat niin vastaanottajaa, viestivää organisaatiota kuin organisaation yhteistyökumppaneita sekä näiden välistä yhteistyötä. Keskeisiä saavutettuja hyötyjä ovat tehokkuuden kasvaminen ja tarvittavien resurssien väheneminen. Näiden lisäksi integroitu viestintä luo yhteisen pohjan kaikille osapuolille mahdollistaen näin viestinnän neutraalin arvioinnin. (Vierula 2009, 104.)

Organisaatioiden näkökulmasta integroinnin avulla voidaan viestintää tehdä tehokkaammin, sillä integroidun viestinnän pyrkimyksenä on vähentää viestinnän määrää ja siten myös siihen tarvittavien resurssien määrää, ilman että viestinnän vaikutukset vähenevät. Sen sijaan integroidun viestinnän voidaan ajatella jopa lisäävän viestinnän vaikutuksia pienemmin resurssein. Kun viestinnän strategisissa päätöksissä huomioidaan yhtenäisen perustan merkitys, voidaan vähentää päällekkäisen suunnittelun määrää. (Vuokko 2003, 325–326.) Viestinnän integroinnin avulla voidaan siis käytössä olevat taloudelliset ja henkilöstöresurssit hyödyntää paremmin. Vierula (2009) erittelee taloudellisen hyödyn osa-alueita Picktonin ja Broderickin (2001) esittelemän jaon mukaisesti. Pickton ja Broderick näkevät taloudellisen hyödyn koostuvan (1) oikeiden asioiden tekemisestä (effectiveness), (2) taloudellisten ja henkilöresurssien taloudellisemmasta käytöstä (economical), (3) asioiden tekemisestä oikealla tavalla (efficiency) sekä (4) lisäarvon tuottamisesta, tehostamisesta ja oppimisesta (enhancing). (Vierula 2009, 104.) Integraation taloudellisesta hyödystä puhuessaan Malmelin ja Hakala (2005, 99) muistuttavat, että viestintään käytetty raha on tärkeä nähdä yrityksen arvoa kannattavana investointina ja siksi viestintäinvestointien pitkän aikavälin vaikutukset tulee kyetä perustelemaan paitsi sijoittajille mutta myös muille sidosryhmille.

Siinä missä viestinnän lähettäjän synergiaedut muodostuvat koordinoimalla ja tehostamalla keinojen käyttöä integroinnin avulla, myös vastaanottaja saa synergiaetuja integroinnista. Integrointi vähentää viestinnän määrää ja tyydyttää kohderyhmän viestintätarpeet paremmin, sillä vastaanottajan ei tarvitse poimia tietoa monesta eri lähteestä kokonaiskuvan muodostamiseksi. Viestintä on vastaanottajan näkökulmasta ristiriidatonta ja sen määrä on pienempi, jolloin myös sen analysoiminen helpottuu. Pyrkimyksenä on siis luoda mahdollisuudet sille, että sidosryhmien keskuudessa voitaisiin muodostaa mahdollisimman yhdenmukaisia mielikuvia viestittävästä kokonaisuudesta. (Vuokko 2003, 326; Malmelin & Hakala 2005, 125.)

3.2.2 Kritiikki integraatioajattelua kohtaan

Schultzin, Tannebaumin ja Lauterbornin kiinnostuessa 1990-luvun alussa integroidun markkinointiviestinnän ajatuksesta vakavasti, uskoivat monet heidän ottaneen askeleen väärään suuntaan. Esimerkiksi joidenkin liike-elämässä toimivien oli vaikea nähdä organisaatioiden jäykkien rakenteiden taakse, jolloin eri toimintojen yhteistyö nähtiin vaikeasti toteutettavaksi. Mainostoimistoissa

taas markkinointi- ja viestintäosastojen yhteistyön tiivistyminen nähtiin uhkana toimistojen sitkeästi ajamalle erikoistumiselle. Tärkeään asemaan nostettujen tietokantojen, datan ja tietojen analysoinnin esitettiin myös tuhoavan markkinoinnin ja viestinnän luovuuden. Osa arvostelijoista allekirjoitti integroinnin tarjoamat hyödyt, mutta näki sen käyttöönoton liian vaikeaksi. (Schultz & Schultz 2003, xvi.)

Integraatioajattelua koskeva kritiikki tutkijoiden keskuudessa on kohdistunut paljolti integroidun markkinointiviestinnän käsitteen määrittelyyn, tai pikemminkin sen puutteisiin. Tutkijat kritisivat integraatioajattelun teoreettisen perustan heikkoutta sekä käsitteiden puutteellisesta määrittelyä (Cornelissen & Lock 2000; Kitchen, Brignell, Li & Jones 2004). Cornelissen ja Lock (2000) ovat todenneet, ettei integraatioajattelun taustalle ole kyetty rakentamaan muodollista teoriaa ja kyseenalaistavat näin teoriaan perustuvan käsitteen olemassa olon esittäen integraatioajattelun olevan vain oman aikansa johtamismuoti. He myöntävät, että tutkijoiden sekä ammattilaisten käsitykset integroidun markkinointiviestinnän käsitteen sisällöstä ovat samansuuntaisia, mutta näkevät käsitteiden määrittelyssä olevan selviä heikkouksia, jotka johtavat integroidun markkinointiviestinnän tieteellisen perusteellisuuden puutteeseen. Schultz ja Kitchen (2000) vastasivat tähän esitettyyn kritiikkiin myöntäen käsitteen määrittelyssä olevan puutteita, mutta puolustivat integroidun markkinointiviestinnän käsitteen kehityskulun ja oppialan olevan täysin hyväksyttävissä ja sopusoinnussa tieteellisen teorian kanssa siinä määrin kuin uutta paradigmaa ajatellaan. Gouldin (2004) mukaan integraatioajattelun teorian ei edes tulisi odottaa selittävän integroitua markkinointiviestintää tyhjentävästi. Hänen mukaansa integroitu markkinointiviestintä on ennemminkin elävän elämän nippuna toimintatapoja ja esityksiä, jotka ohjaavat ja muodostavat markkinointiviestintäohjelmia sekä rajaavat niihin liittyvän tieteenalan koulutuksen kehittymistä. (Gould 2004.)

Yhtenä integroidun markkinointiviestinnän ongelmista voidaan pitää käsitteen liian suppeaa ymmärtämistä. Edelleenkin se mielletään usein pelkästään erilaisten mainos- ja promootiotyökalujen integroinniksi. Tämä näkyy myös siinä, miten integraatiosta kirjoitetaan ja kuinka sitä opetetaan. On esitetty, että syynä tähän kehitykseen on ollut se, että integroinnin ajatusta on hyödynnetty erityisesti erilaisten konkreettisten hyödykkeiden tuotannon aloilla, vaikka konseptiltaan integroidun markkinointiviestinnän ajatus olisi hyvin hyödynnettävissä myös palveluiden tuottajien puolella. (Luck & Moffat 2009.)

Integroitua markkinointiviestintää on arvosteltu myös sen mitattavuuden heikkoudesta (Cornelissen & Lock 2000; Schultz & Kitchen 2000; Kitchen ym. 2004). Myös Swain (2004) nostaa esille, että integroidun markkinointiviestinnän ohjelmien ja kampanjoiden mittaamista on tutkittu vähäisesti. Malmelinin ja Hakalan (2005, 43) mukaan viestinnän eri osa-alueiden yksittäisiä vaikutuksia on vaikea arvioida, sillä viestinnän vastaanottaja ei analysoi eri kanavista saamia vaikutelmia ja tuntemuksia, vaan muodostaa asiasta kokonaisvaltaisen käsityksen. Schultz ja Kitchen (2000) näkevät ongelmana olevan, ettei kaikkia

markkinointiaktiiviteetteja kyetä vielä tällä hetkellä mittaamaan. Viestinnän vaikutusten ja seurausten arvon mittaamisen he näkevät tätäkin vaikeammaksi.

Vaikka integraation käyttöönottamisessa on edelleen suuria haasteita, on käsite saavuttanut hyväksynnän ja suurin osa markkinointiviestinnän tutkijoista ja ammattilaisista näkeekin markkinointiviestinnän integroinnin positiivisessa valossa (Schultz & Schultz 2003, xvi). Siitä huolimatta, että integroidun markkinointiviestinnän käyttöönotto viestinnän toteuttamisessa on tunnustettu tärkeäksi, monien organisaatioiden rakenne estää tai rajoittaa sen tehokkaan toteutuksen. Todellisuudessa monien organisaatioiden rakenne vaikeuttaa integroidun markkinointiviestinnän käyttöönottoa tai voi jopa estää sen kokonaan. (Guräu 2008.) Integroinnin hidasteena on usein se, että viestinnän ja markkinoinnin eri alojen asiantuntijat tuntevat heikosti viestinnän kokonaisuutta, liikkeenjohdon perusteita sekä muiden viestinnän toimintojen logiikkaa (Malmelin & Hakala 2005, 24).

3.3 Integroidun markkinointiviestinnän prosessi

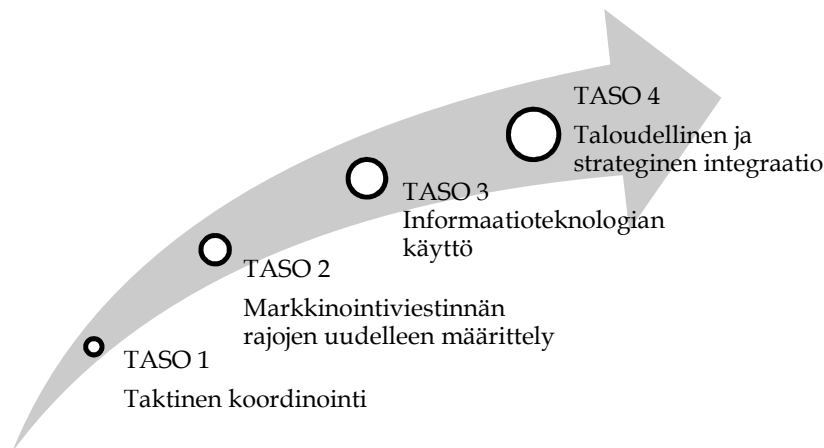
Tässä aluvuussa esitellään kaksi mallia, joiden avulla voidaan tarkastella organisaatioiden viestinnän integraatiota toteutuksen ja käyttöönoton kannalta. Ensin esitellään Schultzin (1998) integraation neljä tasoa sisältävä prosessimalli. Tämän jälkeen kuvaillaan Kliatchkon (2008) esittämät integraation ulottuvuudet. Luvun lopussa tarkastellaan taso- ja dimensiomalleja yhdessä.

3.3.1 Integroidun markkinointiviestinnän tasot

Integroitumiseen on monia teitä. Vaihtelevat tilanteet sekä organisaatioissa ja johtamisessa että strategioissa, toimialoissa, asiakastiedon saatavuudessa ja asiakkaiden differentioimisessa johtavat siihen, että organisaatiot kohtaavat integroidun markkinointiviestinnän tuomat haasteet ja mahdollisuudet eri tavalla. Tästä huolimatta integroidun markkinointiviestinnän kehitystä organisaatioissa voidaan kuvata neljä tasoa sisältävällä integroidun markkinointiviestinnän prosessimallilla (ks. kuvio 3). Integraatioprosessin mallin tasoja ei tule käsittää toisistaan irrallisina vaiheina, sillä tasojen rajat ovat häilyviä. Organisaatioiden on myös mahdollista hypätä joidenkin tasojen ylitse. (Schultz & Schultz 1998.)

Integraation taso yksi keskittyy koordinoimaan markkinointiviestinnän helposti käsiteltäviä osasia yhtenäiseksi ja johdonmukaiseksi kokonaisuudeksi. Useimmat organisaatiot aloittavat integraatioprosessinsa tältä tasolta. Ensimmäisessä vaiheessa paino on operaatioiden kehittämisen ja tehostamisen sekä ulospäin tehtävän viestinnän tehokkuuden ja jakelun parantamisessa. Markkinointiviestinnässä käytettävien keinojen koordinoimalla tavoitellaan synergiaetuja, joita viestinnän suunnittelun keskittämisen avulla on mahdollista saavuttaa. Tason yksi tavoitteena onkin (1) järjestää tehokkaammin viestien toimitus markkinoille sekä (2) hyödyntää jokaisen viestintäkeinoon vahvuuksia niin, että kokonaisuus on enemmän kuin osiensa summa, jotta viestinnän maksimaa-

linen tehokkuus voidaan saavuttaa. (Schultz & Schultz 1998; Schultz & Schultz 2003, 23–24.) Toinen keskeinen tuntomerkki tason yksi integraatiolle on toimintojen ristikkäisyys (cross-functionality). Organisaatioiden tarkoituksena on saavuttaa korkea pätevyys, ei vain suoriutumalla yksittäisistä viestinnän pyrkimyksistä, vaan myös saavuttaa synergiaa ja dynaamisuus kaikkien toimintojen kesken. Tätä voidaan tavoitella esimerkiksi markkinointiviestinnän osastojen ristikkäin toimivien tiimien avulla. (Schultz & Schultz 1998.) Organisaatio pyrkii vaikuttamaan yrityksen tuotteen tai palvelun julkiseen kuvaan sekä viestinnän että markkinoinnin keinoin. Kuluttaja taas ei tee eroa eri kanavien viestien välillä, eikä siis mieti mikä on markkinointia ja mikä viestintää. (Malmelin & Hakala, 2005, 125.) Tason yksi integraatio keskittyy siis toimintojen taktiseen koordinointiin, mutta monet organisaatiot ovat todenneet, etteivät koordinaatio ja yhdenmukaisuus itsessään ole vielä riittävästi integraation toteutuksen kannalta (Schultz & Schultz 1998). Kirjattujen käytäntöjen, oppaiden ja linjausten lisäksi integraation onnistunut toteutus vaatii myös panostusta sen toteuttajien suoraan ja henkilökohtaiseen keskinäiseen kommunikointiin (Schultz & Schultz 2003, 23).



KUVIO 3 Integroidun markkinointiviestinnän tasot

Toisella tasolla organisaatioiden painopiste siirtyy yksinkertaisemmasta taktisesta koordinoinnista kohti laajempaa viestinnän toimintojen hallintaa (Schultz & Schultz 2003, 24). Organisaatiot alkavat määritellä uudelleen markkinointiviestinnän mahdollisuuksia. Tarkoituksena on siirtyä organisaatio- ja operatiivetoisesta ajattelutavasta kohti asiakkaan, kuluttajan ja loppukäyttäjän näkökulmaa. (Schultz & Schultz 1998.) Myös Vuokko (2003, 325) kuvaa integroinnin olevan lähettäjäkohtaisen näkökulman korvaamista vastaanottajälähtöisellä ajattelulla ja korostaa näin kohderyhmälähtöisyyden tärkeyttä viestinnässä. Tavoitteena on kartoittaa ja hyödyntää kaikkia niitä asiakaskohtaamisia, joita organisaation ja kuluttajan välillä tapahtuu. Markkinointiviestinnän nähdään olevan enemmän kuin sarja ulospäin suuntautuvia viestejä, joita yritettäisiin mah-

dollisimman tehokkaasti johtaa. Tässä näkökulmassa korostuu kuluttajan henkilökohtainen kokemus ja sen myötä kokemusten vaihtelevuus. Organisaatio keskittyy kuluttajaan ja siihen, mitä kuluttaja vastaanottaa, organisaatiosta itsestään lähtöisin olevien tavoitteiden sijasta. (Schultz & Schultz 1998.) Tasolla kaksi olevat organisaatiot ymmärtävät jatkuvan dialogin merkityksen ja tarpeen. Organisaatiot pyrkivät syvään asiakasymmärrykseen, joka sisältää miltä kuluttajista tuntuu, mitä he tekevät ja miksi he tekevät niin. Toisella tasolla olevilla organisaatioilla on käytössä myös erilaisia palautekanavia ja kuluttajia myös rohkaistaan näiden palautekanavien käyttöön. Mitä enemmän palautetta analysoidaan ja hyödynnetään, sitä paremmin integraatiota voidaan toteuttaa. (Schultz & Schultz 2003, 25–27.) Malmelin ja Hakala (2005) toteavatkin, että kuluttajan huomion herättämiseksi on tarkasteltava sitä, mitä viestintävälineitä kuluttajat käyttävät, milloin, missä ja millä tavoin. Vastaanottajien erilaiset asenteet eri viestintämuotoja ja -välineitä kohtaan tulisi huomioida viestinnän suunnittelussa, koska viestinnän onnistuminen perustuu paljolti siihen, että ymmärretään vastaanottajien halu ja kyky tulkita viestejä. (Malmelin ja Hakala 2005, 83.)

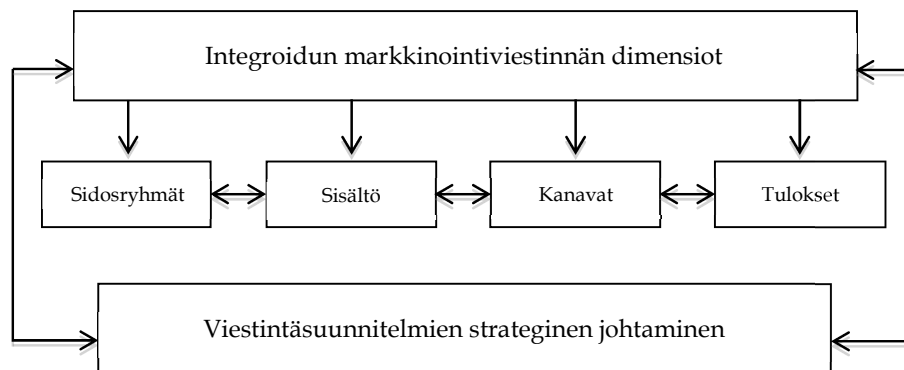
Integroinnin seuraavassa vaiheessa mukaan astuu teknologian kehitys ja sen hyödyntäminen viestinnän integroinnissa. Organisaatiot pohtivat miten ja milloin viestit toimitetaan kuluttajille ja muille kohderyhmille ja tavoitteena on hyödyntää teknologiaa kuluttajien tarpeiden ja vaatimusten mukaisesti. Yksi teknologian tuottamista keskeisistä hyödyistä kuluttajille ja sidosryhmille on tiedon saaminen oikeaan aikaan, oikeasta paikasta ja juuri heille parhaiten sopivaan aikaan. (Schultz & Schultz 1998.) Kuluttajien tarpeet, odotukset ja vaatimukset yrityksille ja niiden toiminnalle ovat yrityksille tärkeää tietoa. Integraation kannalta keskeistä on pohtia erityisesti sitä, minkälaisia toimijoita kuluttajat ovat viestinnän kohteina ja vastaanottajina. (Malmelin & Hakala 2005, 44–45.) Integraation tasoa tulee arvioida myös muutoin kuin puhtaasti teknologisten edellytysten perusteella. Integraation kannalta on keskeistä se, kuinka organisaatio suunnittelee ja kehittää viestintäänsä kuluttajan näkökulmasta ja kuinka hyvin organisaatio hyödyntää tasolla kaksi hankkimaansa ymmärrystä siitä, miten kuluttajat näkevät organisaation. Kolmannella tasolla kriittinen tekijä on myös organisaation kyky hyödyntää tietokantaansa kuluttajaan liittyvän informaation tallentamiseen ja säilyttämiseen. Informaatiota tarvitaan integrointiprosessin ja sen onnistumisen arviointia varten. Organisaation tulisi tarjota kerätyt tiedot mahdollisimman laajasti ja helposti saataville markkinoinnin ja viestinnän henkilökunnan käyttöön. (Schultz & Schultz 1998; Schultz & Schultz 2003, 28–29.)

Jotta organisaatio voisi saavuttaa Schultzin ja Schultzin (1998) mallin mukaisen tason neljä, täytyy sen hallita ensimmäisen tason jouheva taktiikoiden koordinointi, tason kaksi laajempi ymmärrys viestinnästä sekä tason kolme teknologian hyödyntäminen. Integraation neljäs taso on paljolti riippuvainen resurssien kohdistamisesta ja organisaation ryhmittymisestä, jolloin ylimmän johdon rooli korostuu. Tasolla neljä on tärkeää ensinnä se, miten kykenevä organisaatio on mittaamaan asiakkaisiin sijoitettua pääomaa sekä toiseksi se,

kuinka organisaatio kykenee hyödyntämään integroitua markkinointiviestintää organisatorisiin ja strategisiin päämääriinsä pyrkiessään. (Schultz & Schultz 1998.)

3.3.2 Integroidun markkinointiviestinnän dimensiot

Kliatchko (2005; 2008) on jakanut integroidun markkinointiviestinnän käsitteen neljään dimensioon (ks. kuvio 4), joista kukin kiteyttää käsitteeseen liittyvät keskeiset ominaisuudet. Alun perin Kliatchkon malli sisälsi kolme dimensiota: sidosryhmät (stakeholders), kanavat (channels) ja tulokset (results), mutta myöhemmin malliin lisättiin neljäs, sisällöksi (content) nimetty ulottuvuus. (Kliatchko 2005; 2008.)



KUVIO 4 Integroidun markkinointiviestinnän dimensiot

Integroidun markkinointiviestinnän prosessimaisen luonteen vuoksi neljä edellä mainittua dimensiota voidaan nähdä sekä prosessiin vaikuttavina tekijöinä että sen seurauksina. Vaikuttavina tekijöinä ne toimivat silloin, kun integroidun markkinointiviestinnän ohjelmaa suunnitellaan ja toteutetaan. Prosessin toteutumisen jälkeen ohjelma ja sen tuomat tulokset mitataan, arvioidaan ja analysoidaan, jolloin saadut tiedot toimivat seuraavien ohjelmien suunnittelun apuna. Näin tehtävät parannukset ja muutokset missä tahansa dimensiossa ovat vuorostaan seurauksia prosessin tässä vaiheessa. Integroidun markkinointiviestinnän prosessi voidaan siis nähdä suljettuna ympyränä, jossa dimensiot toimivat sekä taustavaikuttajina että prosessin tuloksina. (Kliatchko 2008.)

Ensimmäinen ulottuvuus on sidosryhmät ja dimensiossa korostuu kohdemarkkinoiden keskeinen asema sekä ulkoisten sidosryhmien tuntemisen tärkeys. Organisaation tulee keskittyä näiden ryhmien tarpeiden ja halujen tunnistamiseen sekä pyrkiä luomaan pitkäkestoisia ja kannattavia suhteita näiden ryhmien kanssa. Ulkoisen yleisön lisäksi organisaation tulee pyrkiä kehittämään suhteitaan myös sisäisen yleisön kanssa ja pyrkiä näin motivoimaan henkilöstöään toteuttamaan luotuja strategioita ja lisäämään henkilöstönsä asiakas-suuntautuneisuutta. Yhtenä osana sidosryhmädimensiota Kliatchko esittelee

eettisen näkökannan, sillä tutkimusten mukaan organisaation moraalinen käytös ja kriteerit vaikuttavat myös osaltaan kuluttajien valintoihin ja organisaation tulisikin huomioida tämä myös viestinnässään. (Kliatchko 2008.)

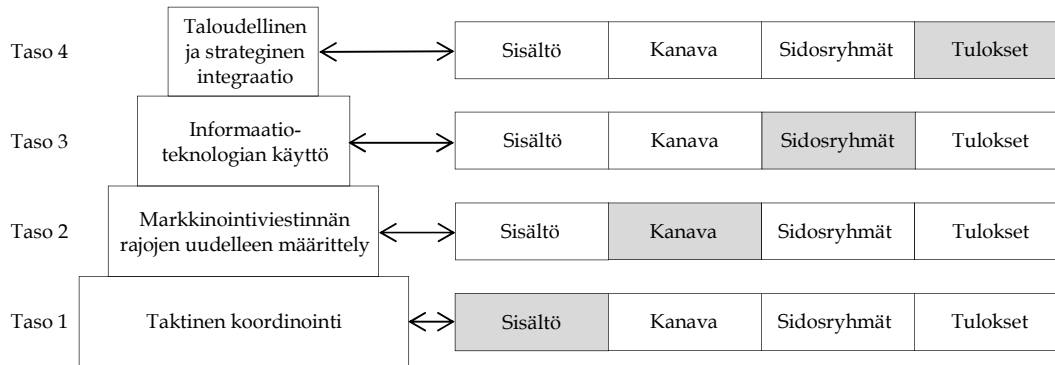
Mallin toinen dimensio pitää sisällään viestinnän sisällön. Onnistuakseen viestien sisällön tuottamisessa organisaation tulee tuntea ja ymmärtää kohderyhmäänsä (Schultz & Schultz 1998). Viestinnän sisältö voi olla joko kontrolloitua tai ei kontrolloitua. Kontrolloidut viestit ovat tarkkaan suunniteltuja, kontrolloimattomat voivat taas olla seurausta esimerkiksi kilpailutilanteesta. Toinen dimensio painottaa myös kuluttajien mahdollisuutta entistä suurempaan vuorovaikutukseen organisaation kanssa sekä nostaa esille osallistumisen mahdollisuuden. (Kliatchko 2005.) Malmelin ja Hakala (2005, 85) tuovat myös esille, että kuluttajat osaavat käyttää mediaa eri tarkoituksiin ja ovat usein halukkaita vuorovaikutukseen yritysten kanssa. Viestinnän vastaanottajat eivät siis ole nykypäivänä enää vain vastaanottajan asemassa, vaan samanaikaisesti luovat sisältöä itse tekstein, kuvin ja videoin. Samalla Internet sovelluksineen ja palveluineen on korvaamassa monia perinteisen median osa-alueita. Nämä muutokset mediassa ja sen käyttötavoissa on otettava huomioon myös viestien sisällön suunnittelussa. (Kliatchko 2008.)

Kolmas dimensio on kanava. Schultz ja Schultz (1998) esittävät integroidun markkinointiviestinnän taustalla olevan ajatuksen siitä, että viestinnän kanavat tulisi mieltää perinteistä ja tiukkaa kanavaluokittelua laajemmin kattamaan kaikki ne kohtaamiset, mitä organisaatiolla ja sen sidosryhmillä on. Kliatchko (2008) muistuttaa, että integroitua markkinointiviestintää ei silti tule käsittää kuluttajien joka puolella tapahtuvana maksimaalisen viestinnän tulvana. Sen sijaan kanavat tulisi valita huolella ja pyrkiä viestimään niiden kanavien kautta, jotka kussakin kohderyhmässä nähdään merkittävinä ja vaikuttavina. (Kliatchko 2008.)

Neljäs dimensio pitää sisällään tulokset. Vaikka integroidun markkinointiviestinnän onnistumisen ja tulosten mittaamista on kritisoitu (Cornelissen & Lock 2000), ovat prosessin tulokset tärkeä osa mallia, sillä vastuullisuus liiketoiminnan tuloksista koskee myös integroitua markkinointiviestintää. (Kliatchko 2008.)

3.3.3 Taso- ja dimensiomallien yhteensovittaminen

Schultzin ja Schultzin (1998) esittelemä integroinnin neljän tason malli voidaan yhdistää Kliatchkon (2008) kuvaamaan neljään dimensioon. Aikaisemmin esitelty neljä tasoa kuvaavat niitä vaiheita, jotka Schultzin ja Schultzin (1998) mukaan organisaatiot kohtaavat toteuttaessaan integrointia ja tavoitellessaan täydellistä viestinnän integraation tilaa. Tasot eivät kuitenkaan ole joustamattomia ja tiukkarajaisia vaiheita, vaan ne voivat vaikuttaa yrityksessä päällekkäin eri toimintojen osalta. Täydellisen integraation saavuttaakseen organisaation tulee kuitenkin osoittaa kompetenssissa kaikilla neljällä tasolla. (Schultz & Schultz 1998.) Kliatchkon (2008) mallin neljä ulottuvuutta sisältävät ne olennaiset elementit, joista integroidun markkinointiviestinnän tasot ovat riippuvaisia. Kuviossa 5 on kuvattu tasojen ja ulottuvuuksien suhdetta toisiinsa.



KUVIO 5 Integroidun markkinointiviestinnän tasot ja dimensiot

Tasolla yksi korostuu toimintojen koordinoinnin merkitys. Markkinointiviestinnän keinojen taktisen koordinoinnin avulla pyritään saavuttamaan niin yhtenäisyyttä ja johdonmukaisuutta viestintään kuin keinojen yhdessä tuottamia synergiaetuja. Tasolla yksi organisaatio pyrkii siis saavuttamaan tilan, jossa kaikki ulospäin suunnatut viestit tukisivat toisiaan ja muodostaisivat näin eheän ja ristiriidattoman kokonaisuuden viestin vastaanottajan mielessä. Tasolla yksi nousee esille sisällön merkitys, sillä alimman tason keskeisenä tavoitteena voidaan pitää sitä, että viestin kohderyhmät, organisaation sidosryhmät, vastaanottavat kokonaisuudeksi muovaantuneen ja integroidun viestin. Tason yksi integraatiota voidaan pitää olemassa olevana silloin, kun viestien sisältö on integroitu. (Schultz & Schultz 1998; Kliatchko 2008.)

Integraatioprosessin tasolla kaksi organisaatiota määrittelevät uudelleen markkinointiviestinnän laajuuden ja rajat. Viestinnän voidaan nähdä kattavan kaikki ne kontaktit, joita organisaation ja sidosryhmien välillä ilmenee. Kanavien merkitys korostuu, mutta samalla niiden perinteinen merkitys on hämärtynyt. Perinteisen kanava-ajattelun sijasta viestien välittämistä lähestytään vastaanottajan perspektiivistä, jolloin tärkeäksi tehtäväksi muodostuu viestin vastaanottajalle relevanttien kanavien tunnistaminen. Oikeanlaisen sisällön lisäksi tulee siis tunnistaa ne kanavat, joiden kautta kohderyhmä haluaa viestinsä vastaanottaa. Kun kohderyhmä tavoitetaan heidän suosimiensa kanavien kautta, ovat mahdollisuudet vuorovaikutukseen ja viestien tehokkaampaan viestimiseen paremmat. Voidaan siis ajatella, että kun viestien vastaanottaminen ja lähettäminen tapahtuu kohderyhmän preferenssien perusteella, määräytyy integroidun markkinointiviestinnän tehokkuus tasolla kaksi sen perusteella, kuinka organisaatio on vuorovaikutuksessa sidosryhmiensä kanssa. (Schultz & Schultz 1998; Kliatchko 2008.)

Kolmannella tasolla tärkeässä roolissa integraatioprosessissa ovat tietotekniikan tuomat mahdollisuudet kerätä ja hyödyntää tietoa sidosryhmien entistä parempaa tuntemista varten. Tietojen perusteella organisaatiot kykenevät viestimään yleisölleen tehokkaammin sekä luomaan paremmin kohderyhmälle suunnattuja viestejä kohderyhmien suosimien kanavien kautta. Samalla tietotekniikka tarjoaa organisaatioille työkaluja viestinnän analysoimiseen, tulosten

arviointiin ja kehittämiseen. Kolmannella tasolla korostuu näin sidosryhmien merkitys. (Schultz & Schultz 1998; Kliatchko 2008.)

