

Alko toteutti syksyllä 1979 Kohtuus on olemassa -nimisen valistuskampanjan. Sanoma- ja aikakauslehdissä julkaistiin isohkoja ilmoituksia ja 50 000 suomalaiselle vaikuttajalle lähetettiin pieni kirjanen, jossa vedotaan kirjaisen saajiin, jotta he — ollessaan arkielämän tilanteissa isäntinä ja emäntinä — edistäisivät kohtuutta.

Alkoholivalistusprojektin osatutkimuksena¹ yritin arvioida kohtuus-kampanjan vaikutuksia. Lähtökohtana oli jonkinlainen tyytymättömyys perinteisen vaikutustutkimuksen kysymyksenasetteluun. Perinteinen tutkimus on nähnyt asetelman kovin suppeana: valistuksen tavoitteeksi on käsitetty vain se, mikä on luettavissa valistuksen sisällöstä. Sen jälkeen on yritetty arvioida yksittäisen sanoman hetkellistä vaikutusta yksittäiseen vastaanotajaan.

Kohtuus-kampanjan osalta perinteinen asetelma olisi ollut seuraava. Kampanjan pääilmoituksessa on lukuisia alkoholin käyttöä koskevia käytännön neuvoja (lopetajaisissa, älä pidä kiirettä, mieluummin pitkiä juomia jne.). Sanoman sisällön perusteella kampanjan tavoitteena oli ihmisten alkoholin käytön muuttaminen neuvojen suuntaan. Kohderyhmänä olisi lähinnä käyttäjäkunta, joka ei osaa lopettaa ajoissa, pitää kiirettä ja juo juomansa liian terävänä. Kysymys kuuluisi: Kuinka paljon kohderyhmä muutti alkoholinkäyttötapojaan kampanjan vaikutuksesta? Kysymykseen vastaaminen edellyttäisi kohderyhmän käyttötapojen mahdollisimman tarkkaa selvittämistä ennen ilmoituksen julkaisemista ja sen

jälkeen. Koeasetelman avulla pitäisi pystyä kontrolloimaan, ettei mahdollinen muutos johtuisi mistään muusta tekijästä kuin kampanjasta.

70-luvun aikana USA:ssa on tehty lukuisia tämänäyttöä tutkivia tutkimuksia. Niistä laaditut kokoavat arviot (esim. Whitehead 1979) päätyvät varsin yksiselitteiseen loppupäätelmään: yksittäisellä kampanjalla näyttää olevan hyvin vähän tai ei ollenkaan välitöntä vaikutusta ihmisten alkoholinkäyttötapoihin.

Lukuisat dokumentit kuitenkin osoittavat, ettei Alko kuvittelekaan valistuksen kykenevän nopeasti ja tehokkaasti muokkaamaan ihmisten juomiskäyttäytymistä. Alko näyttää pyrkivän pikemminkin vaikuttamaan alkoholipoliittiseen mielipideilmastoon:

”Viime vuosien alkoholi- ja kuluttajavalistuksella sekä ennen muuta aktivoituneella yhteistyöllä kansalaisjärjestöjen kanssa on nähdäkseni voitu viireyttää alkoholipoliittista keskustelua ja antaa konkreettista tosiasiapainosta tähän keskusteluun. Rohkenen uskoa, että jo tähän mennessä olemme yhtiön piirissä löytäneet toimintamuodot sekä tien, jota kulki voimme saada eri intressipiirit yhä paremmin ymmärtämään Alkon sosiaalisten pyrkimysten oikeutuksen.” (Kaasalainen 1977; korostus M. V.)

Kun näin on, kysymys valistuksen vaikutuksista asettuu uuteen valoon perinteiseen vaikutustutkimukseen verrattuna. Ensimmäiseksi tehtäväksi tulee hahmottaa, mihin Alko todella pyrkii. Valistuksen tavoitteet eivät suoraan ilmene valistuksen sisällöstä, vaan ne löytyvät asetettaessa valistus osaksi Alkon kokonaistoimintaa. Tämä taas edellyttää sen tutkimista, millaisen kokonaistoiminnan osaksi valistus on aikanaan synnytetty, miten sen asema ja käyttötavat ovat muuttu-

¹Matti Virtanen: Valistuksen virittävyys. Kohtuus on olemassa -kampanja Alkon politiikan osana. Alkoholipoliittisen tutkimuslaitoksen tutkimusraportti 147. Helsinki 1981.

neet ja mikä valistuksen asema on tällä hetkellä.

Toiseksi etsittävien vaikutusten luonne muuttuu. Perinteinen tutkimus kysyy, kuinka paljon jokin kampanja sai aikaan käyttäytymismuutoksia. Kun kampanjan kohteeksi ajatellaan koko alkoholipoliittinen mielipideilmasto, olennaiseksi tulevat ne tulkinnat ja arvioinnit, joita kampanja herättää mielipideilmaston eri tasoilla. Sanoman vaikutukset näkyvät siten sen *virittävydessä*, sen kyvyssä herättää erilaisia reaktioita, kuten ajatuksia, oivalluksia, keskusteluja yksilö- ja pienryhmätasolla sekä erilaisia kirjoituksia, kommentteja ja jatkokehittelyjä joukkotiedotuksen tasolla.

