

# Viestinnällä on väliä – kuluttajat ymmärtävät paremmin rahapolitiikan tavoitteita kuin sen välineitä

23.11.2020 – Blogi



KIRJOITTAJA

Maritta Paloviita

Vanhempi neuvonantaja

Suomen Pankin kyselytutkimukseen perustuvassa keskustelualoitteessa ”*Effective Policy Communication: Targets versus Instruments*” tutkitaan kuluttajien kognitiivisten kykyjen yhteyttä rahapolitiikan viestinnän tehokkuuteen. Kannattaako keskuspankin kertoa suurelle yleisölle politiikan tavoitteista vai politiikan välineistä, joilla tavoitteisiin pyritään? Millainen viesti tavoittaa parhaiten kognitiivisilta kyvyiltään erilaiset kuluttajat?

Tutkimus perustui edustavaan otokseen suomalaisia miehiä, joiden rekisteritiedoista koottiin tutkimusaineisto. Aineisto sisälsi muun muassa demografisia perustietoja, kuten ikä ja äidinkieli, tietoja koulutuksesta ja työssäkäynnistä sekä kognitiivisia kykyjä mittaavien Puolustusvoimien perustestien P1 tulokset. Kyselytutkimusta varten otos jaettiin satunnaisesti kolmeen ryhmään, jotta voitiin analysoida viestinnän vaikutusta kuluttajien näkemyksiin. Jokaiselle vastaajalle kerrottiin kyselyssä yksi Suomen Pankin pääjohtajan Olli Rehnin alkuvuonna julkaisema Twitter-viesti eli twiitti. Twiitin sisältö määräytyi vastaajan ryhmän perusteella, mutta sen lähettäjä (keskuspankin pääjohtaja) ja viestintäkanava (Twitter) olivat kaikille vastaajille samat.

Ensimmäisen ryhmän twiitti liittyi Euroopan keskuspankin rahapolitiikan tavoitteisiin: ”Euroopan keskuspankki tekee kaiken tarvittavan ilman rajoitteita koronakriisin aiheuttamien taloudellisten vaurioiden minimoimiseksi kansalaisille [...]”. Toisen ryhmän suomennettu twiitti liittyi EKP:n rahapolitiikan välineisiin: ”Euroopan keskuspankki on käynnistänyt uuden 750 miljardin euron Pandemia-Hätäohjelman (PEPP)”. Kolmannen eli kontrolliryhmän viesti ei liittynyt rahapolitiikkaan.



Olli Rehn  
@ollirehn

Euroopan keskuspankki tekee kaiken tarvittavan ilman rajoitteita koronaviruksen aiheuttamien taloudellisten vaurioiden minimoimiseksi kansalaisille. Tässä suomeksi pääjohtaja Christine @lagarde'n tuore blogi. @ecb @SuomenPankki #koronafi



EKP vastaa koronaviruksen aiheuttamaan hätätilaan  
[ecb.europa.eu](https://ecb.europa.eu)

8.35 ap. · 20. maalisk. 2020 · Twitter for iPad



Olli Rehn  
@ollirehn

New €750 billion Pandemic Emergency Programme (PEPP) launched by @ecb. Fresh decision of the Governing Council explained in this press release. @SuomenPankki @EU\_Commission #koronafi

Käännä twiitti

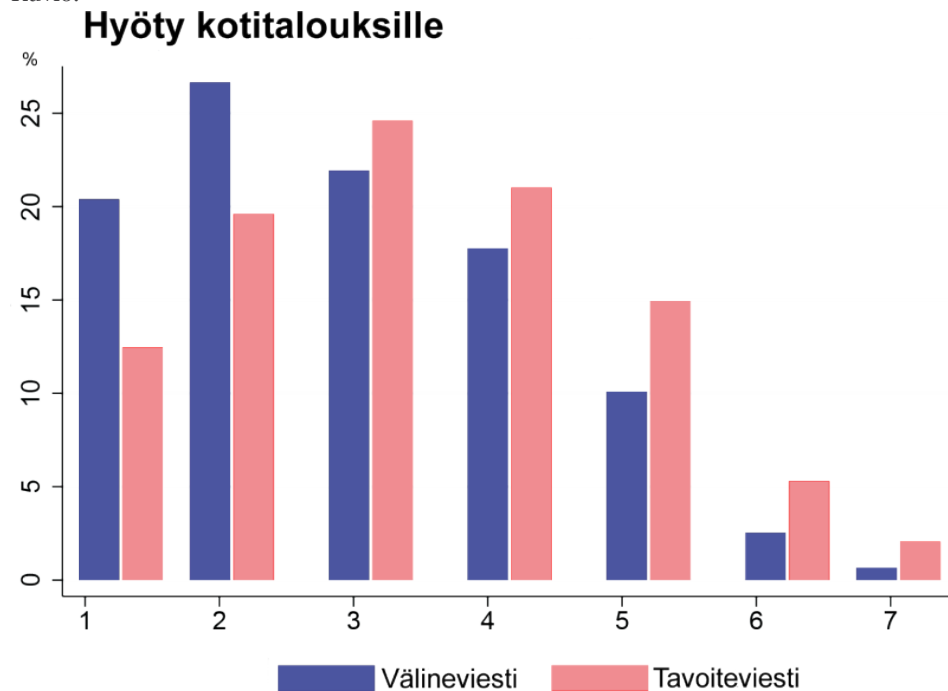
European Central Bank @ecb · 19. maalisk.