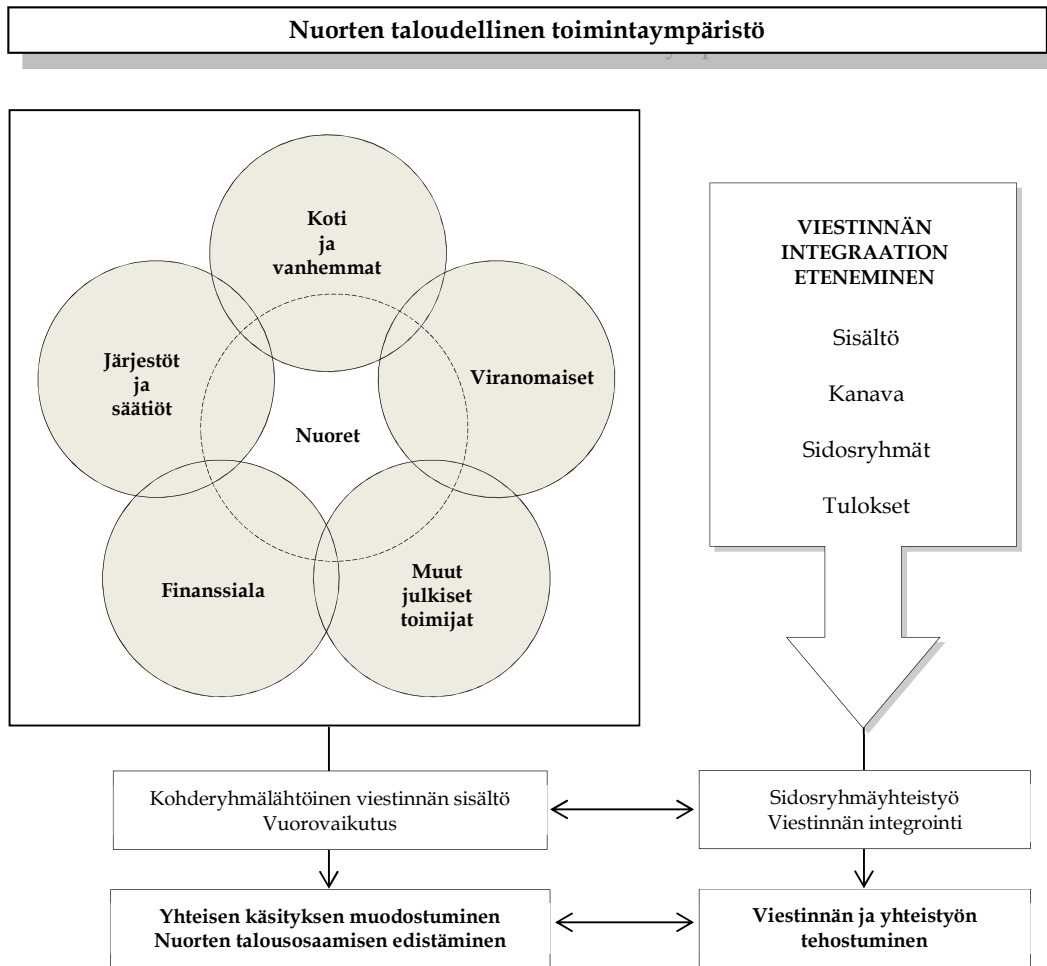
Schultzin ja Schultzin tasoajattelun ylimmällä tasolla olevan organisaation tulee ymmärtää sekä kyetä toteuttamaan kokonaisuudessaan integroinnin vaatimukset. Lisäksi organisaation tulisi hallita ja johtaa tehokkaasti kaikkia dimensiomallin elementtejä. Ylimmällä tasolla korostuu organisaation ylimmän johdon merkitys sekä taito koordinoida toimintaa niin taloudellisen kuin strategisen integraation kautta. (Schultz & Schultz 1998; Kliatchko 2008.)

3.4 Tutkimuksen viitekehys

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan nuorten taloudellisen toimintaympäristön toimijoiden viestinnän ja yhteistyön tilannetta nuorten taloudellisen osaamisen edistämässä. Tavoitteena on antaa tulosten pohjalta ehdotuksia toiminnan kehittämiseksi toimijoiden viestinnän integraation näkökulmasta. Integroidun markkinointiviestinnän teorioiden mukaan viestintää integroimalla voidaan saavuttaa hyötyjä, jotka koskevat niin vastaanottajaa, viestivää organisaatiota kuin organisaatioiden välistä yhteistyötä. Integroinnin edellytyksenä on, että viestinnässä käytettävät kanavat ja viestinnän sisältö valitaan sidosryhmäkohdaisesti. Sidoryhmiltä saatava palaute toimii merkittävänä tiedonlähteenä organisaatiolle ja auttaa viestinnän kehittämässä ja toteuttamisessa. Tässä tutkimuksessa talousosaamisen viestinnän kohteena ovat nuoret.

Tutkimuksen keskeinen lähtökohta on taloudellisen toimintaympäristön toimijoiden halukkuus tehdä yhteistyötä sidoryhmiensä kanssa yhteisen ongelman ratkaisemiseksi. Taloudellisen toimintaympäristön toimijoita on tarkasteltu sidoryhmäajattelun näkökulmasta. Taloudellisen toimintaympäristön toimijoilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa valtiota ja viranomaisia, muita julkisia toimijoita, järjestöjä ja säätiöitä sekä finanssialan toimijoita. Tutkimusten mukaan vanhemmilla on merkittävä vaikutus nuorten talousosaamiseen ja kiinnostukseen talousasioita kohtaan. Tämän vuoksi vanhemmat on otettu tässä tutkimuksessa huomioon yhtenä toimijana. Tutkimuksessa nuorten taloudellisen osaamisen edistämistä lähestytään kuitenkin organisaatioiden näkökulmasta, joten vanhempien näkemyksiä talousosaamisen edistämisestä ei tässä työssä selvitetä.

Tutkimustuloksia tarkastellaan integroidun markkinointiviestinnän näkökulmasta hyödyntämällä Schultzin (1998) ja Kliatchkon (2008) integraatioajattelun malleja. Integraatiota lähestytään soveltamalla malleja perinteisen yhden organisaation toimintojen integraation tarkastelun sijasta koko toimijakentän verkoston tarkasteluun. Vuokon (2003, 13) näkemystä viestinnän pyrkimyksestä yhteisen käsityksen muodostamiseen sekä Schultzin (1998) ja Kliatchkon (2008) integroidun markkinointiviestinnän toteuttamisen malleja on hyödynnetty teoreettisen viitekehysten muodostamisessa (kuvio 6).



KUVIO 6 Viestintä ja yhteistyö nuorten taloudellisessa toimintaympäristössä

4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Luvussa neljä käsitellään empiirisen tutkimuksen toteutusta laadullisen tutkimuksen näkökulmasta. Taloudellisen toimintaympäristön toimijoiden näkemyksiä nuorten talousosaamisesta ja sen edistämisestä on kerätty haastattelemalla toimijoiden edustajia. Tässä luvussa esitellään haastattelu aineiston keruun menetelmänä sekä raportoidaan kuinka tämän tutkimuksen aineisto kerättiin ja analysoitiin. Luvun lopuksi arvioidaan tutkimusprosessin ja tutkimustulosten laadukkuutta.

4.1 Laadullinen tutkimus

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen menetelmät ovat saavuttaneet tärkeän aseman myös liiketaloustieteissä, sillä moni johtamiseen, organisaatioihin ja markkinoihin liittyvä ilmiö vaatii yritysten lähestymistä ihmisten toiminnan ja sosiaalisten prosessien kautta. Laadulliset menetelmät ovat tällöin suositeltavampi lähestymistapa perinteisten tilastometodien sijaan. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 15.)

Yleensä laadullisen tutkimuksen kohteena on ihminen ja ihmisen maailma. Tätä merkityksistä muodostuvaa kokonaisuutta voidaan kuvata termillä elämiss maailma. Laadullisessa tutkimuksessa tätä merkitysten maailmaan tarkastellaan ihmisten toimintana, päämäärien asettamisina, suunnitelmina, hallinnollisina rakenteina, yhteisöjen toimina ja päämäärinä sekä muina ihmisestä lähtöisin olevina ja ihmiseen päätyvinä tapahtumina. (Varto 2005, 28–29.) Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana voidaankin ajatella olevan todellisen elämän kuvaaminen. Todellisuuden moninaisuuden vuoksi on mahdollista löytää monensuuntaisia suhteita tapahtumien välillä ja laadullinen tutkimus pyrkiikin mahdollisimman kokonaisvaltaiseen kohteen tutkimiseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 153). Tässä tutkimuksessa kuvataan toimijoiden näkemyksiä nuorten taloudellisen osaamisen sisällöstä sekä omasta roolistaan osaamisen edistämässä. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään toimijoiden näkemyksiä siitä, miten

talousosaamisesta tulisi viestiä ja kuinka toimijoiden yhteistyötä nuorten talousosaamisen edistämiseksi voitaisiin kehittää. Tutkimuksen tavoitteiden saavuttaminen vaatii syvällistä tietoa toimijoiden käsityksistä, jolloin tutkimusongelmia on luontevaa lähestyä laadullisen tutkimuksen näkökulmasta määrällisen tutkimuksen sijaan.

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on kuvata jotain tapahtumaa, ymmärtää tiettyä toimintaa tai antaa teoreettisesti mielekäs tulkinta jostakin ilmiöstä tilastollisten yleistyksien sijasta. Laadullisella tutkimuksella pyritään muodostamaan aineistosta teoreettisesti kestäviä näkökulmia pelkän aineistosta kertomisen sijaan. (Eskola & Suoranta 2008, 61–62.) Hirsjärvi ym. (2004, 153) esittävät, että laadullisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole todentaa jo olemassa olevia (totuus)väittämiä, vaan pikemminkin pyrkiä löytämään ja paljastamaan tosiasioita. Varto (2005) puolestaan toteaa, että tutkimustyön tehtävänä on löytää järjestelmällisesti ja seikkaperäisesti vastaus johonkin ajattelussa syntyneeseen ongelmaan tai toiminnallisista käytännöistä syntyneeseen kysymykseen. Tällöin päämääränä on joko yleistettävä tutkimustulos tai pelkkä käytännöllinen ratkaisu. (Varto 2005, 8.) Laadullinen tutkimus mahdollistaakin yhden keinon vapautua monista valtavirtatutkimusta ohjaavista teoreettisista ja käsitteellisistä tottumuksista tarjoten näin keinoja irtautua itsestäänselvyyksistä esimerkiksi kartoittamalla tutkittavien omia käsityksiä näistä termeistä (Koskinen ym. 2005, 23–24). Tässä tutkimuksessa pyrittiin selvittämään toimijoiden viestinnän integroinnin mahdollisuuksia ja haasteita, sekä antamaan ehdotuksia taloudellisen toimintaympäristön toimijoiden nuorten taloudellisen osaamisen edistämiseksi toteuttaman viestinnän ja yhteistyön kehittämiseksi.

Laadullisen tutkimuksen voidaan katsoa olevan luonteeltaan prosessorientoitunutta. Kun tutkija itse toimii aineistonkeruun välineenä, aineistoon liittyvät näkökulmat ja tulkinnat kehittyvät tutkijan tietoisuudessa tutkimusprosessin edetessä. Laadulliselle tutkimukselle onkin ominaista tutkimuksen eri elementtien, tutkimustehtävän, teorianmuodostuksen, aineistonkeruun ja aineiston analyysin kehittyminen tutkimusprosessin edetessä. (Kiviniemi 2001, 68.) Myös Eskola ja Suoranta (2008, 15–16) puhuvat tutkimuksen osa-alueiden kietoutumisesta toisiinsa. Laadullisen tutkimuksen kysymys on alussa usein yleinen ja kuvaileva ja hypoteesien kehittymisen myötä se tarkentuu myöhemmin sarjaksi yhä tarkempia kysymyksiä (Koskinen ym. 2005, 38). On myös mahdollista, että tutkijan näkemysten kehittyessä tarkastelu kohdentuu uusiin mielenkiinnon kohteisiin (Kiviniemi 2001, 71). Laadullisessa tutkimuksessa tutkimussuunnitelmaa voidaan päivittää tutkimuksen edetessä ja parhaimmillaan tutkimussuunnitelma elää tutkimushankkeen mukana. Tämä kertoo laadullisen tutkimuksen mahdollisuudesta saavuttaa ilmiöiden prosessiluonne. (Eskola & Suoranta 2008, 15–16.) Myös tässä tutkimuksessa tutkimuskysymykset tarkentuivat tutkimushankkeen edetessä.

4.2 Haastattelu

Haastattelu on yksi käytetyimmistä tiedonhankintamenetelmistä ja sitä pidetäänkin usein laadullisen tutkimuksen päämenetelmänä. Haastattelu mahdollistaa syvällisen tiedon hankkimisen tutkittavasta ilmiöstä ja joustavana menetelmänä sitä voidaan soveltaa monenlaisiin tarkoituksiin lähes kaikkialla. (Hirsjärvi & Hurme 2000 11; Hirsjärvi ym. 2004, 194.) Haastattelun idea on yksinkertainen: selvittääksemme henkilöiden ajatuksia ja sitä, miksi hän toimii niin kuin toimii, tulee meidän vain kysyä sitä häneltä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 72.) Yksinkertaisesta perusideasta huolimatta haastattelu voidaan kuitenkin toteuttaa monista eri lähtökohdista sekä monin eri tavoin (Hirsjärvi & Hurme 2000, 11).

Haastattelulla tiedonkeruumenetelmänä on useita etuja ja haastatteluun päädytään usein silloin, kun tutkimusalueesta on vähän tietoa ja vastausten suuntia on vaikea tietää etukäteen tai kun tiedetään, että tutkimuksen aiheeseen ei ole vain yhdenlaista vastausta ja halutaan selventää ja syventää saatuja tietoja. Lisäksi haastattelu menetelmänä soveltuu käytettäväksi silloin, kun halutaan korostaa ihmisen merkityksiä luovaa aktiivista asemaa, jolloin ihminen nähdään tutkimustilanteessa subjektina. (Hirsjärvi ym. 2004, 194.) Haastattelulla menetelmänä on myös haittatekijöitä. Luotettavuutta heikentävä tekijä on haastateltavien taipumus pyrkiä antamaan sosiaalisesti hyväksytyjä vastauksia. Haastattelutilanteessa on tärkeä minimoida virhelähteet, joten haastattelijan huolellinen valmistautuminen on merkittävässä roolissa. Tulee myös muistaa, että koska haastattelu on aina tilanne- ja kontekstisidonnaista, voivat haastateltavien antamat vastaukset vaihdella tilanteesta riippuen. Tästä johtuen aineistoa analysoitaessa on vältettävä liiallista yleistämistä. (Hirsjärvi ym. 2004, 195–196.)

Koskinen ym. (2005) jakavat haastattelutyypit kolmeen eri kategoriaan niiden ohjailevuuden mukaan. Strukturoidulla haastattelulla viitataan yleisemmin survey-haastatteluun, jossa sekä kysymykset ja niiden esittämisjärjestys että mahdolliset vastausvaihtoehdot ovat tutkijan itsensä etukäteen määrittämiä. Puolistrukturoitua haastattelua kutsutaan Suomessa myös teemahaastatteluksi. Tämä haastattelutyyppi antaa haastateltavalle strukturoitua haastattelua enemmän vapauksia vastauksien suhteen. Teemahaastattelussa tutkija määrää kysymykset, mutta haastateltavan on mahdollista vastata niihin omin sanoin, tehdä omia kysymyksiä ja poiketa kysymysten järjestyksestä. Syvähaastattelu on jaottelun kolmas tyyppi. Syvähaastattelu rakentuu puhtaimmillaan tutkijan haastateltavalle antaman mielenkiinnonkohteen varaan, josta tutkija haluaa haastateltavan kanssa puhua. Syvähaastattelussa tutkija pyrkii minimoimaan oman vaikutuksensa haastatteluun ja keskittyy ymmärtämään ja tukemaan haastateltavan vapaasti etenevää ajatuksen juoksua. (Koskinen ym. 2005, 104.)

Tässä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä käytettiin parihaastatteluna toteutettua teemahaastattelua sekä sähköistä verkkohaastattelulomaketta. Parihaastattelua voidaan käyttää esimerkiksi silloin, kun halutaan selvittää molempia osapuolia koskevia asioita tai miten osapuolet muodostavat yhteisen

kannan johonkin ajankohtaiseen kysymykseen (Hirsjärvi & Hurme 2000, 61). Molempien opettajien haastattelu suoritettiin samana päivänä, jolloin parihaastattelu oli luonteva vaihtoehto. Koska taloudellisen ympäristön toimijoiden näkemyksiä haluttiin kartoittaa mahdollisimman kattavasti, suoritettiin muiden toimijoiden haastattelu sähköisen lomakkeen avulla, jolloin tutkijan oli mahdollista haastatella useampia toimijoiden edustajia.

4.2.1 Verkkolomakehaastattelu

Vuorovaikutus sähköisessä ympäristössä voidaan jakaa synkroniseen ja asynkroniseen viestintään. Ensimmäisessä haastattelija ja haastateltava voivat lähettää, vastaanottaa ja vastata viesteihin samanaikaisesti, jälkimmäisessä tapauksessa viestintä tapahtuu eriaikaisesti (viiveellä). Tässä tutkimuksessa aineistoa kerättiin sähköisen lomakkeen avulla, jolloin viestintä tutkijan ja haastateltavien välillä oli eriaikaista. Sähköisten haastattelujen kautta toteutettu tiedon keruu seuraa perinteisen aineiston keruun askeleita ja ajatuskulkua. Eron perinteiseen toimintatapaan tuo teknologian merkittävä osuus. (Salmons 2012, 2.)

Tässä tutkimuksessa toimijoiden näkemyksiä tutkittavaan ilmiöön kartoitettiin sähköisen verkkohaastattelulomakkeen avustuksella. Sähköisen haastattelun eduksi voidaan lukea siitä koituvat vähäiset matka- ja aikakustannukset (Salmons 2010, 8). Tutkimuksen kannalta oli oleellista saada mukaan mahdollisimman paljon taloudellisen toimintaympäristön eri toimijoita, jotta toimijoiden näkemyksiä saatiin kartoitettua mahdollisimman kattavasti. Verkossa olevalla lomakkeella voitiin kartoittaa useamman toimijan mielipiteitä ja näkemyksiä kuin mitä henkilökohtaisten haastattelujen kautta olisi ollut mahdollista. Lomakkeen alussa kuvattiin lyhyesti tehtävää tutkimusta ja sen tavoitteita. Näiden tietojen lisäksi lomakkeessa ilmoitettiin selkeästi sähköpostiosoitteet, joiden kautta vastaajat saisivat halutessaan yhteyden tutkijoihin. Bishai (2012, 50) nostaa esille vastaajien luotettavuuden sähköisiä haastattelumenetelmiä käytettäessä, sillä tutkijalla ei ole mahdollisuutta todentaa vastaajia tai heidän vastausten todenperäisyyttä. Tässä tutkimuksessa verkkolomakkeen vastaajat valikoituivat hankkeeseen osallistuvien tahojen avustuksella. Linkki lomakkeeseen sekä saatekirje toimitettiin yhteyshenkilöille, jotka välittivät sähköpostin edelleen vastaajille.

Sähköisen haastattelun luonteen vuoksi kysymysten selkeyteen ja tarkkuuteen tulee kiinnittää erityistä huomiota, jotta väärinkäsitysten mahdollisuudet voitaisiin pitää mahdollisimman pienenä (Salmons 2012, 11). Lomakehaastattelun kysymysten tulisi sisältää tutkimuksen tarkoituksen ja ongelmanasettelun kannalta merkityksellisiä kysymyksiä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75). Strukturoidun haastattelun suurimpana vaikeutena onkin haastattelulomakkeen ja kysymysten muotoilu (Hirsjärvi & Hurme 2000, 45). Toimijoille suunnatun verkkohaastattelulomakkeen kysymysten asetteleminen ja lomakkeen rakenne suunniteltiin huolella. Kysymykset pyrittiin rakentamaan mahdollisimman selkeiksi, jotta kysymyksillä saataisiin vastauksia haluttuihin teemoihin liittyen. Lomake rakennettiin niin, että kaikki kysymykset olivat nähtävillä yhtä aikaa. Tämän toivottiin helpottavan kysymyksiin vastaamista, sekä ehkäisemään tilanteita,

joissa vastaaja huomaa vastanneensa aikaisempaan kysymykseen aiheen vierestä. Myös vastausten muokkaaminen ja aikaisempiin kysymyksiin palaaminen oli vastaajille näin helpompaa.

Online-haastattelut edellyttävät vastaajilta suurempaa motivaatiota ja sitoutumista. Toisaalta saatavat vastaukset voivat tämän vuoksi olla yksityiskohtaisempia, kuin mitä kasvatusten suoritetussa haastattelussa saataisiin. Tämän lisäksi online-haastattelujen vastauksilla on taipumusta olla harkitumpia sekä kieliopillisesti oikein, koska vastaajilla on aikaa pohtia vastauksiaan sekä korjata kieliasua ennen lähettämistä. Tällöin tutkijalla on käytössään siisti materiaali, joka helpottaa etenkin aineiston käsittelyä. Huonona puolena vastausten viimeistelyssä voidaan nähdä olevan riski spontaanisuuden menetyksestä. (Curasi 2001.) Toimijoiden edustajien motivaatiossa ja vastaamiseen sitoutumisessa oli nähtävissä eroja. Vastaajien joukosta erottui sekä niitä vastaajia, jotka paneutuiivat kysymyksiin ja vastaamiseen että niitä vastaajia, joiden vastaukset olivat niukkasanisempia. Curasi (2001) toteaa, että online-haastattelussa tutkija ei voi haastattelun aikana vaikuttaa haastattelun onnistumiseen, koska haastateltava ja haastattelija voivat sijaita kaukana toisistaan. Sähköisen haastattelun yksi ongelma onkin pitää vastaajat mukana haastattelussa, kun vastausten lähettäminen onnistuu muutamassa minuutissa, jolloin on mahdollista, että vastaajien vauhti ja kiinnostus vastaamiseen loppuu nopeasti (Bryman & Bell 2007, 675). Salmons (2010, 8) näkee, että vastaajan kynnys lopettaa haastattelu kesken on huomattavasti matalampi sähköisesti suoritetussa haastattelussa. Yleisellä tasolla voidaan kuitenkin sanoa, että suurin osa lomakkeeseen vastaajista paneutui hyvin vastausten kirjoittamiseen.

4.2.2 Teemahaastattelu

Koskinen ym. (2005, 105) mainitsevat teemahaastattelun olevan selkeästi käytetyn kvalitatiivinen aineiston keruun menetelmä liiketaloustieteissä. Hirsjärvi ja Hurme (2000, 9) toteavatkin teemahaastattelusta tulleen lähes synonyymin mille tahansa haastattelulle. Etuna teemahaastattelulla on sen tarjoama vapaus, sillä se ei sido haastattelua tiettyyn leiriin tai ota kantaa haastattelukertojen määrään tai syvyysasteeseen. Sen sijaan oleellista on, että haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48.) Tässä tutkimuksessa teemahaastattelua hyödynnettiin opettajien haastattelussa. Teemahaastattelu sijoittuu lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun väliin, sillä etukäteen suunnitellaan haastattelun teema-alueet, mutta ei tarkkoja haastattelukysymyksiä. (Hirsjärvi ym. 2004, 197). Haastattelun teemat pohjautuivat toimijoille suunnatun verkkolomakkeen teemoihin (liite 1). Vaikka teemahaastattelu on muodoltaan strukturoitua haastattelua avoimempi, tulee siinä pyrkiä löytämään vastauksia, joilla on merkitystä tutkimuksen tarkoituksen, ongelmanasettelun ja tutkimustehtävän mukaisesti (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75). Teemahaastattelua kuvataankin puolistrukturoiduksi, sillä haastattelun aihepiirit eli teema-alueet pysyvät kaikille samoina (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48). Tässä tutkimuksessa haastattelukertoja oli vain yksi, sillä opettajien haastattelu suoritettiin parihaastatteluna.

Haastattelu voidaan toteuttaa käytännössä yksilö- tai ryhmähaastatteluna. Ryhmähaastattelussa pyritään vapaamuotoiseen keskusteluun, jossa haastattelijalla puhuu useille haastateltaville yhtä aikaa sekä suuntaa kysymyksiä myös ryhmän yksittäisille jäsenille. Tarkoituksena on saada aikaan spontaaneja kommentteja, huomioita sekä tuottaa monipuolista tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Haastattelijan tehtävänä on huolehtia keskustelun ylläpitämisestä ja valituissa teemoissa pysymisestä. Ryhmähaastattelua käytetään usein esimerkiksi silloin, kun halutaan selvittää, miten haastateltavat muodostavat yhteisen kannan johonkin ajankohtaiseen kysymykseen tai kun halutaan saada tietoja haastateltavien sosiaalisesta ympäristöstä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 61.) Tässä tutkimuksessa käytettiin parihaastattelua, joka on yksi ryhmähaastattelun alalaji (Hirsjärvi & Hurme 2000, 61). Haastatelluille toimitettiin etukäteen lista aiheeseen liittyviä kysymyksiä (liite 2), jotta heillä oli mahdollisuus tutustua keskusteltaviin aiheisiin etukäteen. Haastattelutilanteessa etukäteen lähetettyjä kysymyksiä ei kuitenkaan annettu haastateltaville uudelleen luettavaksi. Koska haastattelijalla ohjaa tilannetta kysymyksiä tekemällä, on kysymyksiä hyvä tehdä varastoon haastattelutilanteen helpottamiseksi (Hirsjärvi & Remes 2000, 103). Etukäteen lähetetty kysymyslista toimi siis haastattelutilanteessa apuvälineenä.

4.3 Aineiston kerääminen

Tutkimuksessa käytetty aineisto kerättiin kahdessa vaiheessa kahta menetelmää käyttäen joulukuun 2011 ja maaliskuun 2012 välisenä aikana. Ensimmäiseksi kartoitettiin taloudellisten toimijoiden näkemyksiä mm. organisaation tehtävistä, konkreettisista toimista sekä tavoitteista nuorten taloudellisen osaamisen edistämiseksi strukturoidun sähköisen lomakehaastattelun avulla (liite 1). Verkossa sijainneen lomakkeen lisäksi aineistoa varten haastateltiin kahta lukion historian ja yhteiskuntaopin opettajaa (liite 2).

Lomakehaastattelu toteutettiin Webropol-työkalun avulla sähköisesti. Aineiston keräämistä suunniteltaessa todettiin, että olisi tärkeää saada vastauksia mahdollisimman monelta toimijalta. Tämän vuoksi vastauksia päädyttiin keräämään sähköisesti henkilökohtaisten haastattelujen sijasta. Haastattelulomake koostui 18 avoimesta kysymyksestä, jotka rakentuivat teemoista: toimijoiden roolit ja vastuu, talousosaamisen lisääminen, nuoret kohderyhmänä, viestinnän seuranta sekä yhteistyö muiden tahojen kanssa (liite 1). Lomakkeeseen päädyttiin laatimaan ainoastaan avoimia kysymyksiä, sillä kysymysten luonne määritteli vastaustavan. Kysymysten muotoilussa pyrittiin olemaan täsmällisiä, jotta vastaajilla ei olisi vaikeuksia ymmärtää kysymyksiä. Toisaalta kysymysten muotoilulla ei haluttu rajoittaa ja ohjailia liikaa vastaajien ajatuksia.

Sähköisiä kanavia käytettäessä on tutkimusten mukaan eduksi lähestyä kohdehenkilöitä jo ennen kysymysten lähettämistä (Bryman & Bell 2007, 674). Linkki sekä saatekirje lähetettiin vastaajille yhteyshenkilöiden kautta, eikä heitä lähestytty suoraan. Yhteyshenkilöiksi valikoitui hankkeen johtoryhmän jäseniä sekä muita hankkeen kontakteja. Pyyntö vastata lomakkeeseen lähetet-

tiin heidän kauttaan Finanssialan Keskusliittoon, Pörssisäätiöön, Suomen Pankkiin, Tapiolaan, Turvaan, Rahoitus- ja vakuutusneuvontaan, Finanssivalvontaan, Taloudelliseen tiedotustoimistoon, työ- ja elinkeinoministeriöön, opetus- ja kulttuuriministeriöön, Suomen lasten ja nuorten säätiöön sekä Kuluttajavirastoon että Kuluttajaliittoon. Sähköposti saatekirjeineen lähetettiin valituille yhteyshenkilöille 15.12.2011. Hankkeen johtoryhmän lisäksi saatekirje sekä linkki kyselytutkimukseen lähetettiin muutamalle hankkeen tutkijaryhmän valitsemalle taloudellisen toimintaympäristön toimijalle. Yhteyshenkilöitä pyydettiin välittämään linkki kyselyyn niille henkilöille, jotka organisaatiossa vastaavat taloudenhallintaan liittyvien tietojen tuottamisesta ja jakamisesta nuorille.

Määräaikaan mennessä saatiin yhdeksän vastausta. Koska määräaikaan mennessä oli vastauksia kertynyt vain osalta toimijoilta, päätettiin lomakkeen vastausaikaa jatkaa. Muistutusviesti kyselystä lähetettiin sähköpostitse 16.1.2012 ja samalla vastausaikaa pidennettiin 31.1.2012 saakka. Muistutusviesti lähetettiin vain niille tahoille, joilta vastauksia ei oltu vielä saatu. Viestissä korostettiin, että jokaisen tahon mielipide on tärkeä tutkimuksen kannalta. Tammi-kuun loppuun mennessä lomakkeeseen oli vastannut 12 eri vastaajaa. Määräajan jälkeen helmikuun alussa lomakkeeseen vastasi vielä kaksi vastaajaa. Yhteensä verkkolomakkeeseen vastasi 15 vastaajaa yhdeksästä eri organisaatiosta. Vastaajat jakaantuivat viranomaisiin, muihin julkisiin toimijoihin, järjestöihin ja säätiöihin, sekä finanssialan toimijoihin. Vastauksissa olivat siis edustettuina kaikki toimijatahot, joille linkki lomakkeeseen lähetettiin. Kaikilta toimijoilta ei kuitenkaan pyynnöistä huolimatta saatu vastauksia.