Kampanjan virittämät reaktiot saattavat siirtyä tasolta toiselle, ne voivat muodostaa pitkiäkin ketjuja. Tuloksena voi olla monipolvinen, haarautuva keskustelurypäle, jossa merkittävimmät keskustelut voidaan käydä aika etäällä sanoman sisällön teema-aineeksista, mutta jotka kaikki sanoma on virittänyt. Varsinkin joukkotiedotuksen sisällä keskustelun etenemistapa voi paljastaa mielenkiintoisia taustakytkeitä.

VALISTUS ALKON POLITIIKAN OSANA

Aluksi siis pyrin jäljittämään Alkon nykyisen politiikan ytimen, jonka ilmentymä myös nykyinen valistus on. Vaikka Alkon politiikka on vuosien varrella muuttunut, sen perusideologia on pysynyt pitkään suhteellisen muuttumattomana.

Tuon ideologian alkulähteeksi osoittautui Pekka Kuusen tutkimus Suomen viinapulma gallup-tutkimuksen valossa vuodelta 1948. Kuusi asettaa kirjan loppujaksossa tehtäväksi nimenomaan ideologian luomisen.

Uutta ideologiaa tarvittiin murtamaan raittiusliikkeen silloinen aatteellinen ylivalta. Väkijuomalain periaatepykälästä ("Väkijuomaliike on järjestettävä siten, että väkijuomien käyttöä supistetaan mahdollisimman vähiin ja juoppoutta ja sen turmiollisia vaikutuksia ehkäistään.") raittiusliikkeelle kelpasi vain kulutuksen supistaminen. Juoppouden ehkäiseminen oli jäänyt taka-alalle.

Ongelma oli Kuusen mukaan siinä, että pieni kokonaiskulutus ja vähäinen juoppous oli-

vat ainakin lyhyellä aikavälillä ristiriidassa keskenään. Jos juoppoutta halutaan vähentää, on vähennettävä kerrallaan nautittavia määriä. Tämä taas johtaa käyttökertojen tihentymiseen, ja siksi "juomatapojen siistiytyminen johtanee näin ollen väkijuomien kulutuksen vähäiseen kasvuun".

Kulutuksen pientä kasvua ei siis pitänyt silloisessa tilanteessa pelätä. Kuusi ehdottikin väkijuomalain periaatepykälän tarkistamista: "Suomalaista viinapulmaa ei voida vapauttaa pienen kulutuksen ja suurten vaurioiden umpisolasta, ellei väkijuomalain 5 §:lle anneta sitä tulkintaa, mikä on yhteiskunnallisen väkijuomalain tarkoituspäykälälle ainoa mahdollinen: väkijuomien aiheuttamat epäkohdat on supistettava niin vähäisiksi kuin mahdollista." Vuoden 1969 alkoholilain periaatepykälä on tästä muotoilusta miltei sanatarkka kopio.

Periaatepykälään tiivistyy Kuusen ja raittiusliikkeen ideologioiden perusero: kun Kuusen tavoitteena on *alkoholihaitoista* vapaa yhteiskunta, pyrkii raittiusliike *alkoholista* vapaaseen yhteiskuntaan. Siksi tuon pykälän muotoilusta riideltiin tiukasti vuonna 1968 — jolloin Kuusen linja voitti — ja näkyy riideltävän tänäkin päivänä.

Näkemyksensä toiminnallisen ytimen Kuusi muotoilee näin: *Väkijuomien käyttötapoja on ohjattava*. "Rajoituspolitiikan ja raittiusvalistuksen rinnalla tarvitaan maassamme kipeästi väkijuomien käyttötapoihin kohdistuvaa kasvatuksellista politiikkaa ja kasvatuksellista valistustyötä."

Kuusen kehittämä uusi alkoholipolitiikka voidaan tiivistää seuraavasti:

Ensinnäkin alkoholipolitiikan mahdollisuudet ovat kaiken kaikkiaan rajalliset. Juomatapojen hillintymisen jää viime kädessä riippuvaiseksi elinolosuhteiden ja sitä kautta kulttuurin kehittymisestä. Käyttötapojen aktiivisella ohjaamisella tätä kehitystä voidaan kuitenkin nopeuttaa.

Toiseksi monopolijärjestelmä on alkoholipolitiikan toteuttamisessa välttämätön. Monopoli pystyy keskitetysti pitämään hinta- ja jakelupolitiikalla väkevien saatavuuden edelleen tiukkana ja toisaalta mietojen saatavuutta voidaan helpottaa.

Kolmanneksi valistus ei Kuusen näkemyksessä asetu muiden keinojen vaihtoehdoksi,

vaan niiden elimelliseksi osaksi ja tueksi. Säätelykeinojen avulla helpotetaan mietojen juomien suhteellista saatavuutta ja valistuksella edistetään mietojen juomien hillittyä käyttöä kehittämällä tapa- ja muotokulttuuria.