Press release: ECB announces €750 billion Pandemic Emergency Purchase Programme (PEPP) [ecb.europa.eu/press/pr/date/...](https://ecb.europa.eu/press/pr/date/...)

12.57 ap. · 19. maalisk. 2020 · Twitter for iPhone

Vastaajat arvoivat kyselyssä heille kerrotun viestin hyödyllisyyttä. Kuvio osoittaa, että ensimmäiseen ryhmään kuuluvat vastaajat pitivät heille kerrottua twiittiä Euroopan keskuspankin tavoitteesta minimoida koronan taloudellisia vaurioita hyödyllisempänä kuin toisen ryhmän vastaajat, jotka saivat twiitin rahapolitiikan välineenä käytettävästä PEPP-ohjelmasta. Jokainen vastaaja arvioi myös kerrotun viestin vaikutusta vastaajan keskimääräisiin bruttotuloihin kuukaudessa. Ryhmien arviot poikkesivat selvästi toisistaan. EKP:n tavoitteeseen liittyvän twiitin lukeneiden henkilöiden tulo-odotukset nousivat 70 – 80 eurolla kontrolliryhmään kuuluvien vastaajien tulo-odotuksiin verrattuna. Välineisiin liittyvällä twiitillä ei sen sijaan ollut tilastollisesti merkitsevää vaikutusta toiseen ryhmään kuuluvien vastaajien tulo-odotuksiin.

Kuvio.



7-portainen Likert-asteikko kertoo kuinka suuri osuus vastaajista kummassakin ryhmässä arvioi politiikkatoimen olevan kotitalouksille täysin hyödytön (1), erittäin hyödyllinen (7) tai jotain siltä väliltä. Suomen Pankin kysely toteutettiin kesäkuussa 2020.

Lähde. Suomen Pankki.  
23.11.2020  
eurojatalous.fi

Tutkimuksen päähuomio oli kuluttajien kognitiivisten kykyjen vaikutuksessa viestinnän tehokkuuteen. Kuinka hyvin ominaisuuksiltaan erilaiset kuluttajat ymmärtävät keskuspankin viestintää? Kuinka keskuspankit voivat parhaiten saavuttaa myös ne kuluttajat, joille rahapolitiikka on kenties kaikkein vaikeinta hahmottaa? Vastaajat jaettiin kahteen ryhmään kognitiivisten kykyjen mukaan. Niillä vastaajilla, joiden kyvyt ovat vastaajien mediaanitasoa alempana, viesti EKP:n tavoitteesta nosti tulo-odotuksia 90 eurolla. Tämä on 38 % enemmän kuin niillä vastaajilla, joiden kyvyt ovat vastaajien mediaanitason yläpuolella. Vaikutus kognitiivisilta kyvyiltään mediaanitason alapuolella olevien vastaajien tulo-odotuksiin nousee 160 euroon, kun arvioissa otetaan huomioon muita kognitiivisten kykyjen kanssa korreloivia vastaajien ominaisuuksia. Tämä vaikutus on kolme kertaa suurempi kuin vastaava vaikutus kognitiivisilta kyvyiltään mediaanitasoa kyvykkäämmillä vastaajilla.

Keskustelualoitteessa laajemmin raportoitu Suomen Pankin kyselytutkimus vahvistaa, että tyyppilliselle kuluttajalle - ja erityisesti kognitiivisilta kyvyiltään heikommalle kuluttajalle - rahapolitiikan tavoitteista kertova viestintä on tehokkaampaa kuin välineistä kertova viestintä. Tutkimus avaa uuden näkökulman rahapolitiikan viestinnän tarpeisiin.

#### Viite

D'Acunto, F., Hoang, D., Paloviita, M. and Weber, M. (2020) Effective Policy Communication: Targets versus Instruments, Bank of Finland Discussion Paper No. 17.

[https://helda.helsinki.fi/bof/bitstream/handle/123456789/17721/  
BoF\\_DP\\_2017.pdf?sequence=1](https://helda.helsinki.fi/bof/bitstream/handle/123456789/17721/BoF_DP_2017.pdf?sequence=1)

### **Avainsanat**

kysely, kyselytutkimus, rahapolitiikan viestintä, rahapolitiikka, tutkimus, viestintä