Sähköisesti toteutetun lomakehaastattelun lisäksi aineistoa kerättiin parihaastatteluna toteutetun temahaastattelun avulla. Haastattelu toteutettiin hankkeeseen liittyvän workshop-päivän aikana 7.3.2012 Kuluttajatutkimuskeskuksen tiloissa Helsingissä. Haastattelun avulla oli tarkoitus kartoittaa opettajien näkemystä nuorten taloudellisesta osaamisesta, taloustiedon opetuksesta ja käytettävissä olevasta materiaalista sekä koulujen ja opettajien yhteistyöstä ja yhteistyömahdollisuuksista muiden toimijoiden kanssa. Haastateltavat opettajat toimivat lukion historian ja yhteiskuntaopin opettajina. Lisäksi toinen haastateltavista toimii lukion rehtorina. Koska hyvän tutkimusaineiston hankinta on tutkimuksen onnistumisen kannalta tärkeää, voidaan laadullisessa tutkimuksessa tutkimuskohteet valita harkinnanvaraisesti (Tuomi & Sarajärvi 2009, 84). Haastateltavat opettajat valikoituivat hankkeen yhteistyötahojen kontaktien avulla. Haastateltaville oli toimitettu runko haastattelukysymyksistä (liite 2) etukäteen, jotta he voisivat perehtyä aihepiiriin ennakkoon. Ennen haastattelua haastateltavat osallistuivat workshopin alustukseen ja kaikille yhteiseen osioon, joka toimi myös heille orientoitumisena haastattelun teemoihin. Haastattelu toteutettiin kahdessa osassa aamu- ja iltapäivän aikana ja nauhoitettua materiaalia kertyi yhteensä 2 tuntia 18 minuuttia. Nauhoitettu materiaali litteroitiin mahdollisimman pian haastattelujen toteutuksen jälkeen.

4.4 Aineiston analyysi

Tutkimuksen analyysivaiheessa tavoitteena on luoda kerättyyn aineistoon selkeyttä ja tuottaa näin uutta tietoa tutkimuksen kohteesta. Hajanaisesta aineistosta pyritään kehittämään mielekäs ja selkeä kokonaisuus, jolloin sen informaatioarvo kasvaa, vaikka itse aineisto tiivistetään. (Eskola & Suoranta 2008, 137.) Vaikka laadullisessa analyysissä havaintoja pyritään yhdistämään yhteisiä piirteitä etsimällä, ei tämä kuitenkaan tarkoita, että pelkistämisen tavoitteena olisi tyyppitapauksien tai keskiwertoyksilöiden määrittely (Alasuutari 1994, 32).

Miles ja Huberman (1994, 10–13) esittävät laadullisen analyysin olevan kolmivaiheinen. Ensimmäiseksi aineisto pelkistetään, tämän jälkeen aineisto esitetään muodossa, joka mahdollistaa johtopäätösten tekemisen ja viimeiseksi aineiston perusteella muodostetaan ja varmennetaan johtopäätökset. Alasuutari (1999) puolestaan jakaa laadullisen analyysin kahteen osaan: havaintojen pelkistämiseen ja arvoituksen ratkaisemiseen. Näitä vaiheita voidaan kutsua myös havaintojen tuottamisen ja selittämisen vaiheiksi. (Alasuutari 1999, 41.) Koskinen ym. (2005) korostavat analyysin alkuvaiheiden tärkeyttä yleiskuvan saavuttamiseksi. Aineistoon tutustumisvaihetta seuraa analyyttisempi vaihe, jonka aikana aineistolle luodaan fyysinen rakenne, joka tukee analyysin toteuttamista parhaimmalla mahdollisella tavalla. (Koskinen ym. 2005, 231.)

Laadullisen tutkimuksen aineistoa tarkastellessa tulee kiinnittää huomiota vain siihen, mikä on valitun teoreettisen viitekehyksen ja tutkimuskysymysten kannalta olennaista (Alasuutari 1994, 31). Eskola ja Suoranta (2008) huomauttavatkin, että laadullista tutkimusta tehdessään tulee tutkijan pohtia jo aineistoa kootessaan aineiston statusta eli sen teoreettista merkitystä tutkimusongelman suhteen. Oleellista on tarkastella aineiston kattavuutta ja lähestyä sitä määrän sijasta laadullisen tutkimuksen lähtökohdista. (Eskola & Suoranta 2008, 60.) Ruusuvoori ym. (2010, 15) muistuttavat, että aineistosta itsestään ei koskaan nouse mitään, vaan se miten tutkija lukee, tulkitsee ja tekee valintoja ohjaa ja jäsentää aineiston käsittelyä asetetun tutkimuskysymyksen lisäksi.

Verkkohaastattelujen tuottama aineisto saatiin käytetystä sovelluksesta valmiiksi sähköisessä muodossa. Ensimmäisessä analyysivaiheessa aineisto tuostettiin paperille värikoodausta varten. Miles ja Huberman (1994) toteavat koodauksen olevan osa analysointiprosessia, jonka tarkoituksena on erotella ja liittää yhteen kerätyn aineiston osia. Kun halutaan kategorioida tutkimuksen haluttuja teemoja, voidaan koodeja käyttää merkitysyksiköille annettuina merkintöinä helpottamaan tätä tarkastelua. (Miles & Huberman 1994, 56–57.) Koodauksen tarkoituksena on aineiston systemaattinen läpikäynti ja aineiston pilkkominen helpommin käsiteltäviin osiin. Koodauksen jälkeen aineistoa on helppompaa tarkastella, kun tietyt tutkittavat aiheet on koottu yhteen. (Eskola & Suoranta 2008, 154.) Myös tässä tutkimuksessa aineisto pelkistettiin yleiskuvan saamiseksi. Tämän jälkeen aineistosta muodostettiin tulokset, jotka varmennettiin tutkimuksen johtopäätösluvussa.

Aineistoa analysoitiin teemoittelun avulla. Eskola ja Suoranta (2008) toteavat teemoittelulla tarkoitettavan analyysitapaa, jossa tutkimusaineistosta nostetaan esiin tutkimusongelmaa valaisevia teemoja ja pyritään näin erottelemaan tutkimuksen kannalta olennaiset aiheet. Teemoittelu nähdään suositeltavana analyysitapana, kun halutaan ratkaista käytännöllisiä ongelmia, sillä sen avulla aineistosta voidaan poimia tutkimusongelman kannalta relevanttia tietoa. (Eskola & Suoranta 2008, 174–178.) Sekä litteroitu aineisto että verkkohaastattelujen aineisto järjesteltiin teemoittain. Apuna aineiston järjestyssä käytettiin värikoodausta teemojen mukaisilla väreillä. Pääteemoina aineistoa analysoitaessa olivat toimijoiden roolit ja vastuu, nuorten talousosaaminen, toimijoiden viestintä ja yhteistyö. Pääteemojen alla aineistoa järjesteltiin tarvittaessa erilaisiin alateemoihin.

4.5 Tutkimusprosessin ja tutkimustulosten laadukkuus

Ennen haastattelua suoritettu haastattelurungon tarkka suunnittelu ja laatiminen sekä teknisen välineistön, kuten nauhureiden, kunnan tarkistaminen parantavat aineiston keruun laadukkuutta. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 184.) Nauhoitetun aineiston ensimmäisenä lähestymisvaiheena tutkijan ja aineiston välillä on litterointi. Litteroinnin tarkoituksena on muuttaa aineisto helpommin hallittavaan muotoon ja se onkin olennainen osa aineistoon perehtymistä. (Ruusu-vuori ym. 2010, 13.) Haastattelun laatua voidaan parantaa litteroimalla nauhoitettu materiaali mahdollisimman nopeasti haastattelun toteutuksen jälkeen. Tällä on erityisesti merkitystä silloin, kun tutkija suorittaa itse sekä litteroinnin että haastattelun. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 185.) Näiden kriteerien voidaan tässä tutkimuksessa katsoa täyttyneen. Verkkolomakkeen suunnitteluun ja toteutukseen panostettiin huolellisella suunnittelulla. Lisäksi lomakkeen toimivuutta testattiin useammalla henkilöllä eri tietokoneilla ja käyttöjärjestelmillä, jotta teknisen toteutuksen onnistumisesta voitiin olla varmoja. Myös parihaastattelun runko suunniteltiin huolellisesti. Parihaastattelun tallentamiseen käytetyn nauhurin kunto tarkistettiin ennen haastattelua. Lisäksi nauhurin toimivuus ja tallennuksen onnistuminen tarkastettiin myös haastattelujen välissä olleella tauolla. Tutkija sekä suoritti haastattelut että litteroi syntyneet nauhoitteet itse haastattelujen suorittamisen jälkeen.

Tutkimuksen validius on mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata. Validius kertoo tutkimuksen pätevyydestä. Tutkimuksen reliaabelius kertoo luotettavuuden ja mittaustulosten toistettavuuden. (Hirsjärvi ym. 2006, 216.) Tuomi ja Sarajärvi (2009, 136–137) kirjoittavat tutkimuksen luotettavuudesta, sillä termit reliabiliteetti ja validiteetti ovat määrällisen tutkimuksen puolelta tulleita käsitteitä. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen luotettavuudesta, reliabiliteetista ja validiteetista puhutaan yleensä silloin kun halutaan arvioida tutkimuksen tai esitettyjen väitteiden luotettavuutta (Koskinen ym. 2005, 253). Eskolan ja Suorannan (2008) mukaan luotettavuuden arviointi koskee niin tutkijaa itseään kuin koko tutkimusprosessia. Tut-

kimusraportin tulee olla selkeä kuvaus tutkitusta ilmiöstä sekä tutkimusprosessista. Lisäksi tutkijan tulee antaa lukijoille tutkimuksen tulosten luotettavuuden arvioinnissa tarvittava tieto. (Eskola & Suoranta 2008, 210.) Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa tulisi kiinnittää huomiota tutkimukseen kokonaisuutena ja erityisesti sen sisäiseen johdonmukaisuuteen (Tuomi & Sarajärvi 2009, 140–141).

Validiteetilla kuvataan kuinka hyvin väitteet, tulkinnat ja tulokset ilmaisevat sitä mitä niiden on tarkoitus ilmaista. Tutkimuksen validiteettia tarkasteltaessa validiteetti voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Sisäisestä validiteetista puhuttaessa tarkoitetaan tulkinnan sisäistä ristiriidattomuutta ja loogisuutta. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan suhdetta teoreettisten johtopäätösten ja aineiston välillä sekä sitä, onko tulkinta yleistettävissä muihinkin kuin tutkittuihin tapauksiin. (Grönfors 1982, 173–174.) Validiteettitarkastelun avulla on tarkoitus pyrkiä välttämään tilanteita, joissa vääriä tuloksia uskottaisiin tosiksi (Koskinen ym. 2005, 254). Haastatteluaineiston voidaan sanoa olevan validia silloin, kun haastateltavien antamat tiedot ovat totuudenmukaisia. Tavallisesti tämä tarkastetaan vertaamalla haastateltujen antamia tietoja keskenään tai vertaamalla aineistoa muualta saatuun tietoon. (Grönfors 1982, 174.) Tässä tutkimuksessa haastateltujen vastauksia on verrattu keskenään. Toimijoiden edustajien verkkolomakkeeseen antamia vastauksia verrattiin myös opettajien haastattelusta kertyneeseen materiaaliin. Validiutta voidaan tarkastella myös lähteiden luotettavuuden kautta, esimerkiksi osoittamalla haastateltavien todella edustavan valittua ryhmää. Tässä tutkimuksessa haastateltavat valittiin harkinnanvaraisesti tutkimusryhmän kontaktien perusteella, jolloin lähteitä voidaan pitää luotettavina. Tämän tutkimuksen tutkimustuloksia on verrattu aiemmin tehtyjen tutkimusten esittämiin näkemyksiin. Tulosten voidaan todeta olevan monelta osin samansuuntaisia.

Tutkimuksen validiteetin yhteydessä tulee osoittaa myös tutkimuksen reliabiliteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan aineiston tulkinnan ristiriidattomuutta. (Grönfors 1982, 175.) Hirsjärvi ja Hurme (2001, 186) esittävät useampia määritelmiä reliabeliudelle. Reliabeliudella voidaan tarkoittaa tilannetta, jossa tutkittaessa samaa henkilöä kahdella eri tutkimuskerralla saadaan sama tulos. Toisena määritelmänä esitetään ajatus siitä, että tulos on reliabeli, jos kaksi tutkijaa päätyy samanlaiseen tulokseen. Kolmantena tapana ymmärtää reliabelius esitetään tilanne, jossa sama tulos on saavutettu kahdella eri tutkimusmenetelmällä. Hirsjärvi & Hurme näkevät, että kun aineistoa analysoidaan laadullisesti, koskee reliabelius ennemminkin tutkijan toimintaa kuin haastateltavien vastauksia. Tutkimuksen reliabelius riippuukin siitä, kuinka hyvin aineisto on analysoitu, onko koko käytettävissä oleva aineisto huomioitu sekä onko aineisto litteroitu huolellisesti. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 186; 189.)

Kvalitatiivisen analyysin onnistumista arvioitaessa tulee kiinnittää huomiota myös aineiston merkittävyyteen ja yhteiskunnalliseen tai kulttuuriseen paikkaan, aineiston riittävyteen, analyysin kattavuuteen sekä analyysin arvioitavuuteen ja toistettavuuteen (Mäkelä 1990, 48). Nuorten taloudellisen osaamisen edistäminen on tärkeä yhteiskunnallinen tavoite. Tämän tutkimuksen ai-

neisto kerättiin eri talouden toimijoiden edustajien haastatteluvastauksista. Tutkimuksen aineistoa voidaan pitää tutkimusongelmien kannalta merkittävänä, sillä haastateltaviksi valikoitiin taloudellisten toimijoiden edustajia, jotka organisaatioissaan vastaavat taloudenhallintaan liittyvien tietojen jakamisesta nuorille. Tämän tutkimuksen aineiston riittävyttä ja analysoitavuutta tarkasteltaessa voidaan todeta, että vaikka kaikki toimijat eivät vastanneet kyselyyn, saatiin vastauksia silti kaikilta toimijaryhmiltä: viranomaisilta, muilta julkisilta toimijoilta, järjestöiltä ja säätiöiltä sekä finanssialan toimijoilta. Tutkimuksen aineisto koostui 15 toimijan vastauksista ja kahden opettajan parihaastattelusta. Tutkimuksen tuloksia ja johtopäätöksiä tarkastellessa on hyvä ottaa huomioon, ettei aineisto kata kaikkia talouden toimijoita tasapuolisesti. Tämän tutkimuksen analyysin kattavuutta edesauttoi sähköisen lomakkeen tuottama helposti käsiteltävä aineisto. Analyysin arvioitavuudella Mäkelä (1990, 53) tarkoittaa sitä, että tutkimuksen lukija kykenee seuraamaan tutkijan päättelyä ja, että hänelle on annettu mahdollisuus hyväksyä tai riitauttaa tutkijan tulkinnat. Analyysin toistettavuus kertoo Mäkelän mukaan siitä, että yksiselitteisesti esitettyjä luokittelu- ja tulkintasääntöjä soveltamalla toinen tutkija päätyy samoihin tuloksiin. Tämän tutkimuksen haastatteluaineisto litteroitiin sanatarkasti. Sähköisen lomakkeen aineisto tallennettiin kokonaisuutena yhteen dokumenttiin. Tämän lisäksi tutkimuksen aineiston kerääminen ja analysointi on pyritty raportoimaan lukijalle mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Tutkimustuloksien raportoinnin tukena esitetään myös sitaatteja kerätystä aineistosta.

5 TULOKSET

Luvussa viisi esitellään taloudellisen toimintaympäristön toimijoiden edustajille suunnatun verkkolomakekyselyn sekä opettajien haastattelun tuloksia. Ensimmäiseksi kuvataan toimijoiden näkemyksiä omasta roolistaan nuorten taloudellisen osaamisen edistämiseksi sekä talousosaamisen opettamisen vastuun jakautumisesta. Toisessa alaluvussa tarkastellaan niitä teemoja ja keskeisiä talouteen liittyviä asioita, joista nuoret toimijoiden näkemyksen mukaan kaipaivat enemmän tietoa. Tämän jälkeen käsitellään taloudelliseen osaamiseen liittyvän tiedon jakamiseen kytkeytyviä tekijöitä sekä toimijoiden välistä yhteistyötä. Tulosluvun lopuksi tarkastellaan toimijoiden viestinnän integraatiota.

5.1 Toimijoiden roolit ja vastuu

Kuten luvussa kaksi on esitelty, tarkoitetaan taloudellisen toimintaympäristön toimijoilla tässä tutkimuksessa niitä (1) viranomaisia, (2) muita julkisia toimijoita, (3) järjestöjä ja säätiöitä sekä (4) finanssialan toimijoita, joiden tehtäviin kuuluu tarjota nuorille taloudelliseen osaamiseen liittyvää informaatiota. Näiden edellä mainittujen toimijoiden lisäksi (5) koti ja vanhemmat nousevat yhtenä tärkeänä ryhmänä esiin tuloksissa etenkin vastuukysymyksiä pohdittaessa. Nuoret nähdään tässä tutkimuksessa ensisijaisesti taloudellisen osaamisen edistämisen kohderyhmänä.

5.1.1 Toimijoiden vastuullisuus

Toimijoiden näkemykset omasta vastuullisuudestaan nuorten talousosaamiseen ja sen edistämiseen liittyen olivat hyvin samansuuntaisia ja lähes kaikki toimijoiden edustajat korostivatkin vastauksissaan, että viestinnässä pyritään avoimuuteen ja selkeyteen. Tarjottavan tiedon luotettavuutta peräänkuulutettiin ja nuorille tulisikin vastaajien mukaan pyrkiä tarjoamaan puolueetonta tietoa osaamisen kehittämisen kannalta tehokkaassa muodossa.

Taloudesta tulisi puhua puolueettomasti, avoimesti ja rehellisesti. Tietoa ei saisi värittää minkään instanssin intressien mukaan. (Järjestöt ja säätiöt)

Osa toimijoista mainitsi heillä olevan nimenomaan nuorille ja nuorten tarpeisiin suunnattua materiaalia. Nuorille suunnatun materiaalin tuottamisen voidaan ajatella olevan tapa huomioida juuri nuoret materiaalin ja informaation vastaanottajina. Toimintaan vastuullisuutta tuovana tekijä esitettiin myös viestinnässä käytettyjen käsitteiden avaamista nuorille. Kohderyhmälähtöisyys nousi myös toimijoiden vastauksissa esille. Nuorten kanssa toimittaessa tulee huomioida nuoren vähäinen elämäkokemus sekä vähäinen omien asioiden hoitamisen kokemus. Näissä tilanteissa korostuukin vastaajien mukaan asiallisen neuvonnan tärkeä rooli. Laki asettaa osaltaan omat rajoituksensa toimijoiden viestinnälle, sillä esimerkiksi alle 18-vuotiaille suunnattu markkinointi on kiellettyä. Vastausten perusteella voidaan todeta, että toimijat näkivät, että nuoret tulisi ottaa entistä enemmän omana kohderyhmänä huomioon, kun suunnitellaan ja toteutetaan viestintää.

Osa vastaajista rajasi vastauksensa koskemaan vain pikavippien ja luottojen myöntämistä. Vastuullisuutena nähtiin luoton ja maksukorttien myöntäminen asiakkaan tulojen ja maksukyvyn mukaan. Pikavipit nähtiin hyvin negatiivisena asiana. Yrityksen harkinnan merkityksen nähtiin korostuvan etenkin nuoren taloudellista tilannetta arvioitaessa. Yksi vastaaja korosti vastuullisuuden pitävän sisällään myös ajoittaisen valistamisen ja vaaroista varoittamisen.

Eräs vastaaja kirjoitti, että hänen edustamansa organisaation sisällä on pohdittu sitä, mitkä nuorten talousosaamisen osa-alueet ovat keskeisiä oman organisaation kannalta ja minkä osa-alueen viestimisestä organisaatio on samalla vastuussa. Vastauksessa kuitenkin huomautettiin olevan parempi, että eri toimijoiden viestintä kattaa hieman päällekkäisiäkin asioita kuin, että talousosaamisen edistämiseen jää selviä aukkoja, joita mikään toimija ei täytä. Toimijoiden vastuuta voidaan tarkastella myös sen kannalta, mistä nuori on itse vastuussa. Yksi vastaaja huomauttikin nuoren oman vastuun korostamisen olevan yksi tärkeä tekijä vastuullisuudesta puhuttaessa.

Vastauksissa nostettiin esille myös erilaiset hankkeet ja ohjelmat sekä yhteistyökumppaneiden kanssa toimiminen. Esimerkiksi Suomen Pankki on aloittanut vuonna 2007 edelleen jatkuvan ohjelman nuorten taloudellisen osaamisen edistämiseksi. Yhdessä toimiminen koettiin tärkeäksi kanavaksi osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun. Koska osa toimijoista ei ole suorassa kontaktissa nuorten kanssa, ovat erilaiset hankkeet ja ohjelmat tapa tuottaa ja levittää taloudelliseen osaamiseen liittyvä tietoutta.

5.1.2 Vastuun jakautuminen

Verkkokyselylomakkeessa kartoitettiin toimijoiden näkemyksiä siitä, kenellä on ensisijainen vastuu nuorten talousosaamisen edistämisessä. Lähes kaikkien vastaajien mielestä ensisijainen vastuu nuoren talousosaamisesta lankeaa kodille ja vanhemmille. Toisena tärkeänä vastuunkantajana nähtiin oppilaitokset ja koulu.

Toimijoiden vastuuna nähtiin lähinnä täydentää kodin ja koulun tarjoamaa tietoa ja tuottaa materiaalia näiden ja nuorten käyttöön.

Kodin ja vanhempien rooli korostui sekä toimijoiden että haastateltujen opettajien vastauksissa ja näiden nähtiin olevan merkittävässä asemassa nuoren talousosaamisen kehityksessä. Asenteet talousasioihin ja talouden hoitamiseen opitaan kotoa ja vanhempien antama esimerkki vaikuttaa välillä vahvastikin nuoren asenteeseen ja tapaan hoitaa esimerkiksi arkipäivän talousasioita.

...se on vaikeeta niinku vaikuttaa, haastavaa vaikuttaa, varsinkin niihin lapsiin, jos siellä kotona on ihan niinku pihalla se homma ja sieltähän ne rahankäytön mallinkin ottaa. (Lukion rehtori)

Opettajat kokivat, että näitä kotoa opittuja asenteita on vaikea muuttaa enää lukiossa. Peruskoulussa nuorten asenteisiin voitaisiin ehkä vielä vaikuttaa paremmin. Haastatellut opettajat muistuttivat, että vaikka koulu voi tarjota teoreettista tietoa, ei se useinkaan tavoita nuorta, jos kotoa tuleva esimerkki on jostain täysin päinvastaista. Kodin ja vanhempien vastuulle nähtiin jäävän siis erityisesti nuorten talousasioihin liittyvä asennekasvatus.

Suurin vastuu on nuoren vanhemmilla, jotka vaikuttavat nuoren asenteisiin omaksua tietoa. Tärkeintä on opettaa nuori terveen kriittiseksi. (Julkinen toimija)

Kodin tehtävä on kasvattaa omin avuin toimeentulevia aikuisia. (Finanssialan toimija)

Nuorten kiinnostus asioihin ja talouden seuraamiseen nähtiin todennäköisemmäksi, mikäli kotona on tällaista asennetta ruokkiva ilmapiiri. Edellä mainittujen lisäksi vanhempien vastuulla nähtiin olevan myös talouteen liittyvien perustietojen opetus, jota peruskoulu osaltaan täydentää. Vastauksissa nostettiin esille myös perheiden eroavaisuudet. Täytyy muistaa, että lasten ja nuorten perhetaustat eroavat, eikä kaikilla vanhemmilla ole näin ollen edellytyksiä antaa nuorelle hyvää esimerkkiä talousasioihin ja oman talouden suunnitteluun. Tämän vuoksi myös peruskouluun olisi hyvä saada talouden hoitoon liittyvää opetusta riittävän aikaisin, sillä opettajien mukaan toisen asteen oppilaitoksissa nuoren talouteen liittyviin asenteisiin vaikuttaminen on hyvin vaikeaa. Kasvatuksen asema nähtiin merkittävänä ja yksi vastaajista nosti esille myös taloudellisten toimijoiden vastuun kasvatukseen liittyen. Vastaaja muistutti, että kasvatuksella ei voi suojata nuorta, mikäli yritykset eivät toimi vastuullisesti.

Oppilaitokset, peruskoulu sekä ammattikoulu ja lukio, nousivat myös vahvasti esille toimijoiden vastauksissa ensisijaista vastuuta kysyttäessä. Muiden toimijoiden lisäksi opettajat kokivat oppilaitosten roolin nuorten talousosaamisen lisäämisessä merkittäväksi. Oppilaitosten vastuu nähtiin lähes yhtä tärkeänä kuin kodin ja vanhempien vastuu. Toisen asteen oppilaitoksilla, lukioilla ja ammattikoululla, on tärkeä rooli nuoren elämässä juuri itsenäistymisvaiheessa nuoren ottaessa vastuuta omasta taloudestaan ennen kotoa pois muuttamista.

Pitäis ehkä enemmän korostaa sitä et siinä kohtaa et kun ihminen on oikeesti täysi -ikäinen ja voi tehdä omia ratkasuja aivan vapaasti, niin se on todellakin se että maa-

ilman pelisäännöt muuttuvat. Se muutoshan on joillekin aikamoinen shokki. (Lukion opettaja)

Oppilaitosten rooli talousosaamisen ja talouteen liittyvien asioiden opettamisessa korostuu vastaajien mukaan juuri niiden nuorten kohdalla, joiden kodeilla ei ole mahdollisuutta olla esimerkkinä nuorelle. Oppilaitoksiin toivottiinkin oman talouden hoitoon liittyvää opetusta jo riittävän aikaisessa vaiheessa. Lasten ja nuorten nähtiin tulevan kuluttajiksi jo hyvin varhaisessa vaiheessa, jolloin tarvetta talousasioiden opettamiselle olisi jo ensimmäiseltä luokalta lähtien. Opettajat nostivat esille, että koulun vastuu talousosaamisen opettamisen suhteen määritellään ahtaasti juridisen vastuun kautta, eikä heidän käsityksensä mukaan ole löydettävissä tämän lisäksi mitään taloudellisen kasvatuksen vastuuta. Haastatellut lukion opettajat kokivat lukion oppilaiden olevan paremmissa asemassa ammatillisessa koulutuksessa opiskeleviin nähden, sillä ammatillisessa koulutuksessa olevien taloudellinen osaaminen jää opettajien mukaan enemmän peruskoulun varaan.

Ja enemmän mä olisin huolissaan sitten vielä kuitenkin ammatilliseen koulutukseen menevistä, koska lukiolaisilla se taloustieto on pakollinen kurssi, niille nyt joka tapauksessa jotakin ehkä jää sinne haraviin, mut sitten ammatillisella puolella sä jäät helposti vaan sen peruskouluopetuksen varaan. (Lukion rehtori)

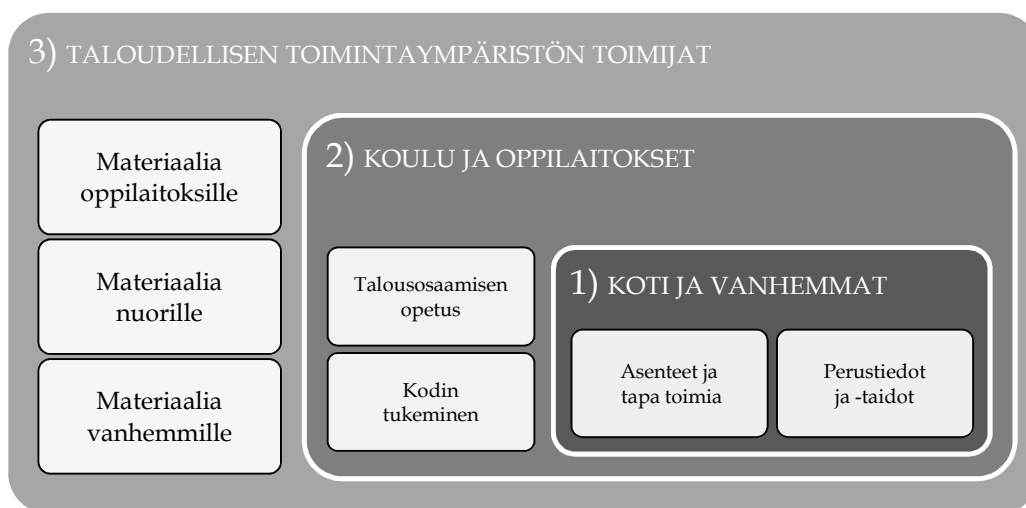
Haastatellut opettajat muistuttivat myös muutoksista toisen asteen koulutuksiin hakeutumisessa. Heidän mukaansa ammatillinen koulutus on muuttunut nuorten silmissä houkuttelevammaksi ja ammattikouluihin hakeekin vuosittain yhä enemmän nuoria. Tämän vuoksi myös ammatillisen puolen talousosaamisen opetukseen tulisi kiinnittää enemmän huomiota. Voidaan myös ajatella, että tämän vuoksi peruskouluissa tulisi panostaa nuorten talousosaamiseen, jotta myös muiden kuin lukiolaisten talousosaaminen saataisiin hyvälle tasolle. Toisaalta lukion opettajat kertoivat, että lukion päätavoitteena on luoda opiskelijoille yleinen korkeakoulukelpoisuus ja pääpaino opetuksessa onkin ylioppilaskirjoituksiin valmentamisessa ja tähtäämisessä. Tämän voidaan nähdä vaikeuttavan yli oppiainerajojen menevien aihekokonaisuuksien, kuten talousosaamisen, opettamista ja siihen keskittymistä.

Koska oman talouden ja siihen liittyvien asioiden koettiin olevan hyvin monimutkainen prosessi, jonka hahmottamiseen vaaditaan nuorilta valtavasti taitoja, tulisi oppilaitosten opettaa näitä taitoja nuorille. Opetushallituksella nähtiin olevan merkittävä rooli tässä vastuussa, sillä opetussuunnitelmat määrittelevät hyvin pitkälti sen, mitä oppilaitoksissa nuorille taloudesta opetetaan. Opetus- ja kulttuuriministeriöllä nähtiin myös olevan suuri vastuu, koska nämä määrittelevät, mihin opetuksen kehittämiseen käytettävät varat kuuluvat. Näitä tahoja pidettiin myös puolueettomana instanssina.

Talousosaaminen on perustaito joka kuuluu kaikille. Suomessa on erinomainen koulujärjestelmä, minkä kautta koko ikäluokka voi tasapuolisesti saada saman tiedon. (Järjestöt ja säätöt)

Taloulosaaminen koettiin perustaidoksi, joka kuuluu kaikille. Haastateltavat esittivätkin, että taloulosaamisen tulisi mediakasvatuksen tavoin olla osa yleisivistävää opetusta. Yksi vastaajista peräänkuulutti, ettei taloulosaamisen opettamista tulisi rajata tiukasti vain yksittäisen aineen sisälle. Haastateltujen opettajien mukaan opettajilla on toki mahdollisuus muokata opetusta opetussuunnitelmien puitteissa. Opettajien mahdollisuuksiin muokata opetuksen sisältöä vaikuttavat muun muassa käytettävissä olevat resurssit, opettajien tiedot ja taidot aiheeseen liittyen sekä luonnollisesti oman kiinnostuksen määrän vaihtelevuus. Haastatellut opettajat kokivat, että taloulosaamiseen liittyvien asioiden läpikäymiseen on liian vähän aikaa ja resursseja.