Idea käyttötapojen ohjaamisesta tiivistyi miedoksi linjaksi 50-luvun alussa. 70-luvun taitteeseen saakka Alkon toiminta oli hyökkäävää sekä ideologian että käytännön politiikan alueella. 60-luvun puoliväliin saakka Alkon liikkuma-ala kavensi raittiusliikkeen vahva ideologinen asema ”virallisen” linjan tukena ja tulkkina. 60-luvun puolivälissä tapahtui voimakas mielipideilmaston murros sekä tiedotusvälineiden että kansalaisten tasolla, mikä vei Alkon linjan voittoon vuoden 1969 lainuudistuksessa. Raittiusliike kärsi tappion ja joutui sivuun.

Vuoden 1969 lainuudistus toteutti miedon linjan keskeiset tavoitteet: kulutus rakenne miedontui. 70-luvulla ongelmaksi nousi kokonaiskulutuksen kasvu. Mietojen kulutuksen edistäminen alkoi muuttua kokonaiskulutuksen rajoittamiseksi, ja keskeiseksi keinoksi tuli hintapolitiikka.

Kun mieto linja vuosina 1969 ja 1970 näytti lunastavan kaikki siihen kohdistetut odotukset, liberalisoinnin jatkamisvaatimukset voimistuivat: Alkon asema ja ideologisen perustan uskottavuus alkoivat horjua. Tämä teki tarpeelliseksi valistustoiminnan laajentamisen, johon puolestaan raittiusliikkeen heikkeneminen oli antanut mahdollisuuden. Alkon vastapeluriksi 70-luvulla nousi ”julkisuus” mielipideilmaston veturina ja tulkkina.

Kun valistusta väkijuomalain aikana käytettiin miedon linjan välittömänä tukena (viinikampanja), valistuksen laajentaminen 70-luvun alussa heijasti Alkon politiikan muuttamista hyökkäävästä puolustavaksi. Oikeiden käyttötapojen ohjaamiseen pyrittiin nyt korostamalla liiallisen käytön haittoja, mikä taas välillisesti palveli monopolin uskottavuuden lisäämistä. Monopolia tuettiin myös suoraan, alkoholipoliittisella tiedotuksella.

Aluksi keskeisenä pyrkimyksenä oli mielipideilmaston liiallisen liberaalisuuden heikentäminen. Tähän pyrittiin valistuksen laajennetulla osalla — haittavalistuksella ja monopolin suoralla tukemisella — joka muodosti kiinteän toiminnallisen kokonaisuuden. Kos-

ka vastapeluriksi oli noussut ”julkisuus”, toiminta suuntautui voimakkaasti joukkotiedotusvälineisiin päin.

Kohtuus-kampanjan tavoitteet

70-luvun loppupuolella mielipideilmasto kiristyi kuitenkin ”liikaa” ja siksi valistuksen sisältöä muutettiin pehmeämpään suuntaan. Kun käyttötapojen ohjaukseen aikaisemmin pyrittiin painottamalla alkoholista aiheutuvia haittoja, merkitsi vuonna 1979 toteutettu Kohtuus on olemassa -kampanja siirtymistä oikean, haitattoman käytön edistämiseen — millä samalla toivottiin olevan mielipideilmaston liiallista tiukkuutta lievenyttävä vaikutus. Painopisteen vaihto oli melkoinen, ja kampanjan toteuttaminen koettiin Alkossa riskinä — olihan parlamentaarinen alkoholikomitea juuri jättänyt mietintönsä.

Tätä taustaa vasten hahmottelin Kohtuus on olemassa -kampanjan tavoitteena olleen

— tukea alkoholin käytön jäsentämistä ideologian mukaisella tavalla: raittius — kohtuus — käyttö — väärinkäyttö. Kun tähän aikaisemmin pyrittiin korostamalla väärinkäytöstä aiheutuvia haittoja, siihen tähdätään nyt painottamalla kohtuuskäytön edullisuutta, haitattomuutta. Tukiessaan Alkon linjaa kampanja samalla suuntautuu vastustamaan sekä raittiusliikkeen tapaa asettaa raittius kaikkea alkoholin käyttöä vastaan että liberalistista pyrkimystä asettaa kohtuus raittiuden vastakohtaksi.

— tukea Alkon politiikan perusnäkemystä, jonka mukaan valistus on osa toiminnan kokonaisuutta, ja siten lisätä valistuksen hahmottamista rajoitusten kanssa yhteen kuuluvaksi. Ja käänteisesti: heikentää näkemystä valistuksesta rajoitusten vaihtoehtona, mihin varsinkin lehdistö on taipuvainen.

— tukea Alkon käytännön politiikkaa niin, ettei mielipideilmasto kiristyy vaatimaan liian suuria muutoksia vuonna 1969 luotuun järjestelmään nimenomaan komitean mietinnön jälkeisessä tilanteessa.