Muiden taloudellisen ympäristön toimijoiden vastuu nähtiin toissijaisena kodin ja vanhempien sekä oppilaitosten vastuuseen nähden. Muiden toimijoiden vastuulla nähtiin olevan opetuksen täydentäminen omalla panoksellaan. Tämän oman panoksen tulisi liittyä omaan toimialaan ja toimijan tarjoamiin tuotteisiin ja/tai palveluihin. Vastaajien mukaan toimijoiden tulisi myös tukea ja antaa tietoa suoraan nuorelle hänen alkaessa hoitaa omia asioitaan.



KUVIO 7 Taloudellisen osaamisen edistämisen vastuun jakautuminen

Vastauksista ilmeni, että vastaajat kokivat vastuun jakautuvan monelle eri taholle (kuvio 7). Perusasioiden ja asenteiden opettamisen nähtiin olevan kodin ja vanhempien tehtävä. Koulun roolin merkitys korostuu vastaajien mielestä nuorten itsenäistymisvaiheessa. Toisaalta peruskoululla nähtiin olevan paremmat vaikutusmahdollisuudet nuorten asenteisiin taloulosaamiseen liittyen kuin toisen asteen oppilaitoksilla.

En haluaisi mainita mitään tahoa ensisijaisesti vastuulliseksi nuorten talousasioissa. Näen asian sillä tavoin, että on suunnaton rikkaus, jos useampi taho ottaa nuorten taloudellisen osaamisen tehtäväkseen. (Viranomainen)

Koska taloulosaaminen on monimutkainen kokonaisuus, ei sen opettamista nuorille voida sysätä yhden tahon vastuulle. Vastauksien perusteella vastuun

määrän ja kohteen nähtiin vaihtelevan toimijoittain. Tästä huolimatta vastuuta ei haluttu rajata tiukasti minkään yksittäisen toimijan harteille.

5.2 Taloudellisen osaamisen edistäminen

Tässä luvussa esitetään toimijoiden käsityksiä siitä, mitä teemoja ja talousasioita toimijat pitävät erityisen tärkeinä nuorten taloudellisen osaamisen edistämisen kannalta. Luvussa käydään läpi myös toimijoiden talousosaamiseen liittyvän tiedon jakamista, sen ongelmia ja tavoitteita. Lopuksi käsitellään nuorten talousosaamisen lisääntymisestä saatavia hyötyjä.

5.2.1 Mistä asioista nuorille tulisi erityisesti kertoa?

Toimijoiden vastauksissa nousivat hyvin vahvasti esille oman talouden suunnitteluun ja päivittäistalouden hoitoon liittyvät perusasiat. Jokaisen elämään vaikuttavat perusasiat nähtiin erittäin tärkeänä osana talousosaamisen edistämistä. Myös haastatellut lukion opettajat kokivat, että vaikka osalla nuorista on näillä osa-alueilla puutteita tiedoissa ja osaamisessa, ei lukiossa ole aikaa keskittyä näiden perusasioiden opettamiseen ja kertaamiseen.

Etä välillä kun kysyy jotain asiaa, mikä niinku oletetaan, että pitäis tietää sieltä (peruskoulusta), tuntuu että ihan perusasiat on ihan niinku kateissa. (Lukion opettaja)

Lukiossa keskitytään haastateltujen opettajien mielestä liikaa osalle jopa turhan vaikeisiin teemoihin ja samalla oman talouden hallinnan opettaminen jää vähäiseksi. Molemmat haastatellut opettajat kokivat, että lukion taloustiedon kurssi on tasoltaan useimmille oppilaille liian vaikea ja keskittyy liiaksi makrotalouden teemoihin. Näin mikrotalouden ja oman taloudenhallinnan opettaminen jää hyvin vähäiseksi, vaikka juuri siihen tulisi kiinnittää enemmän huomiota. Monet toimijat näkivät nuorilla olevan puutteita juurikin peruskäsitteiden hallissa. Inflaation, koron, luoton sekä muiden peruskäsitteiden tuntemisessa ja ymmärtämisessä olisi nuorilla sekä toimijoiden että haastateltujen opettajien mukaan parantamisen varaa.

Talousosaaminen on osa suurempaa kokonaisuutta, se ei ole vain numeroita vaan arjen hallinnan taito. (Finanssialan toimija)

Päivittäistalouden hoitaminen ja talouden suunnittelu olivat vahvasti esillä toimijoiden vastauksissa. Nuoria tulisi vastaajien mukaan opastaa enemmän myös elämiseen liittyvien perustarpeiden kustannusten hahmottamisessa. Tämä liittyy osaltaan kuukausittaisten menojen ja tulojen hallintaan. Yksi vastaajista koki turhauttavaksi nuorten tietämättömyyden elämisen kalleudesta ja talousasioiden ymmärtämisen puuttumisesta. Nuorille tulisikin hänen mukaansa kertoa yksin elämiseen liittyvistä menoista ja siitä, kuinka paljon elämiseen liittyvät kustannukset todellisuudessa ovat. Elämisen perustarpeiden tarkemman

erittelyn lisäksi nuorille tulisi vastaajien mukaan korostaa kuukausittaisten menojen ja tulojen hallintaa, sitä mistä raha tulee ja mihin se menee. Näiden lisäksi esitettiin, että nuorille tulisi myös neuvoa konsteja elämisen edullisuuteen.

Yksi verkkolomakkeen vastaajista painotti erityisesti sitä, että nuoria tulisi opastaa omien tarpeiden priorisointiin. Myös opettajat nostivat esille nuorten kulutustottumuksissa tapahtuneet muutokset. Kotoa muuttavat nuoret nähtiin entistä vaativampina ja ensimmäisen oman kodin varustelutason sekä nuoren elintason nähtiin pysyvän samana kuin kotona asuessa, siinä missä ennen kotoa muuttaessa tyydyttiin vähempään. Tärkeää vastaajien mielestä olisi opastaa nuoria oman kuluttajakäyttäytymisen havainnointiin. Mitä minä oikeasti tarvitsen, mihin minulla on varaa?

Ne on niin kauheet ne kulutuspainet tossa, kun pitää saada sitä kännykkää, pitää saada niitä tiettyjä vaatteita. No rafla on tärkeä, poikien pitää saada auto...18-vuotiaana maailma pysähtyy, kaikkein tärkein on autokoulu. (Lukion rehtori)

Yksi verkkolomakkeen vastaaja sekä opettajat kiinnittivät huomiota myös kaupallisen median vaikutuskeinoihin ostopäätöksiin ja arjen valintoihin liittyen. He kokivat, että nuorten ymmärrystä median ja mainosten vaikutuskeinoista kuluttajaan tulisi pyrkiä lisäämään.

Maksamiseen ja rahankäyttöön liittyvistä tekijöistä tulisi vastaajien mukaan kertoa nuorille enemmän. Maksamisen vaihtoehdot, käteisestä luottokortteihin ja lainoihin, tulisi esitellä nuorille selkeämmin sekä kiinnittää nuorten huomio eri maksuvaihtoehtojen etuihin ja kokonaiskustannuksiin. Luottokorttien ja velkojen takaisinmaksamisessa ja sopimusehtojen ymmärtämisessä nähtiin nuorilla olevan puutteita.

...mikä tulee kans mieleen on monille yllätyksenä, kun mennään velka ja vakuudet ja sellainen yksinkertainen käytännön käyttöesine kun luottokortti. Et tää on kans sellanen, mihinkä meillä lakitiedon kurssilla porukka oikeen havahtuu, et hetkinen, että mitä, mä oon luullut, että se tuote maksaa mulle edelleen saman verran mitä se kaupassa maksaa. (Lukion rehtori)

Velan ottamisesta ja sen hoitamiseen liittyvistä asioita tulisi vastaajien mukaan kertoa perusteellisemmin - miten lainaa otetaan ja kuinka paljon velan ottaminen maksaa kuluttajalle. Tärkeänä nähtiin näiden teknisten kysymysten lisäksi opastaminen harkitsevaan luoton ottamiseen. Vastaajat nostivat esille myös virtuaalisen ostamisen yhtenä maksuvaihtoehtona, josta nuoret tarvitsisivat enemmän tietoa. Kännyköiden ja korttien koettiin tehneen rahasta näkymättömämpää kuin ennen ja tästä syystä nuoria tulisi muistuttaa, että näihin uusiin maksutapoihin liittyy samoja periaatteita kuin konkreettisen rahan käyttöön.

Sekä toimijat että opettajat nostivat esille myös talousosaamiseen liittyvän matematiikan. Nuorten tulisi ymmärtää ja hallita käytännön prosentti- ja korkolaskut. Opettajat mainitsivat lukion lyhyen matematiikan talousmatematiikan kurssin sisältävän hyvää opetusmateriaalia ja toivoivatkin sen sisällön, ainakin osittaista, integrointia taloustietoon. Lyhyen matematiikan talousmatematiikan kurssin sisältö on opettajien mukaan sopivan konkreettisella tasolla ja lai-

nakorkojen käytännön laskeminen on auttanut heidän mukaansa opiskelijoita hahmottamaan korkoasioita paremmin.

Nuorten olisi hyvä oppia vertailemaan kokonaistuottoja ja -kuluja. Säästämisen osalta suuret oheiskulut voivat syödä säästösummaa merkittävästi ja lainan ottamisessa on tärkeää ymmärtää, mitä todellinen vuosikorko tarkoittaa. (Finanssialan toimija)

Säästäminen nähtiin myös yhdeksi oman talouden suunnittelun osa-alueeksi, josta tulisi kertoa nuorille enemmän. Miksi säästämistä tarvitaan ja mihin on syytä varautua, olivat teemoja, jotka vastauksissa nostettiin esille. Säästämisen yhteydessä mainittiin vastauksissa myös sijoittaminen ja sijoittamisen perusteet nähtiinkin osassa vastauksissa asiaksi, josta tulisi kertoa nuorille lisää. Sijoittaminen ei kuitenkaan yleisellä tasolla noussut vahvana teemana esille.

Vero- ja vakuutusasiat nousivat esille monen haastateltavan vastauksissa. Myös opettajat ottivat nämä teemat esille kysyttäessä, mistä nuoret kaipaavat lisää tietoa. Edellä mainittujen teemojen yhteydessä viitattiin myös sopimuksiin ja niiden perusteisiin sekä sopimusten keskinäiseen vertailuun. Sopimusten teko muuttuu vastaajien mukaan nuorille konkreettisemmaksi, kun he täyttävät 18 vuotta. Täysi-ikäisenä nuori on oikeustoimikelpoinen tekemään itseään koskevia päätöksiä ja sopimuksia ja tämä vaikuttaa merkittävästi vastuun määrän muuttumiseen. Lukioissa tarjotaan oppilaille myös lakitiedon kurssia, jolla käsitellään opettajien mukaan muun muassa maksuhäiriöitä ja sopimuksiin liittyviä asioita. Lakitiedon kurssi on opiskelijoille tarjottava valinnainen kurssi ja ainakin haastateltujen opettajien oppilaitoksissa kurssin valitsee vain hyvin pieni osa opiskelijoista. Opettajat näkivät kurssin sisällöltään tärkeäksi ja puolsivat lakitiedon kurssin pakollisuutta kaikille.

Tärkeänä nähtiin myös talousasioihin ja niiden hoitamiseen liittyvät vastuukysymykset. Nuorille tulisi selvittää, mitkä asiat ovat kansalaisen vastuulla ja mistä asioista yhteiskunta vastaa. Nuoren omaa roolia ja vastuullisuutta oman elämän hallinnasta tulisi korostaa varsinkin täysi-ikäistymisen kynnyksellä, kun nuoren valtuudet ja vastuu omasta itsestään muuttuvat merkittävästi. Toimijat kokivat, että heidän tehtävänsä olisi myös osaltaan varoittaa siitä, mitä vastuuttomuudesta ja huonoista päätöksistä voi seurata. Nuorille pitäisi antaa tietoa vastuuseen liittyvistä perusasioista - esimerkiksi siitä, mitä tapahtuu, jos laskut jättää maksamatta. Samalla kuitenkin tuotiin esille, ettei tämän kaltaisen valistamisen tulisi tapahtua pelottelun keinoin, vaan nuorille tulisi kertoa rehellisesti, miten asiat ovat. Koettiin, että vakavista asioista, kuten maksuhäiriömerkinnöistä ja ulosmittauksen alkamisesta, tulisi antaa tietoa, mutta samalla olisi hyvä kertoa nuorille myös siitä, että velkoja voidaan järjestellä ja elämä jatkuu tämänkaltaisten tapahtumienkin jälkeen. Tässä yhteydessä nuoria tulisi toimijoiden mukaan kuitenkin muistuttaa tämänkaltaisten järjestelyjen edellyttävän suuria ponnisteluja ja vastuunkantoa myös nuorelta itseltään. Koettiin, että omaan talouteen liittyvistä riskeistä ja riskitekijöistä tulisi pyrkiä kertomaan nuorille mahdollisimman selkeästi. Kaiken kaikkiaan taloudelliseen osaamiseen liittyvän tiedon jakamisen tulisi vastaajien mukaan tapahtua positiivisesti ja kannustaen, ei negatiivisen pelottelun kautta.

Siitä huolimatta, että toimijoiden vastauksissa korostui oman talouden hallintaan liittyvät teemat, osa vastaajista huomautti, ettei maailmantalouden vaikutusta omaan elämään saa unohtaa nuorten talousosaamisesta. Nuorten olisi hyvä ymmärtää, miten talouden tapahtumat voivat vaikuttaa omaan arkiiseen taloudenpitoomme. Ajankohtaiset asiat talouden toimintakentässä, syyt, seuraukset ja asioiden mittasuhteiden ymmärtäminen olivat kohtia, joita vastauksissa yksilöitiin.

Oma talous nähtiin nykyisin jo niin monimutkaiseksi prosessiksi, että sen hahmottaminen vaatii nuorilta valtavasti taitoja. Vastaajat näkivät oman talouden suunnittelun ja päivittäistalouden hoitoon liittyvien perusasioiden kertomisen tärkeimmiksi.

Tärkeintä on saada nuoret ymmärtämään, että "tylsillä" talousasioilla on valtavasti merkitystä heidän omaan elämään. (Julkinen toimija)

Nuorille tulisi kertoa samoista asioista kuin aikuisillekin, mutta tärkeää olisi kiinnittää huomiota siihen, miten asiat esitetään. Sekä verkkolomakkeeseen vastanneet toimijat että haastatellut opettajat kaipasivat myös konkreettisia, hyviä, selkeitä ja mielenkiintoisia käytännön esimerkkejä talousasioiden esittämiseen nuorille.

Minusta nuorille tulee pitää antaa käytännön oppeja. Puhetta on ollut jo tarpeeksi. (Järjestöt ja säätiöt)

Oma talous	Talouden vaikutukset	Valistaminen
<ul style="list-style-type: none"> • Peruskäsitteet • Budjetointi • Omien tarpeiden priorisointi 	<ul style="list-style-type: none"> • Maailmantalouden vaikutus 	<ul style="list-style-type: none"> • Vastuullisuus oman elämän hallinnasta • Ajoittainen valistaminen ja varoittaminen

KUVIO 8 Taloudellisen osaamisen tärkeät teemat

Kuvioon 8 on kerätty taloudellisen osaamisen tärkeitä teemoja toimijoiden vastausten pohjalta.

5.2.2 Tiedon jakaminen

Vaikka useimmilla toimijoilla on vastaajien mukaan nuorille suunnattua materiaalia, koki osa toimijoista, että juuri nuorille tarkoitettua materiaalia on melko vähän. Vastauksissa nousivat esille lähinnä esitteet sekä netissä että paperiversioina. Television ja radion käyttö talousosaamiseen liittyvän tiedon jakamisessa on vähäistä, vaikka osa vastaajista ilmoittikin käyttävänsä sitä mahdollisuuk-

sien mukaan. Yksi vastaajista mainitsi myös ulkomainonnan. Yksi haastatelluista kertoi lisäksi pyrkivänsä antamaan haastatteluja aiheeseen liittyen aina kun se on mahdollista.

Osa toimijoista ilmoitti lähestyvänsä nuoria asiakkaita, kun nuori täyttää 18 vuotta ja on täysi-ikäinen. Tällöin on tarkoituksena tiedottaa nuorelle täysi-ikäisyyden tuomista muutoksista nuoren talousasioiden hoitamiseen. Esimerkkinä vastaaja nosti esiin nuoren vastuun muuttumisen vakuutusten suhteen. Tiedottamisen ja neuvonnan rooli nähtiin tärkeänä osana taloudellisen tiedon jakamista.

Vastaajat kokivat Internetin keskeiseksi kanavaksi nuorten kanssa toimitaessa. Se koettiin välineeksi, jota nuoret käyttävät eniten. Kaikki haastattelulomakkeeseen vastanneet kertoivat edustamansa toimijan käyttävän verkkosivuja hyväkseen taloudelliseen osaamiseen liittyvän tiedon välittämisessä nuorille. Sähköiset kanavat ja sosiaalinen media olivat kokonaisuudessaan hyvin edustettuna vastauksissa. Facebook, erilaiset pelit, kilpailut ja kampanjat mainittiin tavoiksi jakaa talousosaamista nuorille. Viihteellisempien keinojen lisäksi vastauksissa mainittiin erilaiset verkkosivut ja sivustot, joille toimija, yksin tai yhdessä muiden kanssa, on kerännyt taloudelliseen osaamiseen ja oman talouden hoitamiseen liittyvää tietoa. Osa vastaajista mainitsi organisaationsa olleen mukana yhteistyökumppaneiden hankkeissa tuottamassa osaltaan materiaalia. Myös verkkopankit nähtiin nuoret tavoittavana palveluna, jonka kautta talouteen liittyvistä asioista voidaan kertoa nuorille.

Erityisesti julkiset toimijat ilmoittivat tekevänsä myös suoraan opettajille suunnattua viestintää. Tähän kuuluivat esimerkiksi opettajille lähetettävät sähköiset uutiskirjeet 1-2 kuukauden välein sekä printtiposti muutaman kerran vuodessa. Opettajien tiedon lisääminen ja oppimistehtävien laatiminen nousivat myös esille julkisten toimijoiden vastauksissa.

Taloudelliseen osaamiseen liittyvää tietoa pyritään jakamaan myös erilaisen vierailujen ja tapahtumien kautta. Osa vastaajista ilmoitti osallistuvansa esimerkiksi nuorille suunnatuille messuille. Myös muut nuorille suunnatut tapahtumat nähtiin hyvänä mahdollisuutena ottaa kontaktia nuoriin. Yhteistyötä oppilaitosten kanssa pidettiin myös hyvänä kanavana jakaa taloudelliseen osaamiseen liittyvää tietoa. Myös opettajat kokivat oppilaitosvierailut positiivisena asiana.

...mutta sitten kun nää on nää 15-20 -vuotiaat, että kun opettaja sanoo niin se ei oo mitään, mutta kun sen sanoo joku ulkopuolinen ihminen, niin sit se uskotaan. Vierailulla sä huomaat sen. (Lukion rehtori)

Finanssialan toimijoiden vierailut koettiin hyödyllisiksi ja haastateltujen opettajien mukaan ulkopuolisen luennoitsijan sanoma otetaan monesti vakavammin ja sitä ollaan valmiita uskomaan. Koulun tarjoaman teorian vastapainoksi se tarjoaa näkökulman oikeasta elämästä ja koulun ulkopuolisesta toiminnasta. Haastatellut opettajat ottivat esille myös toimijoiden pr-näkökulman, mutta eivät kokeneet sitä mitenkään negatiivisena tekijänä. Toiminnan vastavuoroisuutta ja molempien osapuolien hyötymistä pidettiin ymmärrettävänä asiana.

Oppilaitoksissa tehtävien vierailujen lisäksi järjestetään myös oppilaiden vierailuja toimijoiden luokse. Myös opettajat nostivat esiin nämä toimijoiden luokse tehtävät vierailut. Näiden vierailujen etuna on niiden mahdollistama suora kontakti toimijoiden ja oppilaiden välillä. Samalla myös opettajat saavat käyttöönsä uutta tietoa.

5.2.3 Tiedon jakamisen ongelmia

Osa finanssialan toimijoista vastasi, etteivät he erityisesti tavoita nuoria, koska markkinointia eikä muutamaakaan viestintää ole suunnattu alaikäisille. Rajoitukset alle 18-vuotiaille markkinoinnissa ja viestinnässä koettiin rajoittavaksi tekijäksi alaikäisten nuorten tavoittamiseksi. Nuoria ei välttämättä aina nähdä potentiaalisimpana asiakasryhmänä juuri sillä hetkellä, koska nuorten varallisuus ja vakuuttamisen tarve ei ole vielä suurta. Vastauksissa tuotiin esille kodin ja vanhempien merkitys lapsen tutustuttamisessa vakuutusasioihin. Opettajat nostivat samassa yhteydessä esille kasvatukselliset haasteet, sillä he kokivat, että jossain tapauksissa tulisi melkein kasvattaa ensin vanhempia. Kodin ja vanhempien tarjoaman esimerkin ja kasvatuksen puutteen nähtiin siis vaikeuttavan myös oppilaitosten ja toimijoiden tehtävää taloudellisen osaamisen edistämässä.

Yhtenä keskeisenä ongelmana nostettiin useissa vastauksissa esille nuorille tarjottava materiaali. Koska talouteen liittyvä termistö on vaikeaa, koettiin materiaalista olevan hankala saada kiinnostavaa ja ymmärrettävää. Materiaalin sisällön muokkaaminen nuoria kiinnostavaksi koettiin haastavaksi. Esitettiin, että materiaali ei välttämättä kiinnosta nuoria, mikäli se on koulutuksellista. Koska nuorten kiinnostuksen herättäminen koettiin vaikeaksi, vastaajat näkivät yhdeksi avainasiaksi sen, miten saada nuoret löytämään tarjolla oleva materiaali esimerkiksi Internetistä. Yhtenä nuorten kiinnostusta rajoittavana tekijänä nähtiin, etteivät nuoret koe talousasioita tarpeeksi trendikkäinä. Marttatouhuksi ja säästämisen ihannoinniksi miellettyinä ne eivät kykene herättämään nuorten mielenkiintoa.

Yhtenä tuotettuun materiaaliin liittyvänä ongelmana pidettiin materiaalin nopeaa vanhentumista. Koettiin, että on vaikea tuottaa ajantasaista tietoa ja ennen kaikkea ylläpitää tieto ajankohtaisena. Tämän yhteydessä nostettiin esiin verkkosivuille tehdyt pelit, joiden päivittäminen on vaivalloista. Koska pelillisyyttä on vaikea tuottaa ajanmukaisesti ja pelit vanhenevat nopeasti, on opettajien pelien mahdotonta kilpailla viihdepelien hienouksien kanssa. Haastatellut opettajat mainitsivat tässä yhteydessä myös painotuotteet, joiden koettiin usein olevan vanhentuneita jo siinä vaiheessa, kun ne saadaan käsiin.

Nuoret nähtiin hyvin heterogeenisenä kohderyhmänä, jonka tavoittaminen on hankalaa. Nuoren oma kiinnostus ja asenne taloudellista osaamista kohtaan koettiin yhdeksi viestinnän vastaanottamiseen erityisesti vaikuttavaksi tekijäksi.

Vaikea tavoittaa sellaisia nuoria, jotka tarvitsevat taloudenhallintaa eniten. (Julkinen toimija)

Pelkkä tieto ei tuota osaamista. (Julkinen toimija)

Talousasioista kiinnostuneet nuoret nähtiin valveutuneina ja valmiina ottamaan asioista selvää. Heikot talousosaamisen taidot omistavat nuoret taas koettiin vaikeimmiksi tavoittaa. Lisäksi faktapainotteinen tiedottaminen vaatii nuorelta kiinnostusta asiaan perehtymiseen. Nähtiin, että heikot talousosaamisen taidot omistavilla nuorilla myös kiinnostus taloudellisen osaamisen lisäämiseen on vähäistä, vaikka juuri tämä ryhmä olisi se, joka tietoa ja opastusta eniten tarvitsisi. Esille nostettiin myös nuorten liiallinen usko omiin kykyihinsä ja osaamisensa. Kun nuoret uskovat hallitsevansa asiat, koettiin nuorten tiedon vastaanottaminen heikoksi. Toisaalta taas nähtiin, että nuorten on liian helppo laittaa pää pensaaseen, kun he kohtaavat vaikeuksia. Tämän voidaan ajatella liittyvän kiinteästi nuoren vastuuntuntoon omasta itsestään ja taloudestaan. Kun vastuuta ei olla valmiita ottamaan, ei ongelmia haluta kohdata vaan enemmänkin halutaan uskoa ongelman katoavan, jos sitä ei ajattele. Tämän lisäksi talousasioiden uskottiin olevan joillekin nuorille liikaa vapautta rajoittavia, jolloin nämä nuoret pyrkivät olemaan ajattelematta niitä. Tosin tämän saman ongelman nähtiin koskevan myös muita ikäluokkia, ei vain nuoria.

Koska monet toimijat tavoittavat nuoret useimmiten välikäden kautta, puuttuu toimijoilta monesti suora kontakti nuoreen. Tällöin välittäjän rooli ja innostus korostuu. Pääasiallisena välikätenä toimijat näkivät oppilaitokset ja opettajat. Materiaalin tuottajina toimijat ovat siis paljolti riippuvaisia välittäjästä. Tuotetusta materiaalista saadaan kuitenkin heikosti palautetta esimerkiksi opettajilta, jolloin materiaalin kehittämiseksi ei juurikaan saada lisäinformaatiota. Osa vastaajista koki, että oppilaitokset saattavat suhtautua finanssialan toimijoiden tarjoamaan asiantuntijatietoon ja vierailuun torjuvasti. Tämän taustalla saattaa erään vastaajaan mukaan olla oppilaitosten huoli riippumattomuuden menettämisestä. Luokanopettajat ovat avainasemassa taloudellisen osaamisen eteenpäin viemisestä peruskouluissa. Tästä huolimatta luokanopettajien peruskoulutuksessa ei vastaajan mukaan ole juurikaan talous- ja yrittäjyyskasvatuksen sisältöjä. (vrt. TEM 2009, 34.) Opettajien portinvartijaroolin vuoksi tämä nähtiin suureksi puutteeksi ja tiedon välittämiseen liittyväksi ongelmaksi. Luokanopettajille toivottiinkin lisäkoulutusta teemoihin liittyen.

...mä en oo itse opettanut käytännössä katsoen koskaan yläasteella, et niinku en oo varmaan ainut lukion opettaja, joka on semmosessa tilanteessa. Että me ollaan vähän niin kuin arvailujen varassa, että mikä se lähtötilanne on. (Lukion opettaja)

Haastatellut opettajat kokivat oman talouden hallinnan opettamisen hankalaksi. Heidän mukaansa materiaalia on tehty paljon, mutta opettajat eivät ole jostain syystä ottaneet sitä osaksi opetusta. Haastateltujen mukaan opetuksen määrä ja taso on aivan liaksi opettajan oman kiinnostuksen ja harrastuneisuuden vastuulla. Yhtälailla sekä opettajat että kyselyyn vastanneet toimijat olivat sitä mieltä, että kouluissa on aivan liian vähän oman talouden hallintaan liittyvää opetusta. Lukiossa talouteen liittyvä opetus jää vähäiseksi. Niille oppilaille, jotka ottavat vallinaisena kurssina esimerkiksi lakitiedon kurssin, tulee opetusta luonnollisesti enemmän. On hyvä kuitenkin muistaa, että valinnanmahdollis-

suudet vaihtelevat lukioittain. Kuten jo edellä mainittiin, lukiossa keskitytään haastateltujen opettajien mielestä liikaa makrotalouteen, kun ajatellaan koko talousosaamisen kenttää, jolloin oman talouden hallinnan opettaminen jää vähäiseksi. Tämän lisäksi yhtenä talousosaamisen opettamista hankaloittavana tekijänä opettajat kokivat oppilaiden tavan lokeroida tietoa aineittain. Tällöin asioiden soveltamisessa muussa yhteydessä on helposti puutteita. Esimerkkinä he nostivat esille pitkän matematiikan opiskelijan, joka ei osaa laskea korkolas-kuja, vaikka matematiikan osaaminen olisikin erinomaista.

Maantieteellisillä etäisyyksillä nähtiin myös olevan vaikutuksia. Vierailukohteet, kuten esimerkiksi Suomen Pankin Rahamuseo, tavoittavat useimmiten käytännössä vain lähiseudun oppilaitokset. Tämä asettaa eri puolella Suomea olevat oppilaitokset eri asemaan. Sähköiset palvelut ovat puolestaan parantaneet toimijoiden tavoitettavuutta, mutta samalla ne ovat vähentäneet nuorten tavoittamista henkilökohtaisesti. Tämä nousi esiin erityisesti finanssialan toimijoiden vastauksissa. Koettiin, että vaikutus näkyy erityisesti esimerkiksi pankkipalveluissa, joissa neuvonta ja valistus jää vähäiseksi tai puuttuu pahimmassa tapauksessa kokonaan. Tällöin esimerkiksi opintolainaa haettaessa tai nostettaessa, ei nuorelle päästä kertomaan luoton ottamiseen liittyvästä vastuusta.

Kaikilla toimijoilla ei ole organisaatiossaan henkilöitä, joilla olisi tiedotusalan kokemusta tai koulutusta. Tällöin tiedotus hoidetaan muun työn ohella. Tämän koettiin olevan yksi ongelma tiedon jakamiseen liittyen. Resurssien, ja kenties osaamisen, puute hankaloittaa siis osaltaan toimijoiden viestintää nuorille. Eräs vastaaja kuitenkin kertoi edustamansa organisaation ottavan nykyisin entistä enemmän huomioon sen, että eri ihmisten kyky omaksua erityisesti kirjallista tietoa on erilainen. Tiedottamisessa onkin pyritty tuottamaan myös kevyempää ja helpommin omaksuttavampaa informaatiota.

5.2.4 Tiedon jakamisen tavoitteet

Kysyttäessä tiedonjakamiseen liittyvistä tavoitteista vastaukset olivat hyvin vaihtelevia. Osa vastaajista määritteli tavoitteita tarkemmin, osa taas ilmaisi, ettei toimijalla ole talousosaamiseen liittyvän tiedon jakamiselle määriteltyjä erillisiä tavoitteita. Myös saman toimijan edustajien vastauksissa oli hajontaa tavoitteiden määrittelyn suhteen.

Keskeisimpinä tavoitteina vastauksista nousivat esille pyrkimys selkeäkielellisyyteen ja ymmärrettävyyteen. Jaettavan tiedon tulisi olla sellaisessa muodossa, että nuorten on mahdollista se omaksua. Näiden lisäksi merkittäviksi teki-jöiksi nostettiin tiedon oikeus ja asianmukaisuus. Nuorille tulisi tarjota täsmäl- listä ja ajankohtaista informaatiota. Avoimuus talouteen liittyvistä asioista vies- tittäessä on vastaajien mukaan myös oleellista. Yhtenä tavoitteena esitettiin se, että tiedosta olisi hyötyä mahdollisimman monelle.