— toimia muiden alkoholipoliittisten keinojen lisänä. Kampanjan ilmisältö pyrki vaikuttamaan alkoholin käyttötappoihin sekä suoraan että vaikuttajahenkilöiden kautta. Tältä osin kampanja pyrki jatkamaan siitä, mihin

muiden keinojen pätevyys loppuu.

KOHTUUS-KAMPANJAN VIRITTÄVYYS

Kaikkien kampanjan virittämien reaktioiden ja niiden käynnistämien prosessien pyydystäminen on hankalaa. Kattavan kuvan saamiseksi olisi käytettävä monenlaisia menetelmiä: lehdistökirjoittelun seuraamista, haastatteluja, erilaisten dokumenttien läpikäyntiä, havainnointia, kyselytutkimuksia jne.

Raportissa tyydyttiin toisaalta lehdistökirjoittelun analyysiin ja toisaalta kansalaisten keskuudessa tehdyn galluputkimuksen antiin. Kuva jäi siten pakosta kapeaksi, mutta toisaalta Kohtuus on olemassa -kampanjan vaikutusten pääpiirteet tullevat kuitenkin esiin.

Kohtuus-kampanjan virittämät lehtikirjoitukset kokosi leikepalvelutoimisto SITA. Seuranta alkoi kampanjan käynnistyttyä ja jatkui niin kauan kuin kirjoituksia esiintyi, käytännössä neljä kuukautta. Gallup-aineisto koostui kahdesta haastattelukierroksesta, joissa käytettiin eri otosta; kyse ei siis ollut paneeliasetelmasta. Suomen Gallup Oy toteutti ensimmäisen kyselyn (N=965) syyskuussa 1979 ja toisen (N=1 037) tammikuussa 1980 kohtuus-kampanjan päättyttyä.

Seuraavaan on koottu tiivistelmä kampanjan virittämistä reaktioista suhteessa kampanjan tavoitteisiin.

Lehdistöreaktiot

Kohtuus on olemassa -kampanja — erityisesti vaikuttajille lähetetty kirjanen — viritti kaikkiaan 66 lehdistöreaktiota ja yhden televisio-ohjelman. Tyypillisin reaktio oli toimittajan laatima kolumni tai muu kommentti. Erillisiä pääkirjoituksia oli kolme: Keskustelu ei noussut niin tärkeäksi poliittiseksi kiistaksi, että olisi tarvinnut käyttää painavinta kannanottovälinettä.

Vasemmistolehdistö sivuutti kampanjan miltei tyystin: vain kaksi SDP:n lehteä reagoi. Tämä heijastanee sitä, että vasemmistolehdet yleensäkin kirjoittavat alkoholiasioista vähemmän kuin muu lehdistö (Piispa 1981); vasemmistolla ei lainuudistuksen jälkeen ole

myöskään ollut kovin selkeää alkoholipoliittista linjaa, joten viitekehys ajankohtaisten tapahtumien arviointiin puuttuu.

Keskustapuolueen lehdistö oli suhteellisesti ottaen selvästi ahkerin reagoija: sen lehdet julkaisivat kolmanneksen kaikista jutuista ja myös palstamäärästä. Keskustapuolue on suurista puolueista ehkä lähinnä raittiusliikettä, mutta samalla puolueen sisällä on monenlaista ilmaa. Ristiriitaiset paineet puolueen sisällä lisäsivät puolueen kiinnostusta asiaan.

Lehdistöreaktiot jakautuivat määrällisesti melko tasaisesti neljän kuukauden jaksolle. Sisällöltään ne jakautuivat kahtia. Aluksi kommentit olivat yksittäisiä reaktioita kampanjaan, eikä niillä ollut yhteyttä keskenään.

Loppujakson reaktiot ketjuuntuivat; taustalla oli raittiusliikkeen esittämä pureva kritiikki kohtuus-kampanjasta. Ketjun käynnisti Helsingin Sanomat, joka kytki kampanjan Alkon ja raittiusliikkeen ristiriitaan alkoholivalistajana. Pian tämän jälkeen Raittiusseuran asetti kyseenalaiseksi Alkon valistuksen laillisuuden. Television ajankohtaisohjelma otti kiistan käsitteilynsä. Raittiusliike katsoi ohjelman puolueelliseksi ja lähetti lehdille useita vastineita. Lehdistön omia jatkokannanottoja ei kuitenkaan enää ilmestynyt.

Lehdistökeskustelun kulku noudatti samantyyppistä rakennetta kuin 60-luvun kirjotien julkinen väittely. Pekka Tarkka (1966) erotteli niissä neljä vaihetta: rauhallinen teoksen esittelyvaihe (2—4 viikkoa), laukaiseva kirjoitus eli ilmianto, tilanteen määrittelyvaihe ja lopuksi toiminnallinen vaihe, jossa polemiikki politisoituu ja erilaisia vastatempauksia (julkilausumat, kirjan ostoboikotin organisointi jne.) järjestetään.