Lomakkeen vastausten perusteella suurin osa toimijoista ei ole määritellyt kovinkaan tarkkoja tavoitteita taloudellisen tiedon jakamiselle nuorille. Mikäli tavoitteita talousosaamisen edistämisen suhteen on asetettu, on ne suurimmalla osalla toimijoita määritelty hyvin yleisellä tasolla, eikä niitä ole rajattu koske-

maan vain nuorten kohderyhmää. Julkisilla toimijoilla on vastauksien mukaan tarkemmin spesifioituja tavoitteita talousosaamisen edistämiseksi.

5.2.5 Taloudellisen osaamisen parantumisen hyödyt

Toimijoilta kysyttiin myös heidän näkemystään siitä, mitä hyötyä heille on nuorten taloudellisen osaamisen parantumisesta. Osa kyselyyn vastanneista julkisten toimijoiden edustajista ei nähnyt hyötynäkökulmaa tärkeimpänä vaan korosti ennemminkin julkisen toimijan velvollisuusroolia talousosaamisen lisäämisessä. Taloudellisen vakauden rakentaminen on yksi tärkeä osa-alue julkisten toimijoiden toimintaa. Tätä voidaan vastaajan mukaan edesauttaa kasvattamalla nuorista kuluttajia, jotka tuntevat omaan talouteensa liittyvät riskit ja mahdollisuudet. Hyötynä voidaan siis nähdä se, että Suomeen kasvaisi osaa-va sukupolvi, jonka taloudellinen osaaminen ja tätä kautta myös oma talous on kunnossa.

Haluamme, että Suomeen kasvaa osaa-va polvi, jonka talous pysyy terveellä pohjalla. Taloudellinen vakaus laajassa mitassa takaa yhteiskunnallisen vakauden. (Finanssialan toimija)

Edistämme talousosaamista, koska se on yhteiskunnallisesti tärkeää, ei siksi, että siitä olisi meille organisaationa jotain hyötyä. (Järjestöt ja säätiöt)

Toimijoiden vastauksissa näkyi vahvasti nuorten taloudellisen osaamisen merkitys yhteiskunnalle ja Suomen talouden tulevaisuudelle. Taloudellisen tiedon lisäämisen avulla koettiin pystyttävän vaikuttamaan yhteiskunnallisiin ongelmiin, kuten yksityisten kansalaisten ylivelkaantumisen määrän kasvamiseen. Nuorten hyvä talousosaaminen koettiin siis yhteiskunnallisesti merkittäväksi ja tärkeäksi. Valistuneina kuluttajina nuorilla on ymmärrys siitä, miten yhteiskunta toimii. Tiedottamalla nuorille asioista voidaan lisätä nuorten valveutuneisuutta ja samalla nuorten ymmärrys talousasioista paranee. Tällaisella yleisellä talousosaamisen tason kasvamisella nähtiin olevan merkitystä esimerkiksi maksuhäiriöiden vähenemiseen.

Yhteiskunnallisten merkitysten lisäksi toimijat nostivat esille konkreettimpia ja omaan toimintaansa liittyviä hyötyjä. Nähtiin, että mikäli nuorten osaaminen ja talouteen liittyvien asioiden ymmärtäminen on hyvällä tasolla, vältetään organisaatioissa väärinkäsityksiltä ja niiden selvittämisestä aiheutuva työstä. Talousosaamisen hyvällä tasolla koettiin olevan yhteyttä myös toimijoiden palveluiden kehittämiseen. Kun nuorten talousosaaminen on hyvää, merkitsee se finanssialan yrityksille myös vaativampia asiakkaita, jotka osaltaan kehittävät toimijoiden kanssa heidän toimintaansa eteenpäin vaatimalla kunnollisia palveluita ja tietoa. Nuorten ymmärryksen oman talouden suunnittelun tärkeydestä esitettiin vaikuttavan myös nuorten rahankäyttöön ja lisäävän säästämistä.

5.3 Nuoret kohderyhmänä

Vastaajat pitivät 15–20-vuotiaita nuoria hyvin heterogeenisenä ryhmänä, joista osa on erittäin kiinnostuneita talouteen liittyvistä asioista ja osa ei ole laisinkaan kiinnostuneita. Vastaajien mukaan myös nuorten iällä ja koulutuksella on merkittävä vaikutus siihen, mitkä asiat nuoria kiinnostavat ja millaista tietoa he omaksuvat. Iän ja koulutuksen lisäksi nuorten elämäntilanteet ovat hyvin vaihtelevia. Esimerkiksi osa lukiolaisista asuu jo omillaan siinä missä osa vielä vanhempien kanssa. Kotona asuvia ja omaan asuntoon muuttavia kiinnostavat vastaajien mukaan eri asiat.

Finanssialan toimijoiden edustajat kokivat organisaationsa tavoittavan alaikäiset nuoret heikosti, sillä alle 18-vuotiaille ei markkinoida tuotteita ja palveluita. Nämä toimijat näkivät kuitenkin juuri täysi-ikäistyvät nuoret kiinnostavina ja potentiaalisina asiakkaina, joiden kanssa on mahdollista luoda pitkiäkin asiakassuhteita. Toisaalta osa finanssialan vastaajista koki yli 20-vuotiaat nuoret aikuiset tärkeämmiksi asiakkaiksi, sillä tätä nuoremmilla on vielä harvoin omaisuutta, perhettä tai asuntolainaa, jolloin tarve toimijoiden tuottamille palveluille on vielä vähäistä. Eräs finanssialan toimija kertoi, että tätä kohderyhmää tavoitellaan pääosin tunnettuus mielessä tavoitteena tehdä organisaation nimeä tutuksi nuorille. Kohderyhmän toivottiin myös kiinnostuvan finanssi- ja talousasioista mahdollisina alan tulevaisuuden työntekijöinä.

Nuorten kiinnostusta talousasioita kohtaan pidettiin yleisesti vähäisenä. Erityisesti ne toimijat, jotka eivät ole suoraan yhteydessä nuoriin, kokivat toimivansa alueilla, joita nuoret eivät aina koe kovin kiinnostavaksi. Heikon kiinnostuksen vuoksi kohderyhmän tavoittaminen koettiin vaikeaksi ja haastavaksi. Talouteen liittyvää termistöä pidettiin myös etäisenä ja sen siirtäminen kohderyhmän kieleen koettiin hankalaksi. Nuorille viestimistä vaikeutti toimijoiden mielestä myös nuorten talouteen liittyvän perustietämyksen joskus varsin heikkokin taso, jolloin talousasioista neuvottaessa joudutaan usein lähtemään perusasioista.

Tuossa iässä nuorelle muotoutuvat kulutustottumukset ja se heijastelee vuosiksi eteenpäin tulevaisuuteen. (Julkinen toimija)

Eräs vastaaja korosti sitä, että nuorten kulutustottumukset muodostuvat juuri kohderyhmän ikäkauden aikana ja niillä on suurta vaikutusta nuorten tulevaisuudelle. Vastaaja muistutti, että ongelmat eivät synny hetkessä, joten taloudellisesta osaamattomuudesta johtuvia ongelmia tulisi ehkäistä jo hyvissä ajoin opastamalla nuoria oman talouden hoidossa.

Osa toimijoista vastasi, että nuoret tavoitetaan ryhmänä parhaiten Internetin kautta. Toiset vastaajat taas kokivat, että tavoitettavuus on parasta koulujärjestelmän kautta. Haastatellut opettajat olivat puolestaan sitä mieltä, että nuorten tavoitettavuus oppilaitoksissa heikkenee peruskoulun päättymisen jälkeen. Lukiossa opiskelijoilla on pakollisena yksi taloustiedon kurssi, mutta ammattikoulun puolella lukion opettajat kokivat taloudelliseen osaamiseen liittyvän

tiedon opettamisen olevan vähäisempää. Kaiken kaikkiaan koulutusjärjestelmä nähtiin hyvänä kanavana tavoittaa nuoret, mutta koettiin, että muutoksen aikaansaamiseksi talousosaamiseen liittyvä opetus tulisi aloittaa jo hyvissä ajoin alakouluikäisille.

5.3.1 Tiedon kerääminen ja hyödyntäminen

Kysyttäessä keräävätkö toimijat nuorista tietoa organisaatioissaan ja miten tätä tietoa hyödynnetään, olivat vastaukset hyvin lyhyitä. Pääsääntöisesti toimijat eivät juuri kerää tästä kohderyhmästä tietoa. Tämän seurauksena toimijoilla on käytettävissään vain vähän erityisesti nuorista kerättyä informaatiota, jota hyödyntää viestinnän suunnittelussa.

Vaikka toimijat eivät itse aina kerääkään tietoa nuorista, seuraavat toimijat mielellään muiden tahojen tuottamaa informaatiota. Osa toimijoista mainitsee seuraavansa kuluttajatutkimuksia ja muita vastaavia julkaisuja. Myös Taloudellisen tiedotustoimiston tekemät vuosittaiset tutkimukset nuorten suhtautumisesta työelämään, yrittäjyyteen ja johtajuuteen nostettiin esille. Voidaan siis sanoa, että nuorista kohderyhmänä ei juurikaan kerätä tietoa. Tiedon hankinta keskittyy lähinnä pankeilla raha-asioiden hoitamisen seurantaan. Toimijat seuraavat osaltaan tarjolla olevia julkaisuja ja tutkimuksia, mutta eivät itse aktiivisesti hanki tietoa nuorista.

Saatavilla olevaa tietoa nuorista finanssialan toimijat pyrkivät hyödyntämään kohdistamalla koulutusta ja myyntihenkilöiden asiantuntemusta osa-alueille, jotka nuoret kokevat hankaliksi. Mielipiteet ja toiveet otetaan huomioon nykyisiä palveluita parannettaessa ja uusia kehitettäessä. Kerättyjen tietojen avulla pyritään myös selvittämään nuorten taloudellisen osaamisen tasoa. Pankki- ja vakuutustoimialalla tietoa nuorista kerätään kuten muistakin asiakkaista, vastaajan mukaan lähinnä rahan ja korttien käytöstä. Eräs toimija ilmoitti keräävänsä materiaalin kehitystyössä kommentteja ja kehitysehdotuksia nuorilta.

Osa vastaajista koki, ettei kerättyä tietoa hyödynnetä mitenkään. Vastaajien näkemykset tiedon hyödyntämisestä erosivat välillä myös yksittäisten organisaatioiden sisällä. Pienten organisaatioiden edustajat muistuttivat myös siitä, ettei organisaatiossa ole erikseen henkilöitä, joiden vastuulla olisi erityisesti nuorten asioiden parissa toimiminen. Tällöin tietoa hyödynnetään yleisesti kaikkien kansalaisten taloudellisen osaamisen kehittämiseen.

5.3.2 Puutteet nuorten talousosaamisessa

Nuorten talousosaamisessa on vastaajien mukaan suuria vaihtelevuuksia ryhmän heterogeisuuden vuoksi. Osalla nuorilla taloudellinen osaaminen on hyvällä tasolla, osalla taas vastaajat näkevät siinä olevan suuria puutteita. Ongelmallisena nähtiin se, että se ryhmä jolla ongelmia talousosaamisessa on, on heikkouksia usein hyvin monella osa-alueella.

Suurimpana puutteena toimijat näkivät nuorten heikot taidot oman talouden suunnittelussa ja hoitamisessa. Yksi vastaajista epäili, että tähän saattaisi

vaikuttaa se, etteivät nuoret pidä pitkäjänteistä taloudenhallintaa kovin kiinnostavana. Toimijat kuitenkin kaipasivat nuorilta kärsivällisyyttä oman taloudenhallintaan. Tässä yhteydessä vastaajat nostivat esille erityisesti pikavipit, jotka voivat nopeasti muuttaa oman talouden velkaiseksi. Toimijat korostivat vastauksissaan, että nuorten tulisi ymmärtää etteivät pikavipit ole ratkaisu kulujen ja menojen kattamiseksi. Vastaajat kokivat, etteivät nuoret aina ymmärrä, miten taloustieto niveltyy oman arjen ja talouden hallintaan. Myös peruskäsitteiden heikon osaamisen nähtiin olevan iso puute nuorten taloustaidoissa.

Vastaajat kokivat, että nuoret suhtautuvat usein liian kevyesti omien toimiansa seurauksiin. Varsinkin täysi-ikäistyessä vastuu omasta itsestä ja teoista kuitenkin muuttuu merkittävästi.

Omien toimien seuraamuksissa ja itsestä vastuussa olemisessa: esim. maksamattomat lainat, pikavipit, ulosottomerkinnät jne. voivat vaikeuttaa tulevaisuudessa työnsaantia, pankki- ja vakuutusasiointia jne. Näihin suhtaudutaan turhan kevyesti. (Finanssialan toimija)

Sen lisäksi, että vastaajat pitivät nuorten suhtautumista omien toimiensa seurauksiin liian kevyenä, he kokivat nuorilla olevan puutteita myös velanottoon ja velkaantumiseen liittyvien asioiden hahmottamisessa. Vastaajien mukaan nuorilla olisi parantamisen varaa esimerkiksi luoton kokonaiskulujen hahmottamisessa sekä luoton ottamisen tuoman vastuun ja hoitamattomuuden seurauksien ymmärtämisessä. Myös nuorten tietämys maksuhäiriömerkinnän muodostumisesta ja vaikutuksesta elämään ja arkeen kyseenalaistettiin. Nuoria tulisikin vastaajien mukaan valistaa enemmän siitä, miten varaudutaan lyhyen ja pitkän tähtäimen menoihin.

Nuorilta kaivattiin ymmärrystä oman talouden rajojen suhteen. Eräs vastaajista nosti esille, etteivät nuoret aina uskalla elää varojensa mukaisesti ja heiltä puuttuu kulutuskriittisyys. Ongelman taustalla pidettiin usein olevan tiedon puutteen ja ajattelemattomuuden tekojen seurauksista. Tämän lisäksi vastaajat kokivat, että nuoret saattavat sortua omien kulutusmahdollisuuksien ja lainanmaksukyvyyn yliarviointiin. Ongelmaksi koettiin myös se, etteivät nuoret välttämättä osaa vielä hahmottaa talouden isoa kuvaa. Kun kokonaiskäsitely taloudesta jää hämäräksi, on oman mikrotalouden hahmottaminen vaikeaa. Tämän nähtiin vaikuttavan myös toiseen suuntaan, jolloin oman talouden ymmärtäminen helpottaa kokonaiskuvan hahmottamista. Yksi vastaajista koki nuorilla olevan välillä puutteita myös vallitsevan talousjärjestelmän ymmärtämisessä.

Osa vastaajista piti nuorten käsityksiä talouden toimijoista puutteellisina. Hänen mukaansa osa nuorista saattaa luottaa sokeasti kaupallisiin toimijoihin kuten pankkeihin ja vakuutusyhtiöihin. Nuoria tulisikin vastaajien mukaan opastaa kriittisessä ajattelussa ja finanssitilanteiden valinnassa enemmän. Pankki- ja vakuutuspalvelujen hallinta nähtiin myös heikoksi, joten niiden ymmärtämiseen kaivattiin parannusta. Yleisesti sekä kyselyyn vastanneet toimijoiden edustajat että haastatellut opettajat kokivat, että nuorilla on puutteita käytännön toiminnassa. Kouluissa opetetaan asiat vain teoriassa, mutta teoria tulisi sitoa paremmin nuorten omaan elämään.

5.4 Toimijoiden viestintä

Taloudellisen toimintaympäristön toimijat toteuttavat viestintää sekä tuottavat taloudelliseen osaamiseen liittyvää materiaalia oman toimialansa ja erityisosaamisensa lähtökohdista. Seuraavissa alakappaleissa käsitellään toimijoiden viestinnän seuraamista sekä näkemyksiä talousosaamiseen liittyvän tiedon jakamisesta.

5.4.1 Viestinnän seuraaminen

Koska suurin osa toimijoista ei suuntaa viestintäänsä erityisesti nuorille, ei taloustiedon jakamiseen nuorille liittyvää viestintää ja sen onnistumista oikeastaan seurata. Muutoin toimijat ilmoittavat kyllä seuraavansa viestintäänsä. Vastaajat kertoivat nuorille suunnatun talousosaamiseen liittyvän viestinnän seuraamisen olevan vaikeaa, eikä viestinnän vaikuttavuutta tältä osin juurikaan siis tiedetä. Useat vastaajat mainitsivat organisaationsa kyllä seuraavan esimerkiksi verkossa olevan materiaalin käyttäjämääriä ja erilaisia vierailijämääriä. Lisäksi osa vastaajista mainitsi organisaationsa harjoittavan mediaseurantaa ja arvioivansa osumien lukumäärän ja laadun. Edellä mainittujen seurantatapojen lisäksi osa toimijoista ilmoitti keräävänsä palautetta erilaisin palautekyselyin, jotka koostetaan ja analysoidaan.

Osa toimijoista kertoi seuraavansa viestintää ja sen vaikutusta etupäässä yleisellä tasolla ja lähinnä tutustumalla erilaisiin tarjolla oleviin tutkimustuloksiin. Tutkimustulosten perusteella voidaan arvioida onko tehdyllä viestinnällä nähtävissä olevia vaikutuksia yleisellä tasolla. Kaiken kaikkiaan vastaajat kokivat nuorille kohdistetun taloudelliseen osaamiseen liittyvän viestinnän seuraamisen ja vaikutusten arvioinnin olevan vaikeaa.

5.4.2 Taloudellisen tiedon jakaminen

Sekä toimijoiden edustajilta että haastatelluilta opettajilta tiedusteltiin miten he järjestäisivät talouden hallintaan liittyvän tiedon jakamisen/tarjoamisen nuorille, jos heillä olisi käytettävissään tarvittavat resurssit. Vastauksissa olivat edustettuina monet eri kanavat ja viestinnän välineet. Osa vastaajista painotti sähköisiä medioita ehdotuksissaan, osa taas koki kasvokkain tapahtuvan viestinnän ja vierailut tehokkaimpana vaikuttamisen keinona.

Sähköiset mediat nähtiin nuoria kiinnostavaksi kanavaksi ja moni vastaaja olisikin hyödyntänyt juuri niitä taloudellisen tiedon tarjoamisessa nuorille. Vastaajat mainitsivat erilaiset videot, interaktiiviset pelit ja tehtävät sekä sosiaalisen median vastauksissaan. Eräs vastaaja kaavaili jopa tv-formaattia nuorten kiinnostuksen hankkimiseksi.

Tekisin tosi-tv -formaatin BB-malliin ja Youtubeen videoita. Kaikki sellaisia, että ohjelma on itsessään kiinnostavaa ja siinä ikään kuin vahingossa oppisi talouden hallintaa. (Finanssialan toimija)

Vaikka monissa vastauksissa korostui viihteellisyys, myös sähköisen oppimateriaalin kehittäminen nostettiin esille. Haastatellut opettajat kokivat sähköisen materiaalin paremmaksi ja helppokäyttöisemmäksi. Sähköisen materiaalin ajan tasaisuus nähtiin perinteisiä printtimateriaaleja paremmaksi. Opettajat sanoivat sähköisen materiaalin etuna olevan myös sen helpompi säilyttäminen ja mukana kuljettaminen. Ongelmaksi painetun materiaalin kanssa nähtiin se, että materiaali tehdään usein juuri siihen hetkeen, jolloin sen sisältö vanhenee nopeasti. Yhtenä tulevaisuuden oppimateriaalina opettajat näkivätkin sähköisen päivitetävän kirjan, joka tarjoaisi oppilaille kattavasti linkkejä myös kirjan ulkopuoliseen materiaaliin.

Ja sitten edelleenkin peräänkuuluttaisin, että sähköisenä se materiaali, niin että se on nopeempaa päivittää sitten. Kun aina kun pannaan kansiin, niin se on äkkiä vanhaa ja (se) unhoittuu... (Lukion rehtori)

Lyhyet tietoisuuskumaiset filmit ja YouTube-videot nähtiin hyväksi tavaksi viestiä nuorille. Myös haastatellut opettajat kokivat, että 10–15 minuuttia pitkät videot ovat sopivaa ja nuoria kiinnostavaa opetusmateriaalia. Myös humoristisuutta materiaaliin toivottiin, samoin kuin konkreettisia esimerkkejä.

Niistä opetusmateriaaleista, sellaista mä oon haaveillut... ootteko Teknari-lehteen tutustunut? Siitä on iPad-versio ja se vastaava on ihan tuolla netissäkin. Niin sehän on semmoinen, että siellä on lehtiartikkeleja ja sit siellä on videoita ja sitten siellä on lisätietoa ponnahdusikkunasta, että se on niinkun visuaalisesti ja siellä on lyhyitä videopätkiä... Mutta esimerkiksi taloustiedossahan se olis ihan niinku loistava ja sellainen päivitettävä. Tulevaisuudessa tämmöset sähköiset kirjat, että siellä olis ne videopätkät jo sisällä opiskelijalla ja sitten olis sopivasti tekstimassaa, ja sit saat lisätietoo kun painat, klikkaat sitä ja sitä kohtaa, niin saat lisää. (Lukion rehtori)

Sähköisen materiaalin lisäksi useat vastaajat näkivät erilaiset kasvokkain tapahtuvat kohtaamiset hyvänä kanavana vaikuttaa nuorten taloudelliseen osaamiseen. Viestintää tulisi vastaajien mukaan kohdistaa suoraan sekä nuorille että opettajille. Asiantuntijoiden jalkautumisen nuorten keskelle uskottiin laskevan nuorten kynnystä kysyä neuvoa ja se mahdollistaisi samalla myös nuorten henkilökohtaisemman neuvonnan talousosaamiseen liittyvissä asioissa. Ylipäättänsä oppilaitoksissa käynnit koettiin tehokkaaksi tavaksi jakaa tietoa. Vastaajat nostivat kuitenkin esille, että on tärkeää muistaa keskittyä viestinnässä nuorille relevantin tiedon esittämiseen.

Uskon kasvokkain tapahtuvaan viestintään, joten kouluttaisimme asiantuntijoitamme puhumaan talousasioista nuorille ja järjestäisimme varmasti enemmän mahdollisuuksia vierailuihin ja lähettäisimme asiantuntijoita puhumaan kouluihin. (Julkinen toimija)

Toimijat järjestäisivät mielellään opettajille koulutusta talousosaamiseen liittyvien asioiden opettamiseen ja lisäopetusta aiheesta toivottiin sisällytettäväksi myös opettajien koulutukseen esimerkiksi kuluttajakasvatuksen perusteiden muodossa. Koulun roolia pitäisi lisätä ja tukea enemmän talousosaamisen opettamisessa ja opettajien osaamista tulisi lisätä. Opettajien koulutusta tuotettuun materiaaliin peräänkuulutettiin myös vastauksissa. Useat vastaajat toivoivat ta-

lousosaamisen opetuksen lisäämistä kouluissa ja he esittivätkin, että talousosaamista tulisi integroida myös muihin oppiaineisiin. Toisaalta yksi vastaaja pohti, että taloudenhallinnan opetusta on jo nyt integroituna moniin oppiaineisiin ja tämän seurauksena tuntuu siltä, ettei kukaan kannata taloudellisen osaamisen opetuksesta vastuuta.

Lisäisin talousosaamiseen liittyvää opetusta peruskoulussa. Nyt ajatellaan, etteivät talousasiat kiinnosta. Tämä antaa myös nuorille signaalin, että talousosaaminen on sivuseikka. Talousasioita voi opettaa leikkisästi, tuoda niitä esille eri oppiaineissa. (Finanssialan toimija)

Vastauksissa nostettiin esille myös koulutusjärjestelmän ulkopuolelle jäävät nuoret. Eräs kyselyyn vastannut esitti, että järjestäisi ilman koulupaikkaa syys-tä tai toisesta jääville nuorille käytännön arjenhallintaan liittyviä työpajoja. Tärkeää olisi myös varmistaa, että työpajojen ohjaajilla olisi riittävä koulutus nuorten ohjaamiseen.

Oppilaitokset nähtiin myös kanavana, jonka kautta tuotettua materiaalia, esimerkiksi esitteitä, voitaisiin tehokkaasti jakaa eteenpäin sekä nuorille että nuorten vanhemmille. Erään vastaajan mielestä toimijoiden tulisikin panostaa pitkäjänteisesti jaettavan materiaalin suunnitteluun ja toteutukseen. Toinen vastaaja kehittäisi vanhemmille jaettavan oppaan, jossa vanhempia opastettaisiin siinä, mitä tietyn ikäisille lapsille tulisi taloudesta opettaa. Vastaajan mukaan toimijoiden tulisi nuorille suunnatun viestinnän lisäksi pyrkiä edistämään myös kodin ja vanhempien osaamista. Vanhemmille suunnatun oppaan lisäksi vastaaja tekisi vastaavanlaisen oppaan myös täysi-ikäistyville.

Oppaiden lisäksi nostettiin esille vanhemmille suunnattu verkkoportaali, jota kautta voitaisiin jakaa tietoa talousasioista ja niiden opettamisesta nuorille. Yllättävää oli, ettei erilaisia verkkoportaleja tai foorumeita mainittu vastauksissa tämän enempää, kun kysyttiin tarvittavin resurssein tehtävästä tiedon jakamisesta. Yleisellä tasolla verkkoon haluttaisiin tuottaa lisää puolueetonta tietoa talouden ja tuotteiden perusasioista sekä vinkkejä ja esimerkkejä sopimukseen liittyen.

Osa vastaajista puhui monikanavaisuuden puolesta. Talousosaamiseen liittyvää tietoa tulisi muutaman vastaajan mukaan pyrkiä tuomaan esille niin television nuortenohjelmissa, radiossa, verkossa kuin muissakin kanavissa.

Paras tapa on kai jatkaa monen tuutin mallia, jossa kaikilla mahdollisin tavoin pyritään tuottamaan ja työntämään tietoja nuorille. (Julkinen toimija)

Nuorten huomiota oltiin valmiita tavoittelemaan monin keinoin. Yksi vastaajista olisi rekrytoinut nuorten idolit mukaan kampanjoitiin ja pyrkinyt näin herättämään nuorten kiinnostuksen talousasioihin. Myös erilaiset "live" -kilpailut nostettiin esille hyvänä keinona lisätä kiinnostusta ja aktiivisuutta talousasioihin.

5.5 Yhteistyö muiden tahojen kanssa

Kyselyyn vastanneilta toimijoiden edustajilta kysyttiin edustamansa organisaation yhteistyöstä muiden taloudellisen toimintaympäristön toimijoiden kanssa. Vastausten perusteella voidaan sanoa, että kaikki toimijat tekevät yhteistyötä ainakin jollakin tasolla toisten toimijoiden kanssa. Erityisesti Finanssialan Keskusliitto nousi tärkeänä toimijana esiin monien vastauksissa.

Yhtenä yhteistyömuotona toimijat kertoivat seuraavansa toimialaa yleisesti. Tämän lisäksi he havainnoivat myös muiden toimijoiden tekemisiä. Osa toimijoista osallistuu erilaisiin tapahtumiin ja messuille ja tämä nähtiin yhdeksi yhteistyön muodoksi.

Martat, Lyyra ja Sakki mainittiin vastauksissa tahoiksi, joiden kanssa yhteistyötä tehdään. Eräs vastaaja mainitsi yhteistyökumppaneikseen myös kirkon ja järjestöt sekä muut viranomaiset, muttei eritelletty näitä tarkemmin vastauksessaan. Suomen Pankin järjestämä Talousguru-kilpailu nousi esille yhtenä yhteistyömuotona. Yhteistyökumppaneina kilpailun järjestämisessä Suomen Pankin kanssa toimivat Historian ja yhteiskuntaopin opettajien liitto (HYOL ry) ja Finanssialan Keskusliitto. Kilpailua tukevat myös Taloustoimittajat ry ja Suomen Lukiolaisten Liitto.

Erityisesti finanssialan yritysten edustajat kertoivat organisaatioidensa tekevän oppilaitosvierailuja sekä muuta yhteistyötoimintaa oppilaitosten kanssa. Yksi toimija mainitsi, että heillä on muun muassa oppilaitoskumppanina ammattikorkeakoulu, jonka pankkiviikko-nimisessä tapahtumassa toimija käy joka vuosi esiintymässä ja jakamassa pankkitietoutta. Yksi finanssialan toimijoista puolestaan kertoi, että vaikka organisaation sisällä on käyty keskustelua oppilaitosvierailuista ja vakuutusasioiden kertomisesta sitä kautta opiskelijoille, ei tästä ole virinnyt mitään konkreettisia toimia. Myös julkisten toimijoiden edustajat nostivat esille opettajien ja oppilaitosten kanssa tehtävän yhteistyön vastauksissaan.

5.5.1 Yhteistyötä hankaloittaneita tekijöitä

Taloudellisten toimijoiden kenttä on hyvin pirstaloitunut (ks. Peura-Kapanen & Lehtinen 2011). Toimijoita kentällä on paljon ja niiden tehtävät ja toiminta vaihtelevat paljonkin toisistaan. Kyselyssä toimijoilta pyrittiin selvittämään myös heidän näkemyksiään niistä tekijöistä, jotka heidän mielestään hankaloittavat eri toimijoiden välistä yhteistyötä.

Resurssien puute nähtiin yhtenä erityisesti yhteistyön tekemistä vaikeuttavana tekijänä. Vastaajien mukaan sekä taloudelliset että henkilöstöresurssit rajoittavat mahdollisuuksia toimijoiden välisessä yhteistyössä. Henkilöstöresurssseista puhuttaessa vastaajat nostivat esiin käytännön tason aikatauluristiiriidat sekä eri tilanteisiin ja tehtäviin sopivan henkilön löytämisen vaikeuden. Toimijoiden työntekijöillä ei välttämättä ole koulutusta tämänkaltaisiin tehtäviin ja niitä hoidetaan usein omien tehtävien ohella. Tällöin voi olla vaikea löytää sopivia henkilöitä edustamaan toimijaa yhteisiin hankkeisiin ja tapahtu-

miin. Työntekijöiden ajanpuutteen ja osaamisen tason voidaan siis katsoa vaikuttavan yhteistyöhön osallistumisen mahdollisuuksiin. Myös käytettävissä olevat taloudelliset resurssit rajoittavat yhteistyötä toisten toimijoiden kanssa. Eräs vastaajista mainitsi, että toimijoiden välinen kilpailu rahoituksesta voi myös osaltaan haitata yhteistyötä. Vastaajat näkivät kuitenkin resurssien puutteellisuudessa positiivisen puolen, sillä niukat resurssit saattavat myös kannustaa toimijoita tiiviimpään yhteistyöhön. Saman asian nähtiin siis sekä yhdistävän että hankaloittavan yhteistyötä toimijoiden välillä.