Myös kohtuus-kampanjan käynnistymistä seurasi rauhallinen esittelyvaihe lyhyine kommentteineen ja uutisineen. Vasta Helsingin Sanomien kirjoitus, joka ”ilmiantoi” kampanjaan liittyvän kiistan ja samalla ”politisoi” sen Alkon ja raittiusliikkeen väliseksi, laukaisi varsinaisen keskustelun. Lyhyen tilannetta kartoittavan polemiikin jälkeen lehdistö katsoi asian käsitellyksi: muilla ei ollut tarvetta eikä raittiusliikkeellä voimaa organisoida vastatoimintaa.

Lehdistön suorat kommentit — raittiuslehtiä lukuun ottamatta — olivat kauttaaltaan

myönteisiä Alkon kannalta ja tukivat kohtuus-kampanjan tavoitteita. Lehdet tukivat kampanjan tapaa jäsentää alkoholin käyttö kolmia (raittius — kohtuukäyttö — väärinkäyttö) ja hyväksyivät väärinkäytön kriteeriksi seuraukset, haitat. Liberalistista pyrkimystä käyttää kampanjaa raittiudenvastaisuuden lähteenä ei esiintynyt. Raittiusliike kritisoi kampanjaa perinteisen ideologian pohjalta (kaikki alkoholin käyttö on pahasta), mutta raittiusväen keskuudessa oli havaittavissa horjuntaa.

Lehdistö tuki myös kampanjan poliittisluonteisempia tavoitteita. Alkon asemaa valistajana ei asetettu kyseenalaiseksi; tosin Raittiusseuranomat tätä yritti, mutta joutui nopeasti luopumaan. Lehdet kytkivät kampanjan myös jotenkin selvästi keskiolutkaupan pitämiseen ennallaan. Kukaan ei silti asettanut rajoituksia sinänsä poistettavien listalle. Katteetonta valistusoptimismia ei myöskään esiintynyt, vaan valistuksen merkitystä pitkäjänteisenä toimintana korostettiin.

Kaiken kaikkiaan lehdistöreaktiot osoittivat Alkon ideologisen hegemonian olevan tällä hetkellä miltei aukottoman. Ääriliberalistisia tulkintoja, jollaisia julkisuudessa tapasi vielä 70-luvun alussa, ei esiintynyt. Toisaalta raittiusliikkeen tämänhetkinen arvovalta osoittautui niin matalaksi, ettei lehdistö ottanut sen kritiikkiä vakavasti.

Kampanjan herättämää polemiikkia ei voi sanoa kovin myrskyisäksi. Pintareaktioiden alta kampanjan "varsinainen" vaikutus lienee pelkistettävissä näin: kampanja herätti kylläkin hyväksyvää kiinnostusta, mutta ei tarveta uudelleen orientoitumiseen. Käyty keskustelu selvensi ja vahvisti vallitsevia näkemyksiä, mutta tuskin muutti mitään olennaista. Näin ollen Alkon hegemonia oli jo ennen kampanjaa vahva; kampanjan virittämät reaktiot vain vahvistivat sitä.

Kansalaisten suhtautuminen

Kampanjan jälkeen tehdyn gallup tutkimuksen perusteella kohtuus-kampanjan muisti 18 % ja tunnisti 32 %; muistaneita ja tunnistaneita oli siten tasan puolet haastatelluista. Verrattuna kahteen todelliseen kontrollikampanjaan ("Viapori muuttaa käsityk-

sesi ykkösoluesta" sekä "Miksi Suomessa hukkuu joka vuosi 40 ihmistä heikkoihin jäihin") tunnistaneiden osuutta voi pitää melko suurena. Alkon ensimmäisten kampanjoiden tunnettuisuusmittauksiin verrattuna (Virtanen 1976) kohtuus-kampanjan huomioarvo oli hieman alhaisempi; tosin aikaisemmissa mittauksissa käytettiin jonkin verran lievempää tunnistuskriteeriä.

Kampanjan teeman muistaminen ja tunnistaminen vaihtelivat samansuuntaisesti taustamuuttujien suhteen: kampanja oli jäänyt nimenomaan runsaasti alkoholia käyttävien alle 35-vuotiaiden kaupungissa asuvien ja hyvätuoloisten toimihenkilöiden aktiiviseen tai passiiviseen muistiin.

Kaikilla haastateltavilla luetettiin haastattelutilanteessa kampanjan päällömoitus. Ne, jotka muistivat tai tunnistivat kampanjan, pitivät ilmoitusta selvästi puhuttelevampana kuin ne, joiden mieleen kampanja ei ollut aikanaan jäänyt.

Ennen kampanjaa tehdyn haastattelun perusteella kohtuudella on ihmisten mielessä melko selvät kriteerit: 86 % vastaajista oli joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että kohtuullinen ei juo kerrallaan liian paljon tai liian nopeasti. Varsin selvä enemmistö torjui kaksi muuta kohtuuden kriteeriväitetä: Vain 21 % oli täysin tai jokseenkin sitä mieltä, että juoda voi kerralla paljonkin, kunhan ei törmäile; harvakseltaan tapahtuvan humaltumisen hyväksyi hieman useampi eli 36 % vastaajista.