Vaikka vastaajat näkivät toimijoilla olevan lähtökohtaisesti yhtenäiset tavoitteet, nosti yksi kyselyyn vastannut esille tavoitteiden eroavaisuuden. Vastaajan mukaan toimijoiden tavoitteiden eroavaisuus voi johtaa siihen tilanteeseen, ettei yhteistyötä uskalleta hyödyntää tarpeeksi. Pääasiassa vastaajat näkivät kuitenkin toimijoiden tavoitteet yhdenmukaisiksi, jolloin hankaloittavana tekijänä nähtiin se, että monet toimijat tekevät samoja asioita. Vastaajat näkivätkin koordinoinnin puutteen vaikeuttavan merkittävästi yhteistyön tekemistä. Hajanaisuus toimijakentällä pirstaloi informaatiota ja aiheuttaa päällekkäisyyttä tuotettavaan materiaaliin. Paremman yhteistyön koordinoinnin avulla saataisiin vastaajien mukaan yhteisesti enemmän aikaan. Koordinoinnin lisäksi peräänkuulutettiin enemmän toimijoiden välistä keskustelua nuorten taloudellisen osaamisen edistämisestä. Keskustelun puute nähtiin nyt yhtenä yhteistyötä hankaloittavana tekijänä.

Eräänä yhteistyöhön ja sen onnistumiseen liittyvänä tekijänä mainittiin tiedon tuottajien huono ymmärrys nuorten elämästä ja koulumaailmasta. Mikäli tiedon tuottajilla ei ole kosketusta nuorten elämään tai kouluun, nähtiin myös tämän vaikeuttavan yhteistyötä. Yksi vastaaja koki, että vaikka moni taho tarjoaa taloudelliseen osaamiseen liittyvää materiaalia, ei kaikki tarjolla oleva aineisto kuitenkaan täytä hänen mielestään laadukkaan oppimateriaalin kriteereitä. Vastaaja ei kuitenkin perustellut vastaustaan tämän tarkemmin.

Kuten aiemmin jo mainittiin, vaikka sekä oppilaitoksiin että toimijoiden luokse tehtävät vierailut koettiin opettajien taholta hyvinä keinoina tuoda oppilaille tietoa, kokivat opettajat näiden vierailujen järjestämisen myös vaikeaksi. Resurssit, kuten tiukka opetusaikataulu, pieni budjetti ja erityisesti maaseudulla pitkät välimatkat tuottavat opettajien mukaan hankaluuksia järjestää vierailuja toimijoiden luokse.

Lukion opettajat näkivät oppilaitosten ulkopuolisten tahojen kanssa tehtävän yhteistyön yleisesti positiivisena asiana. He kuitenkin kokivat, että opettajat tarvitsisivat selkeämpiä ohjeita ja listoja tahoista, joiden kanssa yhteistyötä voitaisiin tehdä. He esittivät esimerkiksi vastavalmistuneille opettajille jaettavaksi tiedotetta tahoista ja henkilöistä, jotka tekevät taloudelliseen osaamiseen liittyvää yhteistyötä oppilaitosten kanssa. Toisaalta opettajat kaipasivat, että toimijat ymmärtäisivät paremmin oppilaitosten lukuvuoden kulun, jotta toimijat voisivat suunnitella yhteydenottonsa paremmin.

Täskin on muuten tavallaan kun lukiossa, tää just se, että milloin mikäkin asia tapahtuu. Et jos haluaa että joku asia torpedoidaan tehokkaasti niin se kannattaa yrittää tarjoilla kirjoitusten aikana lukioille. Siinä syntyy jo tavallaan pieni pakko sanoa, että ei onnistu. (Lukion opettaja)

Myös opettajien kesken tehtävässä yhteistyössä oli opettajien mukaan parannettavaa. Muiden oppiaineiden opetussisällöistä keskustellaan vain vähän, joten opettajat eivät aina tunne muiden oppituntien sisältöä kovinkaan hyvin. Toisaalta opettajat kokivat, ettei heidän välttämättä kuulukaan tietää, mitä muut tekevät.

Haluaisin lisää talouden hallinnan opetusta kouluihin ja opetustoimeen. Taloudenhallinta on ollut nyt integroituna useampaan eri oppiaineeseen ja useampi opettaja on ollut siitä vastuussa kouluissa, nyt kuitenkin näyttää siltä ettei kukaan kanno opetuksesta vastuuta. (Julkinen toimija)

Yksi vastaajista esitti huolensa myös talousosaamisen opetuksen pirstaloitumisesta eri aineisiin, jolloin vastuu sen opettamisesta ei jää oikein kenellekään. Koordinointia kaivattaisiin siis myös oppilaitosten ja koko opetustoimen taholta.

5.5.2 Yhteistyötä edesauttaneita tekijöitä

Vaikka yhteistyötä nuorten taloudellisen osaamisen edistämiseksi hankaloittivatkin monet tekijät, löysivät vastaajat myös paljon asioita, jotka edesauttavat toimijoiden välistä yhteistyötä. Vaikka yksi vastaaja epäili tavoitteiden eroavaisuuden rajoittavan toimijoiden yhteistyötä, nähtiin yleisesti kaikilla toimijoilla olevan pääsääntöisesti samanlaiset tavoitteet. Tämä yhteneväisyys tavoitteissa helpottaa vastaajien mukaan yhteistyön tekemistä. Yhteisten tavoitteiden lisäksi vastaajat mainitsivat yhteiset ongelmat. Huoli nuorten talousosaamisen tasosta ja siinä olevat ongelmakohdat koettiin yhdistävänä tekijänä. Voidaan siis todeta, että vaikka jokainen toimija lähestyy nuorten taloudellista osaamista ja sen edistämistä omista lähtökohdistaan, ovat tavoitteet ja ongelmat siihen liittyen hyvin samankaltaisia muiden toimijoiden kanssa.

Yhteistyötä toimijoiden välille kaivattiin lisää. Yhteisten hankkeiden, tapaamisten ja erilaisten tilaisuuksien nähtiin olevan toimiva tapa koota toimijat keskustelemaan yhdessä aiheesta ja pohtimaan tehtävän yhteistyön muotoja. Yhteisten keskustelujen kautta toteutetun koordinoinnin koettiin lisäävän ymmärrystä siitä, mitä missäkin organisaatiossa on meneillään asiaan liittyen. Tämä puolestaan vähentää päällekkäisyyksiä tuotetussa informaatioissa ja materiaalissa. Yksi vastaaja nosti edesauttavaksi tekijäksi yhteydenoton talon ulkopuolelta. Mikäli toimija ei juuri ole ollut mukana tekemässä yhteistyötä nuorten taloudelliseen osaamiseen liittyen, on yhteistyöhön mukaan lähteminen helpompaa, kun aloite yhteistyölle tulee toiselta toimijalta.

Tärkeänä pidettiin myös toimijoiden yhteistä käsitystä taloustiedon luonteesta, tietämystä opetussuunnitelmista sekä ymmärrystä oppimisen lainalaisuuksista. Kaikkien näiden koettiin osaltaan helpottavan yhteistyön tekemistä. Toimijoiden välinen yhteistyö ja monen eri tahon markkinointi on vastaajien mukaan myös lisännyt toiminnan näkyvyyttä.

5.5.3 Yhteistyön kehittäminen

Toimijoille suunnatussa kyselyssä pyydettiin vastaajia pohtimaan miten toimijoiden välistä yhteistyötä voitaisiin jatkossa kehittää. Vastaajien näkemykset toiminnan kehittämistä liittyivät hyvin paljon olemassa olevien edesauttavien tekijöiden kehittämiseen sekä puutteiden vähentämiseen.

Yhteistyötapojen lisäksi vastaajat pitivät yhteisen tietoisuuden lisäämistä tärkeänä. On keskeistä, että ymmärretään talousosaamisen lisäämisen tärkeys, sillä tämä on perustana kaikelle yhteistyölle, jota aiheeseen liittyen tehdään. Jotta yhteistyön onnistuminen voitaisiin varmistaa, olisi erään vastaajan mukaan olennaista määritellä tarkasti toiminnan tavoitteet. Vastauksissa tuotiin esille myös yksityisen ja julkisen sektorin yhteistyön tärkeys.

Yhteistyötä kaivattiin tehtäväksi enemmän. Myös pienimuotoisemman yhteistyön tarve nostettiin esille ja vastaajat esittivätkin, että pienimuotoisempaa yhteistyötä voisi olla jatkossa useammin kuin sitä tällä hetkellä on. Ylipääntänsä kaikki kohtaamiset toisten toimijoiden kanssa nuorten taloudellisen osaamisen edistämiseksi koettiin positiiviseksi ja moni vastaajista toivoikin, että jatkossa järjestettäisiin enemmän tilaisuuksia ja seminaareja toimijoille aiheeseen liittyen. Nämä erilaiset tapahtumat mahdollistavat toimijoille ajatuksien jakamisen sekä oman toiminnan esittelyn muille tahoille. Yhteiset projektit ja säännölliset tapaamiset nähtiin siis hyväksi keinoksi kehittää ja parantaa yhteistyötä. Toimijoiden välinen vuoropuhelu koettiin yhdeksi avainasiaksi yhteistyön koordinoinnin ja kehittämisen taustalla.

Erilaisten tutkimushankkeiden lisäksi vastaajat kaipasivat myös enemmän konkreettisia toimia. Myös olemassa olevien hankkeiden toivottiin ilmaisevan eksplisiittisesti konkreettisia toimia, miten yhteistyötä voitaisiin toteuttaa. Vastaajat kokivat, että näiden konkreettisten tulosten valossa olisi taloudellisen osaamisen edistämisen tärkeyttä helpompi perustella myös organisaatioissa ja vaikuttaa tätä kautta organisaation aktiivisuuteen talousosaamisen lisäämisessä.

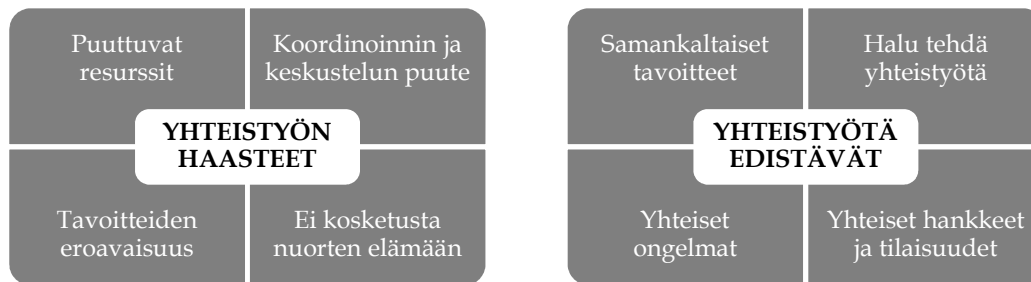
Eräs vastaaja huomautti, että luokanopettajien peruskoulutukseen tulisi kiinnittää enemmän huomiota. Vastaajan mukaan luokanopettajien koulutuksessa ei juuri ole talous- ja yritysikasvatuksen sisältöjä, vaikka juuri opettajat ovat avainasemassa näiden asioiden eteenpäin viemisessä. Myös haastatellut lukion opettajat olivat sitä mieltä, että opettajien koulutuksessa on puutteita talousosaamiseen liittyen. Tämän lisäksi haastatellut opettajat kaipasivat enemmän tukea ja tietoa talousosaamisen opettamiseen muilta tahoilta yliopistosta työelämään siirryttäessä. Opettajia tulisikin opastaa siinä, mikä taho tarjoaa materiaalia ja opastusta talousosaamiseen liittyen ja helpottaa näin opettajien ja toimijoiden välistä yhteistyösuhdetta. Tehtävään yhteistyöhön kaivattiin mukaan myös enemmän nuorten kanssa toimivia tahoja sekä nuoria itse. Taloustiedolla tulisi olla kosketuspinta nuorten elämään ja tämän kosketuspinnan tulisi yhden vastaajan mukaan olla se ydinajatus, jonka ympärille yhteistyöverkostot olisi hyvä luoda.

Toteutettaviin hankkeisiin toivottiin myös enemmän yhtenäisyyttä. Vaikka hajanaisuuden ei välttämättä nähty haittaavan juuri yhteistyötä, sen nähtiin

kuitenkin pirstaloivan hankkeisiin käytettävät varat ja tuottavan päällekkäistä informaatiota.

Toiminnan parempi suunnitelmallisuus ja koordinointi kentällä voisi paremmin vielä edistää ja kohdentaa toimintaa. Taloudenhallinnan neuvottelukunnan työn jämäköittäminen toisi ehkä koordinointia. (Julkinen toimija)

Kaiken kaikkiaan toimijat siis kaipasivat parempaa toiminnan ja yhteistyön koordinointia. Sitä, kenen vastuulle taloudellisen osaamisen edistämisen koordinointi kuuluisi, ei tarkkaan osattu sanoa. Yhtenä vaihtoehtona nostettiin tosin esille taloudenhallinnan neuvottelukunta. Toiminnan paremman koordinoinnin ja yhteistyön kehittämisen toivottiin vähentävän osin esiin nousevaa toimijoiden oman itsensä esiin tuomista liittyen finanssialan toimijoiden liike-elämän tavoitteisiin. Kuviossa 9 on kuvattu toimijoiden yhteistyön haasteita ja sitä edesauttavia tekijöitä haastateltavien vastausten perusteella.



KUVIO 9 Yhteistyön haasteet ja yhteistyötä edesauttavat tekijät

5.6 Toimijoiden viestinnän integraatio

Vaikka taloudellisen toimintaympäristön toimijoilla on halua tehdä yhteistyötä ja toiminnan tavoitteet nuorten taloudellisen osaamisen edistämiseksi ovat samankaltaisia, on koko toimijakentän tasolla yhteistyö vielä vähäistä ja koordinoimatonta. Siitä huolimatta, että yhteistyötä tehdään välillä viestinnän ja materiaalin suunnittelussa ja toteuttamisessa, harjoittaa jokainen yksittäinen organisaatio viestintäänsä itsenäisen suunnitelmansa mukaisesti. Koordinoinnin puute sekä rajalliset resurssit nähtiin haasteena toimijoiden yhteistyön kehittämiseksi. Näiden voidaan nähdä koskevan myös toimijoiden viestintää. Tämän lisäksi toimijoiden epätietoisuus muiden toimista ja viestinnästä aiheuttaa sitä, että monet toimijat viestivät samoista asioista.

Viestinnän integraatiolla pyritään vähentämään tarvittavien resurssien määrää, sekä tehostamaan käytettävissä olevien taloudellisten ja henkilöstöresurssien määrää, muodostamaan synergiaetuja sekä kohdistamaan vastaanottajalle yhtenäistä viestintää (ks. luku 3.2.1). Schultzin viestinnän integraation tasomallin (ks. kuvio 3) mukaan ensimmäisellä eli taktisella tasolla olevat organisaatiot keskittyvät koordinoimaan markkinointiviestinnän helposti käsiteltä-

viä osasia yhtenäiseksi ja johdonmukaiseksi kokonaisuudeksi. Taktisen tason vaiheessa organisaatiot painottavat operaatioiden kehittämistä ja tehostamista sekä viestinnän keinojen tehokkuuden ja jakelun parantamista. Aineiston perusteella näyttää siltä, että toimijat ovat Schultzin tasomallin ensimmäisellä taktisella tasolla. Toimijat ovat siinä vaiheessa, jossa ne yhteistyötä parantamalla pyrkivät lisäämään yhteistyön koordinoitua ja tätä kautta kehittämään ja tehostamaan taloudelliseen osaamiseen liittyvän tiedon tuottamista ja jakelua. Tasolla yksi organisaatiot pyrkivät hyödyntämään eri osastojen toimintaa paremmin. Eri sektoreiden toimijat tekevät yhteistyötä keskenään, pyrkien näin hyödyntämään toimijoiden erityisosaamista. Kliatchkon (ks. kuvio 5) integraation ulottuvuuksia kuvaavassa mallissa korostuu tällä tasolla viestinnän sisällön merkitys. Keskeisenä tavoitteena on Kliatchkon mukaan se, että viestin kohderyhmät vastaanottavat yhdeksi kokonaisuudeksi muovaantuneen ja integroidun viestin. Toimijoiden viestintää voidaan pitää integroituneena silloin, kun nuoret vastaanottavat sisällöltään yhdenmukaista viestintää. Kuitenkin toimijoiden käsitykset talousosaamisen viestinnän sisällöstä vaihtelevat hieman. Tämän lisäksi talousosaamiseen liittyvistä asioista käytettävät käsitteet vaihtelevat toimijoittain jonkin verran. Tämän perusteella toimijoiden viestintä ei ole välttämättä aina yhdenmukaista nuorten näkökulmasta tarkasteltuna.

Toisaalta toimijoiden viestinnässä on nähtävissä myös Schultzin tasomallin tason kaksi piirteitä (ks. kuvio 5). Tasolla kaksi organisaatiot alkavat määrittellä uudelleen markkinointiviestinnän mahdollisuuksia tarkoituksenaan siirtyä organisaatio- ja operaatiovetoisesta ajattelutavasta asiakkaan, kuluttajan ja loppukäyttäjän näkökulmaan. Integrointiajattelu näkyy toimijoiden halussa selvittää nuorten mielipiteitä ja näkökulmia taloustiedon jakamiseen ja opetukseen liittyen. Myös Kliatchkon mallissa nostetaan esille kanavien merkitys tasolla kaksi. Perinteisen kanava-ajattelun sijasta viestien välittämistä lähestytään vastaanottajan perspektiivistä, jolloin tärkeäksi tehtäväksi muodostuu viestin vastaanottajalle relevanttien kanavien tunnistaminen. Toimijat ovat kiinnostuneita siitä, mitä tietoa nuoret kaipaavat ja miten he sitä haluavat vastaanottaa. Kohderyhmälähtöisyys näkyy siis toimijoiden viestinnässä, eikä viestintää haluta nähdä enää vain ulospäin suunnattuina viesteinä. Oikeanlaisen sisällön lisäksi toimijat ovat kiinnostuneita tunnistamaan ne kanavat, joiden kautta nuoret haluavat viestejä vastaanottaa. Tämä on erityisen tärkeää, sillä toimijat kokivat erityisesti nuorten tavoittamisen haastavaksi. Kuitenkin, vaikka vastaajat näkivät kohderyhmälähtöisyyden tärkeänä ja kokivat, että talousasioista viestintä tulisi suunnitella kohtaamaan nuorten tarpeita, ei osa toimijoista tarjoa nuorille juuri heille suunnattua materiaalia ja viestintää talousasioihin liittyen. Läheskään kaikki toimijat eivät kerää palautetta nuorilta. Schultzin integraatioprosessin tasolla kaksi on tärkeässä asemassa palautekanavien hyödyntäminen sekä kannustaminen niiden aktiiviseen käyttöön. Päästäkseen tälle tasolle, tulee toimijoiden lisätä nuorten palautteen antamisen mahdollisuuksia ja kanavia, sekä rohkaista nuoria lähestymään toimijoita kysymysten, mielipiteiden sekä muiden keskustelujen muodossa. Koska kaikki toimijat eivät toimi suorassa kontaktissa nuorten kanssa, vähentää tämä osaltaan näiden toimijoiden vuorovaiku-

tusmahdollisuuksia nuorten kanssa. Toisaalta myös muut toimijat käyvät vuoropuhelua nuorten kanssa verrattain vähän, vaikka toimijoilla olisikin suora kontakti nuoreen.

Viestinnän integroinnin näkökulmasta toimijat eivät juuri hyödynnä teknologian tarjoamia mahdollisuuksia. Teknologia ja sen hyödyntäminen ei kuitenkaan ole itsessään keskeistä, vaan tavoitteena on hyödyntää teknologiaa niin, että se vastaa parhaimmalla mahdollisimmalla tavalla nuorten tarpeisiin ja vaatimuksiin. Toimijoiden nuorista keräämän tiedon määrä on vähäinen. Nuorille suunnattua viestintää ja sen vaikutuksia ei juurikaan seurata. Tämän seurauksena toimijoiden käsitys viestinnän vaikuttavuudesta on vajavainen. Aineiston perusteella toimijat eivät kuitenkaan näytä panostaneen selvittämään, mitä erityisesti nuoret odottavat ja vaativat ja mitä tarpeita heillä on taloudellista tietoa tuottavia toimijoita ja tahoja kohtaan. Toimijat eivät aktiivisesti kerää tietoa nuorista ja pyri näin suunnittelemaan ja kehittämään viestintää riittävän kohde-ryhmälähtöisesti. Informaatiotekniikan merkitys viestinnässä, viestinnän suunnittelussa ja analysoinnissa sekä tulosten arvioinnissa ja kehittämisessä on siis tällä hetkellä vähäistä (ks. taso 3 kuviossa 5).

Taloudelliseen osaamiseen tähtäävää viestintää ei tällä hetkellä toteuteta minkään yhteisen suunnitelman pohjalta. Viestintää ei myöskään koordinoita minkään yksittäisen tahon toimesta. Kaikki toimijat eivät kohdistaa viestintäänsä juuri nuorille, eikä suurin osa toimijoista kerää palautetta nuorilta tai seuraa viestintänsä vaikutuksia. Toimijoiden viestinnässä ei siten ole nähtävissä piirteitä (ks. kuvio 5) taloudellisesta ja strategisesta integraatiosta.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä tutkimuksessa selvitettiin nuorten taloudellisen toimintaympäristön toimijoiden viestintää ja yhteistyötä nuorten talousosaamisen edistämiseksi. Tutkimuksessa kartoitettiin myös toimijoiden näkemyksiä nuorten taloudellisen osaamisen sisällöstä sekä toimijoiden omasta roolista taloudellisen osaamisen edistämiseksi. Tässä kuudennessa luvussa esitetään tulosten perusteella muodostetut johtopäätökset sekä annetaan niiden pohjalta ehdotuksia toiminnan kehittämiseksi. Tutkimuksen johtopäätöksiä tarkastellaan sekä teoreettisesta että empiirisestä näkökulmasta.

6.1 Toimijoiden roolit taloudellisen osaamisen edistämiseksi

Talousasioista kertominen ja niissä opastaminen jakautuu monien eri tahojen vastuulle. Tässä tutkimuksessa selvitettiin eri toimijoiden - viranomaisten, muiden julkisten toimijoiden, finanssialan, järjestöjen ja säätiöiden - näkemyksiä talousosaamisen edistämisen vastuun jakautumisesta sekä toimijoiden näkemyksiä omista rooleistaan tässä kokonaisuudessa. Näiden toimijaryhmien lisäksi kodilla ja vanhemmilla on merkittävä rooli nuoren talousosaamisen kehityksessä.

Talousosaamisen edistämisen vastuun jakautumisessa on selkeä järjestys (ks. kuvio 7). Kodin ja vanhempien nähdään olevan ensisijaisesti vastuussa nuoren talousosaamisesta ja sen kehityksestä. Talousosaamisen voidaan katsoa olevan perustaito, jonka opetuksesta myös koulut ja oppilaitokset vastaavat. Muiden taloudellisen ympäristön toimijoiden vastuu nähdään toissijaisena kodin ja vanhempien sekä oppilaitosten vastuuseen verrattuna. Toimijoiden tehtävänä ja vastuuna voidaan siten nähdä kodin ja koulun tarjoaman opetuksen täydentäminen ja materiaalin tuottaminen nuorten, vanhempien ja oppilaitosten käyttöön.

OECD:n (2009) mukaan yksilön taloudellisen osaamisen edistämiseen tulisi kiinnittää huomiota mahdollisimman varhaisesta vaiheesta alkaen. Nuoren

koti ja vanhemmat ovat ensimmäinen taho, joka nuoren talousosaamiseen vaikuttaa. Kodin ja vanhempien rooli talousosaamisen edistämässä onkin merkittävä, sillä juuri heidän esimerkillään ja asenteellaan on suuri merkitys nuoren talousosaamisen kehitykselle ja siihen, kuinka kiinnostunut nuori on talouteen liittyvistä teemoista (ks. Jorgensen & Savla 2010). Talousasioihin liittyvä asennekasvatus onkin ensisijaisesti kodin tehtävä.

Valtion ja viranomaisten rooli on merkittävä erityisesti opetussuunnitelmien sekä kouluissa ja oppilaitoksissa tapahtuvan opetuksen näkökulmasta. Erityisesti peruskoululla on tärkeä rooli talousasioiden opettamisessa. Niiden oppilaiden kohdalla, joiden vanhemmilla on puutteita talousasioiden hallinnassa ja joilla ei ole valmiuksia antaa nuorelle hyvää esimerkkiä talousasioiden hoitamisessa, on koulun tarjoama opetus erityisen tärkeää. Lukiossa opetus tähtää ensisijaisesti ylioppilaskirjoituksiin sekä siihen, että opiskelijoille luodaan yleinen korkeakoulukelpoisuus ja talouskasvatuksen sisältö lukiossa onkin vähäistä. Lukioikäisenä nuorten elämäntilanteet vaihtelevat ja muuttuvat, jolloin nuorten tiedon tarve talousosaamisesta kasvaa. Lukion taloustieto tarjoaa kuitenkin nuorille vain vähän oman talouden ja omien asioiden hoitamiseen liittyviä teemoja. Koululla on kuitenkin tärkeä myös rooli toimijoiden ja nuorten yhteen saattamisessa sekä toimijoiden tarjoaman materiaalin jakamisessa.

Muut julkiset toimijat, finanssialan toimijat sekä järjestöt ja säätiöt näkevät pääasiallisiksi tehtävikseen tarjota tietoa ja materiaalia nuorten, vanhempien ja opettajien käyttöön sekä antaa nuorille tarvittavaa neuvontaa omien talousasioiden hoitamisessa. Vain osa taloudellisen toimintaympäristön toimijoista on suoraan tekemisissä nuorten kanssa. Ne toimijat, jotka eivät toteuta viestintää suoraan erityisesti nuorille, ovat kuitenkin myös mukana nuorten taloudellisen osaamisen edistämiseksi tuotettavan tiedon ja materiaalin kehittämisessä.

Toimijat ovat pohtineet organisaatioidensa sisällä omaa tehtäväänsä ja vastuualuettaan nuorten talousosaamisen edistämässä ja tunnistavat pääsääntöisesti oman roolinsa ja vastuunsa. Toisaalta talousasioista pyritään kuitenkin viestimään usein myös oman erikoisosaamisen ulkopuolelta, koska tarkkaa käsitystä siitä, mitä oman viestinnän tulisi kattaa, ei ole määritelty yhdessä muiden toimijoiden kanssa. Toiminnan koordinoinnin puute heijastuu näin epäselvyytenä siinä, mistä kunkin toimijan kannattaisi viestiä ilman, että tehdään päällekkäistä työtä.

Toimijoiden käsitykset vastuullisuudesta nuorten taloudelliseen osaamiseen ja sen edistämiseen liittyen ovat hyvin samansuuntaisia. Luotettavuus, avoimuus ja tarjottavan tiedon selkeys ovat tekijöitä, jotka viestintää suunniteltaessa ja toteutettaessa tulee erityisesti huomioida. Nuorten vähäinen elämäkokemus ja omien asioiden hoitamisen taito asettaa vaatimuksia myös taloudellisen toimintaympäristön toimijoille. Toimijoiden vastuullisuuden tulisi näkyä myös tarjottavan tiedon räätälöimisessä nuorten tarpeita vastaaviksi. Tähän liittyy kiinteästi myös viestinnässä käytettävien käsitteiden avaaminen ja johdonmukainen käyttäminen.

6.2 Taloudellisen osaamisen edistäminen

Tutkimuksessa kartoitettiin taloudellisen toimintaympäristön toimijoiden näkemyksiä nuorten taloudellisen osaamisen sisällöstä ja siihen liittyvistä puutteista. Nuorten talousosaamisen ja kiinnostuksen talousasioita kohtaan nähtiin vaihtelevan. Kuitenkin yhtenä suurimpana heikkoutena talousosaamisessa nähdään olevan nuorten puutteelliset perustiedot ja -taidot. Myös talousasioista puhuttaessa käytettävien käsitteiden hallinnassa nuorilla koetaan olevan puutteita. Toimijoita huolestuttavat nuorten heikot taidot oman talouden suunnittelussa ja hoitamisessa. Oman talouden hallinta vaatii kärsivällisyyttä ja pitkäjänteisyyttä, joita nuorilta ei aina nähdä löytyvän. Velan ottoon ja velkaantumiseen liittyvien asioiden hahmottamisen toimijat kokevat olevan nuorille vaikeaa ja esimerkiksi vastuukysymyksiä sekä velan hoitamattomuuden seurauksia ei aina ymmärretä. Myös omien toimien seurauksiin suhtaudutaan toimijoiden mielestä välillä liian kevyesti. Tämä on ongelmallista erityisesti silloin, kun nuori ei täysi-ikäiseksi tultuaan ymmärrä tai hahmota omaa vastuutaan taloutensa hallinnasta.

Nuorten taloudellisen osaamisen edistämiseksi on tarvetta kasvattaa nuorten osaamista erityisesti oman talouden hallinnassa. Oman talouden suunnitteluun ja päivittäistaloudenhoitoon liittyvät perusasiat ovat niitä teemoja, joista nuorille tulisi erityisesti kertoa. Toimijoiden näkemys arkipäiväisten taloudellisten asioiden hallinnasta vastaa hyvin pitkälti nuorten itsensä esiin nostamia asioita (ks. Luukkanen 2012, 92), sillä sekä nuoret itse että toimijat mainitsivat useasti tulojen ja menojen tasapainottamisen merkityksen. Oman talouden suunnitteluun liittyvät säästäminen ja sijoittaminen ovat teemoja, joista nuorille tulee toimijoiden mukaan myös kertoa enemmän. Säästämisestä ja sijoittamisesta puhuttaessa korostuu lähinnä tulevaisuuteen varautuminen, kuitenkin lähitulevaisuuteen painottuen, sillä vain harvalla nuorella tulot ovat merkittävästi menoja suuremmat, jolloin säästäminen ja sijoittamisen merkitys olisi heille suurempi. Toimijoiden olisikin hyvä mitoitaa tulevaisuuden suunnitteluun liittyvät teemat vastaamaan nuorten vielä usein vakiintumatonta taloustilannetta.

Oman talouden hallintaan liittyy myös omien tarpeiden priorisointi. Sekä toimijat että opettajat ovat huomanneet nuorten kasvaneet kulutuspainheet ja vaatimukset elintasossa. Nuorten nähdään saavan vaikutteita niin median ja kaupallisten toimijoiden taholta kuin kavereiltaan ja vanhemmiltaan. Omien tarpeiden pohtiminen ja hankintojen suhteuttaminen omaan rahatilanteeseen olisikin asia, jossa nuoria tulisi opastaa enemmän. Tämän vuoksi olisi tärkeää, että budjetoinnista ja päivittäistaloudenhallinnasta nuorille puhuttaessa korostettaisiin myös kulutuskriittisyyttä ja oman kuluttajakäyttäytymisen havainnointia.