Kohtuuden rajat vaihtelivat kuitenkin vastaajan oman alkoholin käytön mukaan: mitä runsaammin vastaaja itse käytti, sitä laveammaksi hän tulkitsi kohtuuden piiriin kuuluvan juomisen.

Suhtautuminen kohtuuden kriteereihin oli jossain määrin muuttunut ennen ja jälkeenmittausten välillä. Eri käyttäjäryhmien asenteet olivat lähentyneet toisiaan — pääasiassa siitä syystä, että raittiit ja harvoin käyttävät olivat tulleet epävarmemmiksi ja siksi lieventäneet näkemyksiään. Johtuiko muutos kampanjasta vai muista syistä on vaikea sanoa.

Kampanjan tavoitteiden kannalta tuloksista on pääteltävissä seuraavaa. Kampanja tavoitti ja puhutteli nimenomaan runsaasti alkoholia käyttäviä, jotka tulkitsivat kampan-

jan suhtautuvan kriittisesti alkoholiin. Kun lehdistö teki samoin, kampanja toimi mielipideilmastoa kiristävästi; Alkon pelko päinvas- taiseista vastaanotosta ei siten toteutunut.

Kansalaisten — kuten lehdistönkin — mie- lestä kohtuus todella on olemassa: sille on selvät kriteerit. Lehdistö ei innostunut raittiuden ja kohtuuden vastakkainasettelusta; kansalaisetkaan eivät tuntuneet pitävän tätä erot- telua kovin tärkeänä.

Lehdistö antoi tukensa Alkolle valistajana. Kohtuus-teeman muistaneista miltei kaikki tiesivät kampanjan järjestäjäksi Alkon. Kun kampanja lisäksi puhutteli suurinta osaa haastatelluista, näyttäisi siltä, että Alko valis- tajana hyväksytään myös kansalaisten kes- kuudessa.

Tärkein tulos on mielestäni kuitenkin tämä: Ylivoimainen enemmistö (78 %) kaikista vas- taajista oli sitä mieltä, että ilmoituksen luke- minen pysähdyttää ihmiset pohtimaan omaa alkoholin käyttöään. Huomattavasti harvempi (34 %) uskoi, että ilmoituksen lukeminen saisi ihmiset muuttamaan alkoholinkäyttötapo- jaan. Vastaajat hahmottivat siten valistuksen vaikutukset virittävyys-periaatteen mukai- sesti: Valistussanoma on impulssi, joka par- haimmillaan panee miettimään, mutta mietti- misestä on vielä pitkä matka oman käyttäyty- misen muuttamiseen. Myös lehdistössä ilmeni samansuuntaisia kannanottoja — valistus kä- sitettiin pitkäjänteiseksi toiminnaksi, jonka vaikutukset näkyvät suhtautumistapojen vä- hittäisenä muuttumisena.

MIELIPIDEILMASTO JA VALISTUKSEN VIRITTÄVYYS: KESKUSTELUA

Valistuksen virittävyys riippuu toisaalta itse sanomasta ja toisaalta mielipideilmastosta. Vastaanoton luonne on tiukasti sidoksissa senhetkiseen tilanteeseen: jokin sanoma saattaa jonakin ajankohtana käynnistää myrskyisän polemiikin, mutta jonakin toisena se voidaan sivuuttaa olankohautuksella. Jos Paavo Rintalan Sissiluutnantti tai Hannu Sa- laman Juhannustanssit julkaistaisiin nyt, olisi vaikea kuvitella arkipiispan ja kenraaleiden repäisevän niiden takia vaatteensa — kuten 60-luvulla tapahtui. Vastaavasti Kohtuus on olemassa -kampanja, joka nyt hyväksyttiin

kiitoskirjoituksin, olisi saattanut 50-luvulla aiheuttaa valtaisan kohun.

Sanoma, joka tänään on tuore ja kuohutta- va, saattaa huomenna olla kuluneen arkipäi- väinen. Sitä mukaa kuin yleinen tiedon- ja koulutustaso nousee, yhä useampi asia muut- tuu itsestään selväksi. Mutta toisaalta mitä pitemmälle tutkimus ja ajattelu kehittyvät, si- tä useampi vanha selviö tulee kyseenalaiseksi. Edelleen: monet ”vanhentuneet” ajatukset ja näkökulmat saattavat kehityksen myötä tulla jälleen ajankohtaisiksi.

Ajattelu- ja suhtautumistavat ovat siten jat- kuvassa liikkeessä ja muutoksen tilassa. En- nalta on vaikea vedenpitävästi arvioida, mikä näkökulma tai tieto nyt juuri on ajankohtai- nen eli virittävä. Siksi valistuksen sisällön ra- kentaminen edellyttää jatkuvaa mielipideil- maston rakenteen ja sisällön kehityksen seu- raamista, jotta sanomalla kyettäisiin osumaan ajan hermoon (vrt. Partanen 1978).

Näin valistuksen ja sen virittävyuden ehto- na on ennen kaikkea sanoman *sisältö*. Valistus käsitetään ja määritellään helposti pelkästään muodollisten kriteerien avulla: Valistusta on sanoma, josta tietoisesti on tehty ”valistusta” ja jota tekee organisaatiossa — esim. Alkossa — tietty yksikkö käyttäen sanoman levityk- seen erityisiä muotoja, elokuvia, kirjasia, maksettuja ilmoituksia jne.

Sisältöä kriteerinä käyttäen valistusta on kaikki kommunikaatio, jolla on vaikutusta al- koholin käytön syiden ja seurausten tiedosta- miseen yhteiskunnan eri tasoilla. Valistuksena voi toimia yhtä hyvin alkoholin aiheuttamasta onnettomuudesta luettu dramaattinen lehti- uutinen kuin Alkon tietoisuus televisiossa. Al- kon toiminnassa valistuksellista merkitystä voi olla julkaistulla tutkimuksella tai asian- tuntijan lausunnolla yhtä lailla kuin valis- tussyksikön valistukseksi tuottamalla materi- aalilla.

Toisaalta sanoman muodolla on oma merki- tyksensä: esitystavan täytyy olla riittävän tehokas. Nerokas ajatus voidaan pukea tylsään ja harmaaseen asuun, ja vastaavasti sisällöl- tään kuluneesta sanomasta voidaan tehdä tehokkaan näköinen ja edustava. Juuri muodon hiominen on aikanaan eriyttänyt valistuksen muista tiedon välittämisen keinoista.

Sanoman ”valistuksellisuuden” aste riip-

puu siten sekä sisällöstä että muodosta. Jos muoto alkaa hallita sisällön kustannuksella, valistus typistyy helposti jankuttavaksi suostutteluksi: muodon lisäksi myös sisältö rakennetaan mahdollisimman helpoksi ja tutuksi. Sanoman ei odotetakaan panevan ajatuksia liikkeelle, herättävän oivalluksia, vaan sen ajatellaan tavallaan ”ohittavan” tietoisuuden tason ja siirtyvän suoraan ihmisten tajuntaan. Siksi suostutteleva valistus saa yleensä käskyn tai kehotuksen muodon: se antaa neuvon ”Älä juo haitallisesti” tai sen muunnelmia (ainoa ero raittius- ja kohtuusvalistuksen välillä on tällöin se, että kun raittiusmies sanoo ”Älä juo ollenkaan”, sanoo kohtuullinen ”Älä juo liikaa”).

Jos taas sisältö on olennaista — jos valistuksella todella halutaan sanoa jotain — niin tehtävänä on antaa tuoreelle tai vaikeasti ilmaisutavalle näkemykselle tai tiedolle vaivaton ja huomiota herättävä asu. Tällaisen sanoman perillemeno vaatii aktiivista ymmärtämistä, eikä sen tarvitse suoraan ”kehottaa” vastaanottajaa muuttamaan käsityksiään. Jos sanoma on tuore ja puhutteleva, se omalla painollaan tekee kyseenalaiseksi vakiintuneen ajattelutavan.

Valistuksen suuntaaminen

Pekka Kuusen näkemys valistuksen suuntaamisesta oli Viinapulma-kirjassa se, että ”perinnäisen älyllisen ja tietopuolisen valistamisen rinnalle on kohotettava tapa- ja muotokulttuurin vaaliminen”. Kuusi näki siten valistuksen tehtäväksi vallitsevien — karkeiden — käyttötapojen korvaamisen sivistyneemmillä ja kultivoituneemmillä. Tähänhän sitten viinikampanjalla käytännössä pyrittiinkin: uusien tapojen suoraan opettamiseen.

70-luvulla kultivoituneen tapakulttuurin edistäminen on jäänyt vähemmälle. Käyttötapoja on pyritty ohjaamaan korostamalla ensin liikakäytöstä aiheutuvia haittoja ja viime aikoina haitattoman — kohtuullisen — käytön edullisuutta. Valistuksen — varsinkin kampanjanmuotoisen — perusotteena on kuitenkin edelleen ollut enemmän tai vähemmän näkyvä opettaminen: miten ei pidä juoda ja miten pitää juoda.

Käyttötavoista ja käytön haitallisista seu-

rauksista valistaminen on järkevä linja. Kaiken edellä sanotun perusteella valistuksen painopisteen pitäisi kuitenkin olla kysymyksessä *miksi*: Miksi ihmiset juovat niin kuin juovat ja miksi käytöstä aiheutuu sellaisia haittoja kuin aiheutuu.

Valistus tulee siis edelleenkin suunnata vaikuttamaan käyttötappoihin — mutta ei niin, että yritettäisiin suoraan muuttaa niitä ”ylhäältä” päin, vaan niin, että valistuksen avulla pyrittäisiin tekemään käyttötappoja ylläpitävät paineet tiedostetuiksi. Valistusta ei pidä suunnata niinkään käyttötappojen suoraan *ohjaamiseen*, vaan käyttötappoja ylläpitävien mekanismien — niin yksilöllisten, sosiaalisten kuin kulttuuristen — *paljastamiseen*, niiden ”näkyväksi” tekemiseen.