Vero- ja vakuutusasioiden hallinnassa nuorilla on toimijoiden näkemyksen mukaan puutteita. Samoin erilaiset sopimuksiin ja niiden solmimiseen liittyvät asiat ovat toimijoiden mukaan teemoja, joista nuorille tulisi kertoa enem-

män. Erityisen tärkeää näistä on kertoa täysi-ikäistyville nuorille, joiden vastuu omasta itsestään on muuttumassa. Koska näihin teemoihin keskittyvä lakitiedon kurssi on lukiossa valinnainen kurssi, oppilaitosten osalta näiden teemojen opettaminen jää varsin vähäiseksi koko ikäluokkaa ajatellen. Tämän seurauksena korostuu toimijoiden vastuun merkitys sekä toimijoiden suoraan nuorille tarjoaman materiaalin ja neuvonnan selkeys, saatavuus ja puolueettomuus. Myös taloudellisesti osaavien vanhempien rooli on opetuksen vähäisyyden vuoksi merkittävä tuettaessa nuorta talousasioiden opettelussa.

Oman talouden hallinnan lisäksi nuorten vastuunottamisessa nähdään joskus olevan puutteita. Vaikka toimijat haluavat lähestyä talousosaamisen edistämistä positiivisesta näkökulmasta ja nuoria kannustavalla tavalla, on nuoria ajoittain myös hyvä pyrkiä valistamaan. Nuorten omaa vastuullisuutta halutaan myös tuoda enemmän esille. Varoittaminen konkreettisin nuorten elämään kytkeytyvin esimerkein olisi hyvä keino muistuttaa nuoria oman toiminnan ja päätösten seurauksista.

Niitä taloudellisen osaamisen osa-alueita, joilla toimijat näkevät nuorilla olevan puutteita, käsitellään kouluissa liian vähän. Oman talouden hallinnan opetus keskittyy lähinnä peruskouluun, sillä lukiossa ei näihin oman talouden hallintaan ja suunnitteluun liittyviin teemoihin juurikaan paneuduta. Lukion pakollinen taloustiedon kurssi keskittyy makrotalouden teemoihin ja kurssilla käsitelläänkin lähinnä talousasioiden seuraamiseen liittyviä teemoja. Ongelmia tuottavat nuorten puutteet talouteen liittyvien termien ja käsitteiden osaamisessa. Kun nuorten puutteellinen peruskäsitteiden osaaminen hankaloittaa tärkeiden arkipäiväisten talousasioiden hahmottamista ja hallintaa, on ymmärrettävää, että opettajat kokevat lukion taloustiedon kurssin tasoltaan usein liian vaikeaksi. Kuilua seuraavalle asteelle siirryttäessä syventää myös opettajien epätoisuus nuorten osaamisen tasosta, sillä talousopetuksen jakautuminen useiden oppiaineiden kesken ei mahdollista tarkkaa osaamistason seuraamista.

6.3 Yhteistyöstä vaikuttavuutta viestintään

Tutkimuksessa kartoitettiin toimijoiden välistä yhteistyötä muiden taloudellisen toimintaympäristön toimijoiden kanssa. Nuorten talousosaamisen edistämiseen osallistuvien toimijoiden roolien selkiyttäminen, toimintojen koordinointi ja yhteistyö on tärkeää talousosaamista edistävien hankkeiden ja toimenpiteiden onnistumiselle. Yhteistyön ja koordinoinnin avulla voidaan parantaa tuotetun viestinnän kohdistuvuutta, tavoitavuutta, tiedon määrää ja laatua sekä tuottaa synergia etuja niin toimijoille kuin nuorille.

Yhteistyön tekemistä vaikeuttavana tekijänä nähdään erityisesti resurssien puute. Sekä taloudelliset että henkilöstöresurssit rajoittavat toimijoiden mahdollisuuksia keskinäiseen yhteistyöhön. Käytännön tason aikatauluristiriidat sekä eri tilanteisiin ja tehtäviin sopivan henkilön löytämisen vaikeus hankaloittavat toimintaa. Resurssien puutteellisuudessa voidaan nähdä kuitenkin myös

positiivinen puoli, sillä niukat resurssit saattavat osaltaan kannustaa toimijoita tiiviimpään yhteistyöhön.

Nuorten taloudellisen osaamisen edistämässä mukana olevien toimijoiden tavoitteet ovat lähtökohtaisesti yhtenäiset, sillä kaikkien toimijoiden tavoitteena on edistää nuorten taloudellista osaamista. Toiminnan tavoitteita ei ole kuitenkaan määritelty yhdessä, jolloin epäily tavoitteiden eroavaisuudesta voi johtaa siihen, ettei yhteistyötä uskalleta hyödyntää tarpeeksi. Toimijoiden yhteistyön esteenä on myös toiminnan koordinoimattomuus. Hajanaisuus toimijakentällä pirstaloi informaatiota ja aiheuttaa päällekkäisyyttä tuotettavaan materiaaliin. Yhdenmukaiset tavoitteet ja koordinoimaton toiminta aiheuttaa sen, että monet toimijat tekevät samoja asioita. Paremman yhteistyön koordinoinnin avulla saataisiin yhteisesti enemmän aikaan. Yhteistyön onnistumisen kannalta on tärkeää, että toimijat määrittelevät yhdessä toimijoiden tehtävät sekä yhteiset tavoitteet nuorten taloudellisen osaamisen edistämiseksi.

Viestinnän integroinnin avulla pyritään luomaan mahdollisuuksia sille, että nuoret viestinnän kohderyhmänä muodostaisivat mahdollisimman yhdenmukaisia mielikuvia talousosaamisen teemoista. Toimijoiden synergiaedut muodostuvat koordinoimalla ja tehostamalla viestintäkeinojen käyttöä integroinnin avulla. Kun toimijat onnistuvat viestinnän integroinnissa, on nuorille mahdollista tarjota oikea-aikaisempaa, entistä selkeämpää ja johdonmukaisempaa viestintää. Toimijoiden viestinnän integroinnin avulla voidaan viestinnän määrää vähentää ja pyrkiä tyydyttämään kohderyhmän viestintätarpeet paremmin ilman, että nuorten tarvitsee poimia tietoa monista eri lähteistä kokonaiskuvan muodostamiseksi. Toimijoiden olisi hyvä pyrkiä tuottamaan yhtenäisempää tietoa, jolloin vastaanottajan olisi helpompi analysoida viestintää. Nuoret itse pitävät hyvänä sitä, että tietoa on laajasti tarjolla (ks. Luukkanen 2012, 102). Tietoa olisikin hyvä olla tarjolla monissa eri kanavissa, mutta sen yhdenmukaisuuteen tulisi kiinnittää huomiota.

Taloudellisen toimintaympäristön toimijat suunnittelevat ja toteuttavat viestintäänsä oman toimialansa ja erikoisosaamisensa lähtökohdista. Osa toimijoista suunnittelee ja toteuttaa viestintäänsä myös erityisesti nuorten tarpeita ajatellen. Kaikilla toimijoilla ei kuitenkaan ole tarjolla nuorille suunnattua materiaalia. Tämä selittyy osittain toimijoiden toimialojen vaihtelevuudella ja toiminnan tavoitteilla, jotka eivät aina välttämättä ole suorassa yhteydessä nuorten elämään. Talousosaamisen edistämiseen liittyvää viestintää ja sen onnistumista seurataan vähänlaisesti ja myös toteutetun viestinnän vaikutuksista tiedetään huonosti. Toimijat seuraavat kyllä eri tahojen julkaisemien nuorten taloudelliseen osaamiseen liittyvien tutkimusten tuloksia, mutta näiden perusteella oman viestinnän vaikuttavuutta ei voida päätellä. Tämän perusteella voidaan sanoa, että viestinnän suunnittelu ja sen vaikutusten seuraaminen vaatii toimijoilta panostusta, mikäli nuorille suunnattua talousosaamisen viestintää halutaan kehittää yhdessä eteenpäin.

Taloudellisen toimintaympäristön toimijat näkevät 15–20-vuotiaat nuoret hyvin heterogeenisenä ryhmänä, jonka tiedontarve ja elämäntilanteet vaihtelevat suuresti. Toimijoiden esiin nostamat nuorten taloudellisen osaamisen edis-

tämiseen liittyvät haasteet ovat osittain lähtöisin nuorten elämästä ja elämäntilanteista. Nuoren koulutuksella on myös merkitystä siinä, mitkä asiat nuoria kiinnostavat ja millaista tietoa he omaksuvat. Esimerkiksi ammatillisessa koulutuksessa olevien nuorten voidaan ajatella olevan kiinnostuneempia yrittäjyyteen liittyvistä teemoista lukiolaisia enemmän. Yleisesti nuorten kiinnostus talousasioita kohtaan arvioidaan vähäiseksi. Tämän vuoksi koetaan, että nuoria on vaikea tavoittaa talousosaamisesta viestittäessä. Nuorten tavoittamisen esteenä voi olla myös se, ettei toimijoilla ole aina tarjota heidän tarpeisiinsa sopivaa materiaalia ja viestintää. Ongelmana kiinnostuksen vaihtelevuudessa voidaan nähdä olevan se, että juuri ne nuoret, jotka eniten tietoa tarvitsisivat, ovat useimmiten vaikeimmin tavoitettavissa. Kuitenkin talousosaaminen on jokaisen elämään keskeisesti liittyvä taito ja vähintäänkin arkipäiväisten talousasioiden hoitamisen tulisi olla hallussa. Nuorten tunteminen kohderyhmänä sekä vuorovaikutus nuorten ja toimijoiden välillä ovat avaintekijöitä onnistuneen viestinnän suunnittelussa.

Integraation toteutus vaatii toimijoilta myös panostusta keskinäiseen viestintään. Toimijoiden kannalta tämä tarkoittaa keskinäisen vuorovaikutuksen ylläpitämistä esimerkiksi erilaisten seminaarien, paneelien tai palaverien muodossa. Toimijoiden taloudelliseen osaamisen liittyvän viestinnän integraation lisääminen vaatii siis toimijoilta sitoutumista organisaation kaikilla tasoilla. Tällä hetkellä viestinnän integrointi on hyvin käytännönläheistä ja sijoittuu lähinnä taktiselle tasolle toiminnan koordinointiin liittyen. Integraation kehittämisen kannalta on tärkeää, että myös organisaatioiden johto tunnistaa integraation mukanaan tuomat vaatimukset ja hyödyt sekä sitoutuu omalta osaltaan toimijoiden viestinnän integroinnin kehittämiseen. Mitä pidemmälle taloudellisen osaamisen viestintään liittyvä integraatio pyritään viemään, sitä enemmän johdon merkitys korostuu.

6.4 Teorettiset johtopäätökset

Tässä luvussa tutkimuksen johtopäätöksiä tarkastellaan teorian näkökulmasta. Toimijoiden käsityksiä rooleistaan ja nuorten talousosaamisen sisällöstä esittää Atkinsonin ym. (2006) talousosaamisen nelijaottelun näkökulmasta. Toisessa alaluvussa toimijoiden viestinnän integraatiota käsitellään Schultzin & Schultzin (1998) ja Kliatchkon (2008) malleja soveltaen.

6.4.1 Toimijoiden roolit ja taloudellisen osaamisen sisältö

Taloudellisen toimintaympäristön toimijoiden monimuotoisuuden vuoksi toimijoiden roolien voidaan katsoa pitävän sisällään eri vastualueita. Yksittäiset osa-alueet näkyvät toimijoiden rooli- ja vastuunäkemyksissä eri tavoin. Atkinsonin ym. (2006) muodostaman taloudellisen osaamisen nelikentän kaikki neljä osa-alueita nousevat esille toimijoiden näkemyksissä nuorten talousosaamisen sisällöstä.

Taloudellisen osaamisen ensimmäinen kategoria, päivittäistalouden hoito, painottuu haastattelujen perusteella eniten. Huoli nuorten arkipäiväisten talousasioiden hoitamisen osaamisesta oli nähtävissä kaikkien toimijoiden vastauksissa. Tämän voidaan ajatella tarkoittavan sitä, että nuorille ei ole tarjolla riittävästi päivittäistalouden hoitoon keskittyvää opetusta ja materiaalia. Koulu nähdään hyvänä keinona tavoittaa koko ikäluokka, joten sen roolin päivittäistalouden hoidon opettamisessa voidaan nähdä olevan tärkeä. Toisaalta vanhempien ja kodin esimerkki ja asenne talousasioita kohtaan vaikuttavat nuoreen jo pienestä lapsesta alkaen. Voidaankin ajatella, että Atkinsonin ym. mallin ensimmäinen osa-alue, päivittäistalouden hoitaminen, ja siihen liittyvä osaaminen on ensisijaisesti kodin ja vanhempien vastuulla.

Talouden suunnittelun ja ajan tasalla pysymisen osa-alueet jakaantuvat taiseemmin toimijoiden roolien näkökulmasta. Tulevaisuuden suunnittelu pitää sisällään pidemmän aikavälin suunnitelmien tekemistä ja niiden tärkeyden ymmärtämisen. Myös riskien ja uhkien käsittäminen sekä säästämien ovat osa tulevaisuuden suunnittelua. Koulun tehtävänä nähdään nuorten talouskasvatus, johon myös taloudensuunnittelun ja ajan tasalla pysymisen teemojen voidaan nähdä liittyvän. Toimijoiden mukaan nuoria tulisi välillä myös valistaa ja muistuttaa omien päätösten seurauksista. Tämän osa-alueen opetuksen voidaan ajatella kuuluvan myös järjestöjen ja säätiöiden ja finanssialan sekä muiden toimijoiden vastuulle. Nuorten kiinnostukseen talousasioita ja niiden seuraamista kohtaan vaikuttaa myös kodin tällaista asennetta ruokkiva ilmapiiri. Vanhempien asenteilla on siis vaikutusta myös Atkinsonin ym. ajan tasalla pysymiseksi määrittelemällä talousosaamisen osa-alueella.

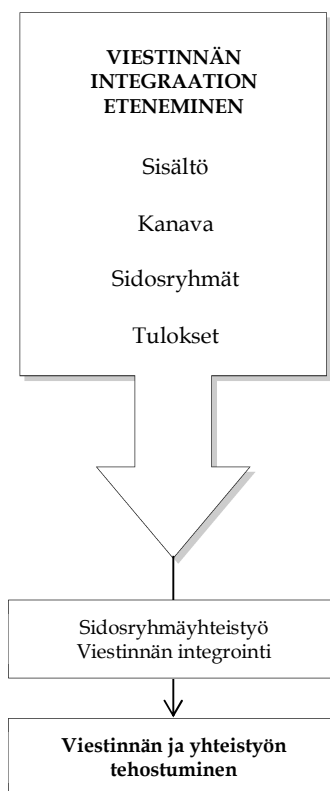
Muut julkiset toimijat, finanssiala sekä järjestöt ja säätiöt ovat mukana nuorten taloudellisen osaamisen edistämisessä useimmiten tuottamalla materiaalia ja tietoa nuorten, vanhempien ja oppilaitosten käyttöön. Nämä toimijat näkevät tehtäväkseen tuottaa materiaalia joko suoraan nuorille tai jonkin toisen toimijan välityksellä. Atkinsonin ym. jaottelun finanssituotteiden valinta näkyy erityisesti finanssialan sekä muiden julkisten toimijoiden tuottamassa viestinnässä. Finanssituotteiden tuntemisen ja valintaan liittyvän materiaalin ja viestinnän tuottamisessa on näin tärkeä rooli finanssialan toimijoilla, kuten esimerkiksi pankeilla ja vakuutusyhtiöillä.

Tarkasteltaessa taloudellisen osaamisen nelijaottelua toimijoiden näkökulmasta painottuvat erityisesti päivittäistalouden hoito sekä talouden suunnittelu. Myös nuoret itse näkivät nämä osa-alueet keskeisenä asiana taloudellisessa osaamisessa (Luukkanen 2012, 94). Koska toimijat painottavat erityisesti kodin ja vanhempien asemaa nuorten talousosaamisen kehittämisessä ja opettamisessa (ks. kuvio 7.), voidaan kodin rooli nähdä merkittävänä kaikilla osa-alueilla, mutta erityisesti päivittäistalouden hoidossa painottuen.

6.4.2 Viestinnän integraatio taloudellisessa toimintaympäristössä

Viestinnän integraatiomallit sisältävät eri tasoja ja ulottuvuuksia (Schultz & Schultz 1998; Kliatchko 2008). Kuviossa 10 on esitetty taloudellisen toimintaympäristön toimijoiden viestinnän integraation eteneminen näiden mallien

pohjalta. Viestinnän integraatioprosessia tarkasteltaessa nähdään, että toimijoiden viestinnän integrointi on integraatiomallien tarkastelun perusteella lähinnä taktisella tasolla, jossa korostuu toimintojen koordinoinnin sekä viestinnän sisällön merkitys. Toimijat haluavat lisätä yhteistyötä sekä toiminnan koordinoimista nuorten talousosaamisen edistämiseksi tehtävässä viestinnässä ja materiaalin tuottamisessa. Tämän perusteella toimijoiden viestinnän integraation voidaan nähdä olevan sisältöä korostavalla tasolla yksi.



KUVIO 10 Viestinnän integroinnin eteneminen

Nuorille suunnatussa viestinnässä korostuu kohderyhmän tuntemisen tärkeys, sillä toimijoiden on tärkeä tunnistaa ne viestintäkanavat, joiden kautta nuoret haluavat viestinsä vastaanottaa. Vuorovaikutus ja -puhelu nuorten ja toimijoiden välillä ovat keinoja, joiden avulla toimijoiden on mahdollista hankkia tietoa nuorista ja syventää tietämystään kohderyhmän tarpeista. Kanavia korostavalla tasolla kaksi yhtenä tärkeänä elementtinä on palautekanavien olemassaolo ja käyttö. Toimijoiden ja nuorten välinen vuorovaikutus on tällä hetkellä vähäistä. Tämän voidaan ajatella kertovan sopivien palautekanavien puutteesta. Symmetrisen viestinnän ajatuksena on, että viestinnän osapuolet löytävät yhdessä ratkaisun olemassa olevaan ongelmaan (Jaatinen 2000, 31). Kun dialogi nuorten ja toimijoiden välillä on heikkoa, ei toimijoiden ja nuorten välistä vuoropuhelua kyetä hyödyntämään riittävästi toimijoiden materiaalin ja viestinnän suunnittelussa ja toteuttamisessa.

Toimijoiden keskinäinen vuorovaikutus on tärkeää kaikilla prosessin tasoilla, sillä sidosryhmien tiedonvaihdolla on merkitystä erityisesti nuorista ja nuorten talousosaamisesta kerättävän tiedon hyödyntämisessä. Tällä hetkellä toimijat keräävät tietoa nuorista vain vähän, eikä kaikilla toimijoilla ole suoraa yhteyttä nuoriin. Tämän voidaan ajatella vaikuttavan siihen, että toimijoiden on vaikea tavoittaa nuoria ja tuottaa materiaalia ja viestintää juuri nuorten tarpeita vastaavaksi. Toimijat seuraavat mielellään muiden julkaisemia raportteja ja tutkimuksia nuorten talousosaamisesta sekä osallistuvat aiheeseen liittyviin yhteisiin tilaisuuksiin. Kerätty tieto onkin arvokasta kaikkien toimijoiden keskuudessa. Koska kaikkien talouden toimijoiden ei ole mahdollista, tai välttämättä edes järkevää, olla suorassa kontaktissa nuorten kanssa, voidaan nuorten kanssa vuorovaikutuksessa olevien toimijoiden roolin katsoa olevan merkittävä erityisesti nuorista kerättävän informaation sekä vuorovaikutussuhteen tuottaman dialogin näkökulmasta.

Integraation tuloksien mitattavuuden ja seuraamisen edellytyksenä ovat ylimmän johdon sitoutuminen toimijoiden viestinnän integroinnin toteuttamiseen sekä toiminnan koordinointiin. Tutkimuksen perusteella toimijoiden viestinnän integraatio on lähinnä taktisella tasolla. Mikäli viestinnän integraation ajatusta halutaan viedä toimijoiden keskuudessa pidemmälle, on organisaatioiden johdon myös sitouduttava sen toteuttamiseen.

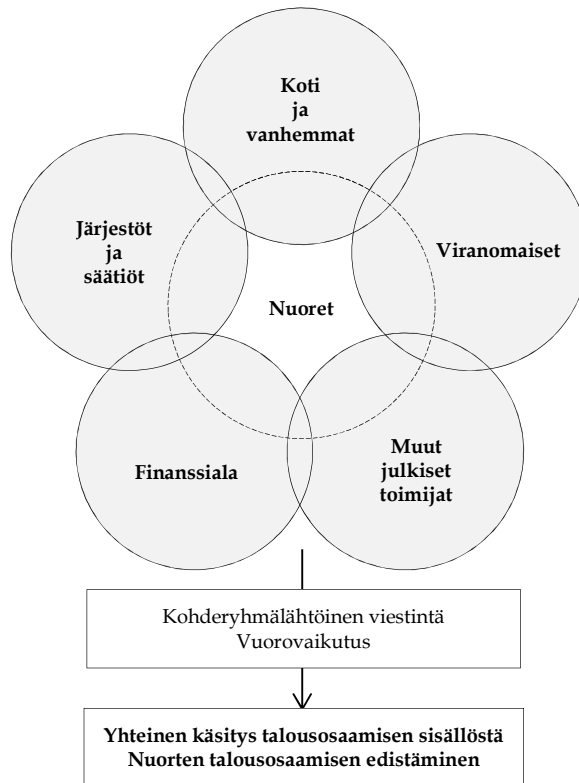
Integroidun markkinointiviestinnän mallit (Schultz & Schultz 1998; Kliatchko 2008) tarkastelevat integraatiota yksittäisen organisaation näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa malleja sovellettiin useiden toimijoiden muodostaman kokonaisuuden tarkastelussa. Tutkimuksen perusteella integraatiomalleja voidaankin soveltaa myös erilaisten verkostojen ja yhteenliittymien viestinnän analysoimisessa, mikäli näillä on viestittävänä jokin yhtenäinen tema tai kokonaisuus. Mallien hyödyntäminen näissä tapauksissa on sitä helpompaa, mitä tiiviimpää yhteistyö on ja mitä yhtenäisempi kokonaisuus viestittävä asia on. Tässä tutkimuksessa kartoitettiin toimijoiden viestinnän ja yhteistyön tilannetta ja käytetyt mallit soveltuivat eri toimijoiden nuorten taloudellisen osaamisen edistämiseksi tuottaman viestinnän ja yhteistyön kehittämisehdotusten tueksi. Mallien hyödyntäminen verkostojen toteuttaman viestinnän tarkastelussa voi olla ongelmallista kokonaisuuden monimutkaisuuden vuoksi. Tällöin viestinnän integraatiota täytyy tarkastella sekä yksittäisten organisaatioiden että verkoston sisällä. Integroidun markkinointiviestinnän mallit tarjoavat kuitenkin hyvän pohjan verkoston yhteisesti toteuttaman viestinnän kehittämisen tarkastelulle.

6.5 Empiiriset johtopäätökset

Nuorten taloudellisen osaamisen edistämiseen liittyy paljon erilaisia haasteita. Osa näistä on peräisin nuorten omasta elämästä ja elämäntilanteesta, osa taas johtuu toimijoiden resursseista ja toimintatavoista (kuvio 11). Nuorten heterogeenisyys asettaa vaatimuksia toimijoiden viestinnälle. Nuorten elämäntilan-

teiden sekä talousosaamisen tieto- ja taitotason vaihtelevuus tekevät viestinnän suunnittelusta ja toteuttamisesta hankalaa. Vuorovaikutus ja vuoropuhelu nuorten ja toimijoiden välillä näyttää olevan suhteellisen vähäistä. Kuitenkin suora kontakti ja palautteen kerääminen auttaisivat toimijoita syventämään yhteistä käsitystä nuorten kanssa siitä, mistä taloudellinen osaaminen koostuu ja mitä sen edistämisen tulisi pitää sisällään.

Toimijoiden näkemyksiä nuorten talousosaamiseen liittyvistä haasteista	
Nuorten elämään liittyviä haasteita	Toimijoiden resursseihin ja toimintatapoihin liittyviä haasteita
Nuorten heterogeenisuus Tavoittaminen vaikeaa Motivaatio ja kiinnostus vaihtelevat Oman toiminnan seurauksiin suhtautuminen Kodin valmiudet vaihtelevat	Koulun ja kodin tukeminen Rajoitteita viestinnässä Kaikilla toimijoilla ei suoraa kontaktia nuoriin Toimijoiden resurssien rajallisuus Toiminnan koordinointi



KUVIO 11 Taloudellisen osaamisen edistäminen toimijoiden näkökulmasta

Juholin (2004) puhuu organisaation tiedonkeruusta yhtenä tapana kuunnella sidosryhmiä. Pyrkimällä kuuntelemaan nuorten näkemyksiä, ideoita ja ehdotuksia, voidaan löytää entistä parempia keinoja nuorten tavoittamiseksi sekä heille relevantin tiedon tarjoamiseksi. Vuoropuhelu nuorten ja toimijoiden välillä voi onnistuessaan tuottaa arvokasta apua esimerkiksi uusien taloudellisen osaamisen edistämisen innovaatioiden kehittelyyn. Vuoropuhelua pidetään

yleisesti eettisen viestinnän peruseriaatteena (Jaatinen 2000). Onkin tärkeää, että nuorille annetaan mahdollisuus dialogiin toimijoiden kanssa, jotta nuorilla on mahdollisuus saada asianmukaista neuvontaa ja opastusta, jossa heidän vähäinen elämäkokemuksensa huomioidaan. Myös viestinnän integroinnin näkökulmasta vuorovaikutus nuorten kanssa on oleellista. Organisaatioilla olisi hyvä olla käytössään erilaisia palautekanavia ja nuoria tulisi myös rohkaista niiden käyttöön. Toimijoiden olisikin hyvä pyrkiä tarjoamaan nuorille mahdollisuuksia olla yhteydessä eri toimijoihin ja pyrkiä madaltamaan tätä yhteydenoton ja palautteen antamisen kynnystä vuorovaikutuksen lisäämiseksi.

Nuorten tavoittaminen talousasioissa koetaan myös vaikeaksi. Tämä voi johtua osittain siitä, että nuorille ei aina ole tarjota juuri heille suunnattua talousosaamisen materiaalia. Nuorten puutteet talouden peruskäsitteiden hallinnassa tuottavat vaikeuksia tiedon ymmärtämisessä. Ongelmaksi nousee samalla yhtenäisten talouskäsitteiden puute. Toimijoiden tulisikin panostaa nuorille suunnatun yhdenmukaisen materiaalin tuottamiseen, jotta nuorten kynnys kiinnostua talousasioista madaltuisi.

Toimijat näkevät ensisijaisen vastuun nuorten talousosaamisesta kuuluvan kodille ja vanhemmille. Näiden valmiudet opastaa nuorta oman talouden hoitamisessa kuitenkin vaihtelevat. Vanhempien esimerkillä ja asenteilla on todettu olevan vaikutusta nuorten talousosaamiseen ja kiinnostukseen talousasioita kohtaan (Lusardi ym. 2010; Hilgert & Hogarth 2003). Niiden nuorten kohdalla, joiden vanhemmilla ei ole mahdollisuutta antaa nuorelle hyvää esimerkkiä talousasioiden hoidossa, korostuu koulun ja opettajien merkitys. Nykyisellään kouluissa annettava opetus ei vastaa riittävän hyvin niihin puutteisiin, joita toimijat nuorten talousosaamisessa näkevät. Myöskään opettajien koulutuksessa ei syvennyttä talousosaamisen teemoihin. Koska koulun kautta voidaan tavoittaa koko ikäluokka, myös ne joiden kotoa saadut talousosaamisen valmiudet ovat heikot, tulisi opettajien koulutuksessa sekä opetussuunnitelmien laatimisessa panostaa enemmän myös taloudellisen osaamisen edistämässä tärkeiksi koettuihin teemoihin. Koska tämä oman talouden hallinnan ja hyvän talousosaamisen edistäminen on monimutkainen prosessi, olisi luontevaa, että koulu koko ikäluokan tavoittavana puolueettomana instanssina opettaisi nuorille näitä taitoja.

Finanssialan, muiden julkisten toimijoiden sekä järjestöjen ja säätiöiden keskeisenä tehtävä nähdään taloudellisen osaamisen edistämiseksi tarkoitettun materiaalin ja tiedon tuottaminen nuorille, kodeille ja vanhemmille sekä oppilaitoksille. Nuorten taloudellisessa osaamisessa nähdään puutteita erityisesti oman talouden hallinnan sekä perustietojen ja -taitojen hallinnassa. Koulujen opetuksessa nämä jäävät kuitenkin vähäiseksi, vaikka erityisesti täysi-ikäisyyden kynnyksellä olevat nuoret tarvitsevat opastusta oman talouden hoidossa. Tämän vuoksi nuorten taloudellisen osaamisen edistämiseksi tuotettavan materiaalin ja viestinnän sisällön tulisi pyrkiä vastaamaan näihin puutteisiin. Koska kouluissa opetettava sisältö vastaa huonosti niitä teemoja, joissa toimijat näkevät nuorilla olevan puutteita, tulisi toimijoiden panostaa erityisesti näiden talousosaamisen alueiden viestintään.

Rajoitteet toimijoiden alaikäisille suuntaamassa viestinnässä koskevat erityisesti finanssialan toimijoita. Toimijoiden erityisosaaminen ja talousasioiden konkreettinen yhteys elämään ovat kuitenkin tärkeitä tekijöitä nuorten talousosaamisen edistämisessä. Näiden toimijoiden kannalta yhteistyö oppilaitosten kanssa voidaan nähdä tärkeäksi toiminnaksi. Talousasioiden yhteys nuorten elämään konkretisoituu toimijoiden vierailujen tai toimijoiden luona tehtävien vierailujen kautta.

Toimijalähtöisiä haasteita ovat myös resurssien rajallisuus sekä toiminnan vähäinen koordinointi. Taloudellisen toimintaympäristön toimijoiden kannalta yhteistyön lisääminen ja talousosaamiseen liittyvän viestinnän integrointi toisivat lisää vaikuttavuutta viestintään. Toimijoiden roolien selkeyttäminen ja vastualueiden määrittäminen yhdessä lisäävät toiminnan johdonmukaisuutta. Viestinnän integroinnin näkökulmasta on ensiarvoisen tärkeää, että myös toimijoiden organisaatioiden johdossa nähdään tarve viestinnän integroinnille ja ymmärretään sen kautta saatava hyöty toiminnalle. Toimijoiden viestinnän integraation vieminen pidemmälle ei ole mahdollista, mikäli organisaatioiden johtotasot eivät ole halukkaita osallistumaan integroinnin toteutukseen. Mitä pidemmälle integraatiota ollaan halukkaita viemään, sitä enemmän korostuu myös ylimmän johdon merkitys ja taito koordinoida toimintaa. Tämä vaatii toimijoilta halua tiiviiseen ja pitkäjänteiseen yhteistyöhön.