Alkoholin käyttöä ohjaavien tiedostamattomien syiden ja sosiaalisten rutiinien paljastaminen käynnistää mielipideilmaston eri tasoilla tiedostusprosesseja, jotka vähitellen voivat johtaa alkoholin käytön tietoisempaan yksilölliseen ja sosiaaliseen hallintaan — *ihmisten oman ajattelun ja toiminnan kautta* (vrt. Holmila 1981).

Tällainen prosessi on hidas ja edellyttää alkoholin käytön syiden, seurausten, kontrollimahdollisuuksien sekä niiden keskinäisen suhteen rationaalisempaa tiedostamista niin joukkotiedotuksen kuin yksittäisten kansalaisten tasolla.

Näin ajateltuna valistuksen täytyy tukeutua nimenomaan uusimpaan ihmisen alkoholi-käyttätymistä koskevaan tutkimustietoon, koska juuri tutkimuksen avulla pyritään näkymätön tekemään näkyväksi, tiedostamaton tiedostetuksi.

KIRJALLISUUS

Holmila, Marja: Alkoholipoliittisen ajattelun pulmakohtia. Vaikuttajien mielipiteitä alkoholipoliitikasta. Alkoholipoliittisen tutkimuslaitoksen tutkimusseloste 148. Helsinki 1981

Kaasalainen, Nestori: Tiedotus ja valistus alkoholipoliittikan keinona. Alkoholipoliittika 42 (5):233—234, 1977

Kuusi, Pekka: Suomen viinapulma gallup-tutkimuksen valossa. Helsinki 1948

Partanen, Juha: A moral climate or a recog-

dition of alcohol problems? An analysis of changes in public opinion in Finland 1968—76. Käsikirjoitus 1978

Piispa, Matti: Raittiuskasvatuksesta alkoholivalistukseen. Suomen sanomalehdistön alkoholikirjoittelun linjat vuosina 1951—1978. Alkoholipoliittisen tutkimuslaitoksen tutkimuslause 146. Helsinki 1981

Tarkka, Pekka: Paavo Rintalan saarna ja seurakunta. Keuruu 1966

Whitehead, Paul C.: Public policy and alcohol related damage: media campaigns or social controls. *Addictive Behaviors* 4: 83—89, 1979

Virtanen, Matti: Vaikuttaako valistus? *Alkoholipoliittikka* 41 (1): 40—41, 1976.

English summary

Matti Virtanen: Miten arvioida valistuksen vaikutuksia (Assessing the impacts of alcohol education)

The article attempts to shed light on the aims of education, the targets where campaigns hope to bring about change and the nature of the impact achieved. The main aim is to find an alternative approach to studying the impact of education, compared with more traditional research. Its empirical data are provided by the reactions which the 'Moderation Rules OK' campaign, conducted by the State Alcohol Monopoly in the autumn of 1979, gave rise to.

The first question was just what Alko's education campaigns had actually hoped to achieve. The goals of education cannot be gauged from the content of the message as such; rather, they become apparent if education is viewed in the context of the campaign conductor's entire scope of activity.

If the indirect aims of education are what is significant, then the campaign will not seek to modify the way in which private individuals drink — its target will be the alcohol climate of opinion and its various levels. The impact of a message may be seen from its generativity, that is, its power to bring about differing reactions on the various planes of the climate of opinion: ideas, realizations, and debate on the small group and individual level, and articles, comment and analysis on the part of the mass media. Quantity, level, orientation and temporal development are important from the point of view of the reactions generated by a campaign.

The campaign generated a total of 66 pieces of journalism and one television programme. The press reactions were of two kinds. In the beginning, comments took the form of separate reactions to the campaign and there was no connexion between them. The reactions which took place during the final stage were linked to each other; the common denominator was the trenchant criticism of the

campaign which was voiced by the temperance movement. Nevertheless, the press disassociated itself from the criticism and thus legitimized Alko's views. The press also supported the more overtly policy-oriented aspects of the campaign. All in all, the press's reactions demonstrated that Alko's ideological hegemony is virtually seamless as things stand at the moment.

The campaign reached — and gave food for thought to — those members of the public who were heavy users of alcohol. The heavy drinkers viewed the campaign as having an "anti-alcohol" nature, and the same was true of the press. Seventy-eight per cent of the respondents thought that a person would be led to give thought to his own drinking by reading the campaign advertisements. Far fewer people, however, were of the opinion that the campaign would be able to have an immediate effect on drinking habits. This means that the respondents viewed the impact of the campaign from the stance of the generativity principle: a message is an impulse which, all things being equal, will give people food for thought, but there is still a great difference between thinking about drinking and actually modifying one's habits.

The final part of the article is given over to a consideration of the orientation of education. It recommends that education should revolve around the question 'why?'. Education should not be geared to immediately modifying behaviour "from above". Its goal should rather be pinpointing and illuminating the mechanisms which uphold drinking habits — on the individual, social and the cultural plane alike. Were education to follow this path, it would gradually lead to alcohol use being more consciously, deliberately controlled. Not only would this apply to individuals, it would hold good on the social plane, too — and would happen because of people's own thought processes and actions.