Vaikka nuoret nähdään tässä tutkimuksessa ensisijaisesti talousosaamisen edistämisen ja siihen liittyvän talousasioista viestimisen kohderyhmänä, voidaan nuoret nähdä myös yhtenä toimijana taloudellisessa toimintaympäristössä. Myös nuori itse on vastuussa oman taloutensa hoitamisesta. Kun halutaan korostaa nuoren omaa vastuuta, voidaan nuoria ajatella taloudellisen toimintaympäristön aktiivisina toimijoina pelkän kohderyhmäajattelun sijasta. Nuoria tulisikin ajatella osana taloudellisen toimintaympäristön kokonaisuutta, eikä niinkään toiminnan ulkopuolisena kohderyhmänä. Toimijoiden kannattaisikin jatkossa huomioida nuoret pelkän kohderyhmäajattelun sijasta ennemmin aktiivisina toimijoina taloudellisessa toimintaympäristössä.

Nuorten hyvällä talousosaamisella on vaikutusta niin yksilön kuin yhteiskunnankin hyvinvointiin. Nuorten talousosaamisen edistämällä kasvaa Suomeen sukupolvi, jonka oman talouden hallinta on kunnossa. Taloudellisen tiedon lisäämisellä toimijat voivatkin vaikuttaa yhteiskunnallisiin ongelmiin, kuten yksityisten kansalaisten ylivelkaantumiseen. Yksilön ja yhteiskunnan hyötyjen lisäksi myös yritykset hyötyvät osaavista, ja siten usein vaativimmista, kulluttajista, joiden kanssa yhteistyössä voidaan kehittää yritysten tarjoamia palveluita ja toimintaa eteenpäin.

6.6 Jatkotutkimusehdotuksia

Nuorten taloudellisen osaamisen edistämisen nähdään Suomessa olevan monen eri toimijan vastuulla. Tässä tutkimuksessa nuorten talousosaamisen edistämistä on tarkasteltu taloudellisen toimintaympäristön toimijoiden viestinnän ja

yhteistyön kehittämisen näkökulmasta. Toimijoiden kiinnostus yhteistyöhön sekä nuorten taloudellisen osaamisen edistämiseen toimivat hyvänä pohjana viestinnässä tehtävän yhteistyön kehittämiseksi. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella näyttää siltä, että toimijoiden keskuudessa ei ole määritelty selkeitä rooleja ja tehtäviä eri toimijoille nuorten talousosaamisen edistämiseksi. Myös yhteiset kansallisella tasolla määritellyt tavoitteet puuttuvat. Tiiviimmän yhteistyön onnistuminen vaatii toimijoilta parempaa toiminnan koordinoitua ja selkeämpää tavoitteiden ja tehtävien määrittelyä. Jatkon kannalta olisi hyödyllistä kartoittaa tarkemmin toimijoiden roolijakoa sekä niitä tahoja, jotka voisivat koordinoita koko toimijakentän toimintaa kansallisella tasolla.

Oppilaitosten kautta on mahdollista tavoittaa suuri osa koko ikäluokasta. Koulua materiaalin ja informaation välittäjänä voitaisiin hyödyntää tehokkaammin ja paremmin. Tätä yhteistyömahdollisuutta ja sen muotoja olisi hyvä selvittää syvällisemmin. Opettajat ovat koulun ja toimijoiden välisessä yhteistyössä merkittävässä asemassa. Toimijoiden viestinnän kannalta olisi hyödyllistä tutkia opettajien näkemyksiä nuorten talousosaamisesta, sen opetuksesta ja tarjolla olevasta talousosaamiseen liittyvästä materiaalista. Tällä hetkellä opettajien koulutuksessa ei juuri kiinnitetä huomiota talousosaamisen opetukseen. Koska tämä on suuri puute talousosaamisen opetuksen näkökulmasta, olisi hyvä selvittää, kuinka tähän voitaisiin vaikuttaa opettajien koulutusta kehittämällä.

Zaperan (2008) tutkimuksessa selvitettiin suomalaisten vanhempien näkemystä nuorten taloudellisen osaamisen vastuusta. Tutkimuksen mukaan vanhemmat itse näkivät olevansa päävastuullisia talousosaamisen opettamisesta. Tämän tutkimuksen tulokset ovat samankaltaisia Zaperan tutkimustulosten kanssa, sillä toimijat näkivät vanhempien roolin keskeisenä nuorten talousosaamisen edistämiseksi. Siksi myös vanhempien näkemyksiä nuorten talousosaamisesta tulisi selvittää. Kodin valmiudet opastaa ja neuvoa nuorta talousasioissa vaihtelevat, jolloin nuoret ovat hyvin erilaisissa asemassa toisiinsa nähden. Tässä tutkimuksessa toimijoiden tehtäväksi nähtiin tuottaa materiaalia ja tietoa talousasioista niin nuorten, kodin kuin koulun käyttöön. Toimijoiden talousosaamista koskevan viestinnän suunnittelun kannalta olisi tärkeää tutkia tarkemmin kodin ja vanhempien käyttöön suunnattavan tiedon ja materiaalin tarvetta.

Tässä tutkimuksessa toimijoiden viestintää tarkasteltiin integroidun markkinointiviestinnän näkökulmasta. Integroidun markkinointiviestinnän ajatusta laajennettiin koskemaan kokonaisen toimijakentän viestintää yksittäisen organisaation viestinnän tarkastelun sijasta. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että integroidun markkinointiviestinnän mallien soveltamiselle useammista organisaatioista koostuvan kokonaisuuden tarkastelussa on edellytyksiä. Integroidun markkinointiviestinnän mallien käyttökelpoisuutta useamman organisaation viestintäyhteistyössä tulisi tutkia lisää.

LÄHTEET

- Atkinson, A., McKay, S., Kempson, E. & Collard, S. 2006. Levels of Financial Capability in the UK: Results of a baseline survey. UK: Financial Services Authority. [viitattu: 25.11.2011] Saatavana [www-muodossa: <URL: http://www.fsa.gov.uk/pubs/consumer-research/crpr47.pdf>](http://www.fsa.gov.uk/pubs/consumer-research/crpr47.pdf)
- Austin, J. E. 2000. Collaboration Challenge: How Nonprofits and Businesses Succeed through Strategic Alliances. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Bishai, S. 2012. Case: Blog Like an Egyptian. Teoksessa J. Salmons (toim.) Cases in online interview research. Thousand Oaks, California: Sage, 37-56.
- Bronn, P. & Bronn, C. 2003. A reflective stakeholder approach: Co-orientation as a basis for communication learning. *Journal of Communication Management* 7 (4), 291-304.
- Bryman, A. & Bell, E. 2007. Business research methods. Oxford: Oxford University Press.
- Buchholtz, A. K. & Carroll, A. B. 2009. Business & society. 7th edition. Melbourne: South-Western.
- Cornelissen, J. P. & Lock, A. R. 2000. Theoretical Concept or Management Fashion? Examining the Significance of IMC. *Journal of Advertising Research* 40 (5), 7-15.
- Curasi, C. F. 2001. A critical exploration of face-to-face interviewing vs. computer-mediated interviewing. *International Journal of Market Research* 43 (4), 361-375.
- Duncan, T. & Moriarty, S. 1998. A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal Of Marketing* 62 (2), 1-13.
- Eagle L. & Kitchen P. J. 2000. IMC, brand communications, and corporate cultures. Client/advertising agency co-ordination and cohesion. *European Journal of Marketing* 34 (5/6), 667-686.
- FINE, Vakuutus- ja rahoitusneuvonta. 2012. Vakuutus- ja rahoitusneuvonnan [www-sivut. \[viitattu 6.11.2012\] Saatavaa www-muodossa: <URL: http://www.fine.fi/index.php?item=1>](http://www.fine.fi/index.php?item=1)
- FK, Finanssialan Keskusliitto. 2012. Finanssialan Keskusliiton [www-sivut. \[viitattu 6.11.2012\] Saatavana www-muodossa: <URL: http://www.fkl.fi/Sivut/default.aspx>](http://www.fkl.fi/Sivut/default.aspx)
- Freeman, R. 1984. Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston: Pittman.
- Freeman, R. E., Velamuri S. R. & Moriarty B. 2006. Company Social Responsibility: A New Approach to CSR. Business Roundtable Institute for Corporate Ethics. [viitattu 9.10.2012] Saatavana [www-muodossa: <URL: http://consciouscapitalism.org/library/pdf/resources_company.pdf>](http://consciouscapitalism.org/library/pdf/resources_company.pdf)
- FSA, Financial Services Authority. 2008. Helping you make the most of your money: a joint action plan for financial capability. [viitattu 6.11.2012] Saatavana [www-muodossa: <URL: http://www.hm-treasury.gov.uk/d/fincap_jointactionplan070708.pdf>](http://www.hm-treasury.gov.uk/d/fincap_jointactionplan070708.pdf)

- Gould, S. J. 2004. IMC as theory and as a poststructural set of practices and discourses: a continuously evolving paradigm shift. *Journal of Advertising Research* 44 (1), 66-71.
- Gregory, A. 2007. Involving Stakeholders in Developing Corporate Brands: the Communication Dimension. *Journal of Marketing Management* 23 (1-2), 59-73.
- Grönfors, M. 1982. *Kvalitatiiviset kenttätutkimusmenetelmät*. Porvoo: WSOY.
- Gurău, C. 2008. Integrated online marketing communication: implementation and management. *Journal of Communication Management* 12 (2), 169-184.
- Hackley, C. E. & Kitchen, P. J. (1999). Ethical perspectives on the postmodern communications leviathan. *Journal of Business Ethics* 20 (1), 15-26.
- Halal, W. E. 2000. Corporate community: a theory of the firm uniting profitability and responsibility. *Strategy & Leadership* 28 (2), 10-16.
- Hilgert, M. A., Hogarth, J. M. & Beverly, S. G. 2003. Household Financial Management: The Connection between Knowledge and Behavior. *Federal Reserve Bulletin* 89 (7), 301-322.
- Hira T. K. 2012. Promoting sustainable financial behaviour: implications for education and research. *International Journal of Consumer Studies* 36, 502-507.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes P. & Sajavaara P. 2004. *Tutki ja kirjoita*. 10. osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Huxham, C. & Vangen S. 1996. Working together. Key themes in the management of relationships between public and non-profit organizations. *International Journal of Public Sector Management* 9 (7), 5-17.
- Huston, S. J. 2010. Measuring Financial Literacy. *Journal of Consumer Affairs*. Special Issue: Financial Literacy 44 (2), 296-316.
- Jaatinen M. 2000. *Yrityksen vastuut : nykyajan yrityskansalaisuus, yrityksen vastuut ja viestintä*. Helsinki : Taloudellinen tiedotustoimisto.
- Jorgensen, B. L. & Savla J. 2010. Financial Literacy of Young Adults: The Importance of Parental Socialization. *Family Relations* 59 (4), 465-478.
- Juholin, E. 2004. *Cosmopolis: yhteiskuntavastuusta yrityskansalaisuuteen*. Helsinki : Inforviestintä.
- Juholin, E. 2006. *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. 4. uudistettu painos. Helsinki: Inforviestintä.
- Kempson, E., Collard, S. & Moore, N. 2005. Measuring financial capability: an exploratory study. London: Financial Services Authority [viitattu 25.10.2012] Saatavana [www-muodossa: <URL: http://www.bristol.ac.uk/geography/research/pfrc/themes/fincap/measuring-fincap.html>](http://www.muodossa: <URL: http://www.bristol.ac.uk/geography/research/pfrc/themes/fincap/measuring-fincap.html>).
- Kielitoimiston sanakirja. Sähköinen MOT-sanakirjasto. [viitattu: 01.06.2012] Saatavana [www-osoitteessa: <URL: http://mot.kielikone.fi/mot/jyu/netmot.exe>](http://mot.kielikone.fi/mot/jyu/netmot.exe).

- Kitchen, P. J., Brignell, J., Li, T. & Jones G. 2004. The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective. *Journal of Advertising Research* 44 (1), 20-31.
- Kitchen, P. J. & Schultz, D. 1999. A Multi-Country Comparison of the Drive for IMC. *Journal of Advertising Research* 39 (1), 21-38.
- Kiviniemi, K. 2001. Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II*. Jyväskylä: PS-kustannus. 68-83.
- Kliatchko, J. G. 2005. Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC). *International Journal of Advertising* 24 (1), 7-34.
- Kliatchko, J. G. 2008. Revisiting the IMC construct. *International Journal of Advertising* 27 (1), 133-160.
- Koskinen, I. Alasuutari P. & Peltonen T. 2005 *Laadulliset menetelmät kauppateiteissä*. Tampere: Vastapaino.
- Kujala, J. & Kuvaja, S. 2002. *Välittävä johtaminen: sidosryhmät eettisen liiketoiminnan kirittäjinä*. Helsinki: Talentum.
- Kuluttajaliitto. 2012. Kuluttajaliiton www-sivut. [viitattu 2.11.2012] Saatavana www-muodossa: <URL: <http://www.kuluttajaliitto.fi/liitto>>
- Kuluttajavirasto. 2007. Koulujen ja oppilaitosten sekä yritysten ja yhteisöjen välinen yhteistyö, markkinointi ja sponsorointi. Muistio 1.11.2007. Kuluttajavirasto ja Opetushallitus. [viitattu 18.10.2012] Saatavana www-muodossa: <URL: <http://www.kuluttajavirasto.fi/File/12055530-fb51-4277-aacd-738f53d30eae/Koulujen+ja+oppilaitosten+sek%C3%A4+yrittysten+ja+yhteis%C3%B6jen+v%C3%A4linen+yhteisty%C3%B6%2c+markkinointi+ja+sponsorointi.pdf>>.
- Kuluttajavirasto. 2012. Kuluttajaviraston www-sivu. [viitattu 12.11.2012] Saatavana www-muodossa: <URL: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajavirasto/>>
- Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008. *Vastuullinen yritysviestintä: kilpailuetua vuoropuhelusta*. Helsinki: Edita.
- Könnölä, T. & Rinne, P. 2001. *Elinehtona eettisyys. Vastuullinen liiketoiminta kilpailuetuna*. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Leskinen, J. & Raijas, A. 2005. Consumer financial Capability – A life cycle approach. In European Credit Research Institute (ed.) *Consumer Financial Capability: Empowering European Consumers*, 8-23.
- Luck, E. & Moffatt, J. 2009. IMC: Has anything really changed? A new perspective on an old definition. *Journal of Marketing Communications* 15 (5), 311-325.
- Lusardi, A., Mitchell, O. S. & Curto, V. 2010. Financial Literacy among the Young. *The Journal of Consumers Affairs*. Special Issue: Financial Literacy 44 (2), 358-380.
- Luukkanen L. 2012 *Taloudellisen osaamisen edistäminen – vastuuroolit, kanavat ja tavat nuoren kuluttajan näkökulmasta*. Pro gradu –tutkielma, Jyväskylän yliopiston kaupakorkeakoulu.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2005. *Yhdessä. Viestinnän ja markkinoinnin integraatio*. Jyväskylä: Inforviestintä.

- McCormick J., Chapman M. & Elrick D. 2005. Thrifty Scots? Steps to improve financial literacy. Scottish Council Federation. [viitattu 25.10.2012] Saatavana [www-muodossa: <URL: http://www.prudential.co.uk/prudentialplc/cr/library/research/scottishcouncil/scottishcouncil.pdf>](http://www.prudential.co.uk/prudentialplc/cr/library/research/scottishcouncil/scottishcouncil.pdf)
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. 1994. *Qualitative Data Analysis. An Expanded Sourcebook*. 2nd Edition. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Morsing, M. & Schultz, M. 2006. Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review* 15 (4), 323-338.
- Mäkelä, K. 1990. Kvalitatiivisen analyysin arviointiperusteet. Teoksessa K. Mäkelä (toim.) *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*. Helsinki: Gaudeamus, 42-61.
- Mäntylä, T. & Kuoppa-aho, E. 2008. Kuluttajataitoja opitaan liian myöhään ja liian vähän. Selvitys oppikirjojen sisältämästä kuluttajatiedosta. *Kuluttajaviraston julkaisusarja* 4/2008. [viitattu 2.11.2012] Saatavana [www-muodossa: <URL: http://www.kuluttajavirasto.fi/File/01c75a72-291e-40bd-a456-62deddd6fe1a/0804_julkaisusarja.pdf>](http://www.kuluttajavirasto.fi/File/01c75a72-291e-40bd-a456-62deddd6fe1a/0804_julkaisusarja.pdf)
- Nordenstreng, K. & Wiio, O. A. 2012 *Suomen mediamaisema / Kaarle Nordenstreng ja Osmo A. Wiio (toim.)*. Tampere: Vastapaino.
- Nowak, G. & Phelps, J. 1994. Conceptualizing the integrated marketing communications' phenomenon: an examination of its impact on advertising practices and its implications for advertising research. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 16 (1), 49-66.
- Näsi, J. 1995. What is the stakeholder thinking? A snapshot of a social theory of the firm. Teoksessa J. Näsi (toim.) *Understanding stakeholder thinking*. Helsinki: LSR-Publications, 19-32.
- OECD 2010. PISA 2012. Financial literacy framework. Draft. [viitattu 23.11.2011] Saatavana [www-muodossa: <URL: http://www.oecd.org/dataoecd/8/43/46962580.pdf >](http://www.oecd.org/dataoecd/8/43/46962580.pdf)
- Peltier, J.W., Schibrowsky, J.A. & Schultz, D.E. 2003. Interactive integrated marketing communication: combining the power of IMC, the new media and database marketing. *International Journal of Advertising* 22 (1), 93-115.
- Peura-Kapanen, L. 2005. Kuluttajien rahatalouden hallinta. KTM, Rahoitetut tutkimukset 1. Markkinaosasto. [viitattu 2.11.2012] Saatavana [www-muodossa: <URL: http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/0/ff429d7d6d9daf51c2256f8e00464b42/\\$FILE/ratu1mos_2005.pdf>](http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/0/ff429d7d6d9daf51c2256f8e00464b42/$FILE/ratu1mos_2005.pdf)
- Peura-Kapanen, L. & Lehtinen, A-R. 2011. Nuorten taloudellinen osaaminen – määrittelyä, toimijoita, materiaaleja. *Julkaisuja* 3/2011. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Pickton, D. & Broderick, A. 2001. *Integrated Marketing Communications*. Kirjaan viitattu teoksessa: Vierula, M. 2009. *Markkinointi, myynti ja viestintä*. Suuri integraatiokirja, 104-105.

- Pilotta, J.J., Schultz, D.E., Drenik, G. & Rist. P. 2004. Simultaneous media usage: A critical consumer orientation to media planning. *Journal of Consumer Behaviour* 3 (3), 285-292.
- Pörssisäätiö. 2012. Pörssisäätiön www-sivut. [Viitattu 2.11.2012.] Saatavana www-muodossa <URL: <http://www.porssisaatio.fi/>>
- Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. 2010. Teoksessa J. Ruusuvuori, P. Nikander & M. Hyvärinen (toim.) Haastattelun analyysi (toim.) Tampere : Vastapaino, 9-34.
- Sagawa S. & Segal E. 2000. Common Interest, Common Good: Creating Value Through Business and Social Sector Partnerships. *California Management Review* 42 (2), 105-122.
- Salmons, J. 2010. *Online Interviews in Real Time*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Salmons, J. 2012. *Designing and Conducting Research With Online Interviews*. Teoksessa J. Salmons (toim.) *Cases in online interview research*. Thousand Oaks, California: Sage, 1-30.
- Schultz, D. E. & Kitchen P. 2000. A response to theoretical concept or management fashion. *Journal of Advertising Research* 40, 17-21.
- Schultz, D. E. & Schultz, H. F. 1998. Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of Marketing Communication* 4 (1), 9-26.
- Schultz, D. E. & Schultz H. F. 2003. *IMC - the next generation: five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*. New York: McGraw-Hill.
- SEDI, Social and Enterprise Development Innovations. 2004. *Financial Capability and Poverty*. Discussion Paper. Canada. [viitattu 2.10.2012] Saatavana www-muodossa: <URL: http://www.horizons.gc.ca/doclib/Poverty_SEDI_final_E.pdf>.
- Selsky, J. W. & Parker B. 2005. Cross-Sector Partnerships to Address Social issues: Challenges to Theory and Practice. *Journal of Management* 31 (6), 849-873.
- Smith, N. C. & Cooper-Martin, E. 1997. Ethics and Target Marketing: The Role of Product Harm and Consumer Vulnerability. *Journal of Marketing* 61 (3), 1-20.
- Suomen Pankki. 2012. Suomen Pankin www-sivut [viitattu 2.11.2012] Saatavana www-muodossa: <URL: http://www.suomenpankki.fi/fi/suomen_pankki/tehtavat/Pages/default.aspx>
- Swain, W.N. 2004. Perceptions of IMC after a decade of development: who's at the wheel, and how can we measure success? *Journal of Advertising Research* 44 (1), 46-65.
- Takala, T. 2000. *Yrityksen vastuut : nykyajan yrityskansalaisuus, yrityksen vastuut ja viestintä*. Helsinki : Taloudellinen tiedotustoimisto.

- TAT, Taloudellinen tiedotustoimisto. 2012. Taloudellisen tiedotustoimiston www-sivut [Viitattu 6.11.2012]. Saatavana www-muodossa: <URL: <http://www.tat.fi/tat-tanaan/>>
- TEM, Työ- ja elinkeinoministeriö. 2009. Talous- ja velkaneuvonnan arviointi. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. Kilpailukyky 8/2009. [viitattu 6.12.2012] Saatavana www-muodossa: <URL: http://www.tem.fi/files/21927/TEM_8_09_nettiin.pdf>.
- TEM, Työ- ja elinkeinoministeriö. 2012. Työ- ja elinkeinoministeriön www-sivut. [viitattu 2.11.2012] Saatavana www-muodossa: <URL: <http://www.tem.fi/index.phtml?s=2273>>
- TemaNord. 2010. Kuluttajakompetenssien oppiminen - kuluttajakasvatuksen strategia. Ehdotus kuluttajakasvatuksen tavoitteiksi ja sisällöiksi. TemaNord 2010:568. Kööpenhamina: Pohjoismaiden ministerineuvosto. [viitattu 2.6.2012] Saatavana www-muodossa: <URL: <http://www.kuluttajavirasto.fi/File/d99bbc2f-0f02-418a-9c2c-33d7f484fe5d/Kuluttajakompetenssien%20oppiminen.pdf>>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 6. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Työ- ja elinkeinotoimisto. 2012. Työ- ja elinkeinotoimiston www-sivut. Yritysten yhteiskunnallisen vastuun käsitteet. [viitattu 9.10.2012] Saatavana www-muodossa: <URL: http://www.mol.fi/mol/fi/02_tyosuhteet_ja_lait/0181_sosvastuu/09_sosvastuu_kasitteet/index.jsp>.
- Varto, J. 2005. Laadullisen tutkimuksen metodologia. [viitattu 29.9.2012] Saatavana www-muodossa: <URL: http://arted.uiah.fi/synnyt/kirjat/varto_laadullisen_tutkimuksen_metodologia.pdf>.
- Vierula, M. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä. Suuri integraatiokirja. Helsinki: Talentum.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestinä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: Bookwell Oy.
- Webster, Frederick E., Jr. (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*, 56 (October), 1-17.
- Yrityskylä. 2012. Yrityskylän www-sivut. [Viitattu 6.11.2012]. Saatavana www-muodossa: <URL : <http://www.yrityskylä.fi/mika-yrityskylä/>>
- Zapera. 2008. Market Research Study on Financial Literacy with 18-19 years old and their parents in Denmark, Finland, Northern Ireland, Norway, Republic of Ireland and Sweden. [viitattu 23.10.2012] Saatavana www-muodossa: <URL: <http://www.danskebank.dk/PDF/Finansielforstaelse/Financial-Literacy-with-18-19-year-olds-and-their-parents.pdf>>
- Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

LIITTEET

LIITE 1 Verkkohaastattelulomake

TOKATA - Toimijat, kanavat ja tavat nuorten taloudellisen osaamisen edistämässä

Tämä kysely on osa TOKATA-tutkimushanketta (Toimijat, kanavat ja tavat nuorten taloudellisen osaamisen edistämässä). Kysely toteutetaan osana Jyväskylän yliopistossa tehtävää pro gradu -tutkielmaa, jonka tavoitteena on kartttaa taloudellisen toimintaympäristön toimijoiden näkemyksiä siitä, mitä nuorten taloudelliseen osaamiseen katsotaan kuuluvan ja millaisena toimijat näkevät oman roolinsa sen edistämässä. Lisäksi pyritään selvittämään, mitä yhteistyötä eri toimijoiden välillä tehdään ja miten toimijoiden välistä yhteistyötä voitaisiin edelleen kehittää.

Voit kirjoittaa vastauksesi vapaamuotoisesti alla oleviin kenttiin. Lomakkeen tallentaminen kesken vastaamisen ei ole mahdollista. Voit tarvittaessa lähettää keskeneräisen lomakkeen ja jatkaa myöhemmin avaamalla uuden lomakkeen.

Autamme mielellämme, mikäli sinulla on kysyttävää: tutkimusavustaja Noora Jokinen, noora.jokinen@jyu.fi ja professori Outi Uusitalo, outi.uusitalo@jyu.fi puh. 0400 247 996.

Lämmin kiitos osallistumisestasi!

Roolit ja vastuu

Toimijoilla tarkoitetaan tässä kyselyssä niitä viranomaisia, muita julkisia toimijoita, järjestöjä ja säätiöitä sekä elinkeinoelämän toimijoita, joiden tehtäviin kuuluu tarjota nuorille taloudelliseen osaamiseen liittyvää informaatiota.

1. Mitkä organisaatiosi tehtävät ja toimet edistävät nuorten taloudellista osaamista?

2. Mistä asioista tulisi mielestäsi erityisesti kertoa, jotta nuorten talousosaamisen paranisi?

3. Mitä vastuullisuus koskien nuorten talousosaamisen edistämistä tarkoittaa organisaatiossasi?

4. Mikä taho on mielestäsi ensisijaisesti vastuussa nuorten talousosaamisen edistämisestä? Perustele vastauksesi.

Taloulosaamisen lisääminen

5. Miten organisaatiossasi toteutetaan taloudenhallintaan liittyvän tiedon jakaminen nuorille?

Esimerkiksi: media (printti, sähköinen media, sosiaalinen media, tv, radio jne.), kanavat (tiedon siirtymisen reitit), välineet (esitteet, verkkosivut, pelit, kirjat jne.) ja tavat (teksti, ääni, video, jne). Voit kertoa myös omia esimerkkejä.

6. Mitä ongelmia organisaatiosi on kohdannut taloudenhallintaan liittyvien tietojen jakamisessa nuorille?

7. Mitä tavoitteita tiedon jakamiselle on organisaatiossasi asetettu? Listaa tavoitteet tärkeysjärjestyksessä.

8. Mitä hyötyä koet organisaatiollesi olevan nuorten talousosaamisen lisääntymisestä?

Nuoret kohderyhmänä

9. Millaisena ryhmänä organisaatiosi näkee 15–20-vuotiaat nuoret? Alaryhmät, tavoitettavuus, kiinnostus asiaa kohtaan jne.

10. Millaisena toimijana haluaisit nuorten näkevän organisaatiosi?

11. Mitä tietoa nuorista kerätään organisaatiossasi?

12. Miten koottu tieto palvelee nuorten talousosaamisen kehittämistä?

13. Missä asioissa nuorten talousosaamisessa on näkemyksesi mukaan eniten puutteita?

Viestinnän seuranta

14. Miten tiedon jakamisen onnistumista ja tehtyä viestintää seurataan ja analysoidaan organisaatiossasi? Seurataanko viestinnän vaikutuksia?

Yhteistyö muiden tahojen kanssa

15. Tehdäänkö organisaatiossasi yhteistyötä muiden tahojen kanssa nuorten talousosaamisen parantamiseksi?

Kenen kanssa yhteistyötä tehdään (esimerkiksi ulkopuoliset toimijat)? Millaista yhteistyö on konkreettisesti?

16. Mitkä tekijät ovat mielestäsi edesauttaneet eri tahojen yhteistyön tekemistä? Entä mitkä tekijät ovat mielestäsi hankaloittaneet yhteistyötä?

17. Miten yhteistyötä muiden tahojen kanssa voisi kehittää jatkossa?

Lopuksi

18. Jos sinulla olisi käytettävissäsi tarvittavat resurssit, miten järjestäisit talouden hallintaan liittyvän tiedon jakamisen/tarjoamisen nuorille?

19. Voit jättää vielä lisäkommentteja ja/tai palautetta tutkijoille tähän kenttään.

20. Yhteystietolomake

Etunimi
Sukunimi
Yritys/Yhteisö
Asema

LIITE 2 Opettajien haastattelun haastattelurunko**Toimijat, kanavat ja tavat nuorten taloudellisen osaamisen edistämässä (TOKATA)**

Nuorten ja talouden toimijoiden yhteiset ideointitalkoot
Kuluttajatutkimuskeskus, Helsinki 7.3.2012

Alla kysymyksiä ennakkoon tutustuttavaksi. Keskustellaan asioista ideointipäivän aikana.

1. Mitkä oppilaitoksesi tehtävät ja toimet edistävät nuorten taloudellista osaamista?
2. Mistä asioista tulisi mielestäsi erityisesti kertoa, jotta nuorten talousosaaminen paranisi?
3. Mitä vastuullisuus koskien nuorten talousosaamisen edistämistä tarkoittaa oppilaitoksessasi?
4. Mikä taho on mielestäsi ensisijaisesti vastuussa nuorten talousosaamisen edistämisestä?
5. Miten oppilaitoksessasi toteutetaan taloudenhallintaan liittyvän tiedon jakaminen nuorille?
6. Mitä mahdollisia ongelmia oppilaitoksesi on kohdannut taloudenhallintaan liittyvien tietojen jakamisessa nuorille?
7. Mitä tavoitteita tiedon jakamiselle on oppilaitoksessasi asetettu? Listaa tavoitteet tärkeysjärjestyksessä.
8. Millaisena ryhmänä näet 15–20-vuotiaat?
9. Missä asioissa nuorten talousosaamisessa on näkemyksesi mukaan eniten puutteita?
10. Tehdäänkö oppilaitoksessasi yhteistyötä muiden tahojen kanssa nuorten talousosaamisen parantamiseksi?
11. Mitkä tekijät ovat mielestäsi edesauttaneet eri tahojen yhteistyön tekemistä? Entä mitkä tekijät ovat mielestäsi hankaloittaneet yhteistyötä?
12. Miten yhteistyötä muiden tahojen kanssa voisi kehittää jatkossa?
13. Mitkä ovat käytettävissä olevan materiaalin hyvät puolet? Entä mitkä ovat huonoja puolia?
14. Miten valikoit opetuksessa käyttämäsi materiaalin?
15. Millaista materiaalia toivoisit opetuksen tueksi?
16. Miten palautteen antaminen käytettävissä olevasta materiaalista onnistuu? Annatko palautettu materiaalien tuottajille?
17. Kuinka nuoria pyritään ohjeistamaan itsenäiseen tiedonhakuun talousasioihin liittyen? Mitä tiedonlähteitä nuorille esitellään?
18. Jos sinulla olisi käytettävissäsi tarvittavat resurssit, miten järjestäisit talouden hallintaan liittyvän tiedon jakamisen/tarjoamisen nuorille?