

Tässä artikkelissa tarkastelen otsikon teemaa tiedotustutkimuksen, en alkoholitutkimuksen näkökulmasta. Muuhun minulla ei ole mahdollisuuksia, koska en ole alkoholikysymysten tutkija enkä erikoistuntija.

Tästä väistämättömästä näkökulman rajamisesta saattaa olla niin hyötyä kuin haittaa. Siitä on etua, jos sen ansiosta jotkin tähän asti muuten laiminlyödyt aspektit tuodaan mukaan keskusteluun. Ja siitä on haittaa, jos se estää tavoittamasta alkoholikysymysten ydintä. Tämän asian ratkaisoon lukija.

## *Mitä vaikutuksista on ajateltu*

Kysymys alkoholista, valistuksesta ja kampanjoista voidaan ainakin alustavasti lähes palauttaa kysymykseen joukkotiedotuksen vaikutuksista; ymmärtääkseni joukkotiedotusvälineet katsotaan alkoholivalistuksessa yleensä välttämättömiksi. Juuri joukkotiedotuksen vaikutusmahdollisuudet taas ovat keskeisiä tiedotustutkimuksen ongelmia.

Käsitykset näistä mahdollisuuksista ovat kehittyneet kolmivaiheisen, eräänlaisen dialektisen mallin mukaan (ks. esim. Hemánus 1973, 9—11). Ennen toista maailmansotaa joukkotiedotuksen vaikutuksia ei vielä juurikaan kyetty tutkimaan empiirisesti, ja niinpä vallalla oli usko näiden vaikutusten jopa täydelliseen rajattomuuteen. Esim. sanomalehdistöä kutsuttiin kolmanneksi tai neljänneksi valtiomahdiksi, koska sen kuviteltiin kykenevän sanelemaan ihmisille heidän poliittiset mielipiteensä. Kyseessä oli epäkriittisen spekuloinnin vaihe.

Toisen maailmansodan aikana ja välittömästi sen jälkeen ajattelutapa muuttui drastisesti — sivumennen sanottuna paljolti sen

vuoksi, että sotaponnistukset pakottivat Yhdysvallat ratkaisevalla tavalla kehittämään joukkotiedotuksen vaikutusten empiiristä tutkimusta positivismiin hengessä. Laboratorio-kokeet osoittivat yksittäisillä joukkotiedotus-sanomilla normaalisti olevan vain vähäisiä vaikutuksia, ja itse kenttäoloissa, joissa erilaiset tekijät pääsivät häiritsemään tutkimusasetelmia, ei useinkaan kyetty osoittamaan vaikutuksia lainkaan. Optimismi vaikutusten suhteen muuttui pessimismiksi.

Suuri osa maailman tämän hetken tiedotustutkijoista on yhä positivistisia empiristejä, joskaan heidän tekemänsä työ ei toki ole täysin samanlaista kuin 1940- ja 1950-luvulla. Mutta toisaalta useampi tutkija kuin koskaan ennen oivaltaa, että edellisen vaiheen koe- tai kenttätutkimusasetelmat eivät luonteensa vuoksi voi riittää paljastamaan tärkeimpiä ja kiintoisimpia mahdollisia joukkotiedotuksen vaikutuksia. Olisi kohtalokas virhe pyrkiä jäljittämään vain välittömiä lyhyen tähtäyksen vaikutuksia (*effects*), kun niitä olennaisempia ovat enemmän tai vähemmän välilliset mutkikkaat pitkän tähtäyksen vaikutukset (*impact*).

Tarkoittaako tämä sitten sitä, että vaikutuspessimismi on taas muuttunut entisenlaiseksi optimismiksi? Ei. Entiseen ei sellaiseen ole paluuta; joukkotiedotuksen vaikutusmahdollisuudet nähdään nykyään komplisoidumpana tieteellisenä kysymyksenä kuin koskaan ennen.

## *Ei valistuksen vuoksi*

Edellä sanottu on minusta todella — jos pyritään realismiin — hyvä tuntea arvioitaessa alkoholivalistuksen mahdollisuuksia. Se ei

kuitenkaan alkuunkaan riitä, vaan seuraa-  
vaksi on vaihdettava näkökulmaa ja tarkas-  
teltava joukkotiedotusvälineiden luonnetta ja  
asemaa yhteiskunnassa.

Ensiksi: kyseiset välineet ovat olemukseltaan ideologinen tavara. Ne ovat tavara, jota tuotetaan markkinoita varten voiton saamiseksi ja mielellään jopa sen maksimoimiseksi, aivan niin kuin mitä muuta tavaraa tahansa. Esim. Yleisradion muodollisesti epäkaupallinen luonne meidän yhteiskunnassamme ei tee tyhjäksi sitä, etteikö myös sen tuotteilla olisi tavaran ominaisuuksia. Se taas, että joukkotiedotus on ideologinen tavara, tarkoittaa, että sen tuotteiden sisällön valtavirran on tuettava tai ainakin myötäiltävä yhteiskunnassa hallitsevassa asemassa olevaa ideologiaa. Joukkotiedotus — toisin kuin ehkä usein luullaan — ei ole olemassa valistuksen vuoksi, ei siinä määrin kuin se joskus historiansa varhaisemmissa vaiheissa on ollut.

Toiseksi: joukkotiedotus mieluummin heijastaa yhteiskunnassa vallalla olevia kulttuurisia arvoja kuin asettuu niitä vastaan. Jos esim. juuri alkoholitapa on syvälle juurtunut osa jonkin yhteiskunnan hallitsevaa kulttuuria, asiaan kuuluu, että myös joukkotiedotus tiettyssä mielessä myötäilee tätä tapaa. Eloisan kuvan puheena olevasta ilmiöstä Yhdysvalloissa antavat Warren Breed ja James De Foe (1981). Juha Partanen ja Irja Parviainen (1979, 203) ovat varmasti oikeilla jäljillä kirjoittaessaan: ”Valistus on nykyisellään osa viestinnän kenttää, jossa tärkeimmät muut osat toimivat sen tarkoituksiperiä vastaan.”

Kolmanneksi: eri intressipiireillä ja aatteellisilla ryhmillä on mahdollisuus käyttää hyväksi joukkotiedotusvälineitä, ei kuitenkaan mielensä mukaan eikä kaikilla välttämättä samoin ehdoin. Näiden mahdollisuuksien toteutuminen riippuu mm. asianomaisen ryhmän voimasta ja sen sijainnista suhteessa yhteiskunnassa vallalla oleviin arvoihin. Tämän hetken Suomesta voidaan huoletti sanoa, että enempää yksityisillä alkoholi-intresseillä (esim. panimo- tai ravintola-alalla), raittiusliikkeellä kuin Alkolla ei ole mahdollisuuksia sanalla, mitä tiedotusvälineiden on alkoholi-asioista sanottava.

Kuitenkin näiden kolmen osapuolen mahdollisuuksien välillä on myös eroja: esim. Mat-

ti Virtasen (1981) tiedoista voidaan päätellä Alkon ja joukkotiedotuksen yhteisymmärryksen nykyisellään olevan varsin hyvän. Toisaalta taas voidaan epäillä tämän johtuvan historiallis-yhteiskunnallisesta sattumasta — kukaan ei voi taata, miten pitkään yhteisymmärrys säilyy.

### *Mainonnan keinotko kaikkivoipia?*

Kun joukkotiedotusvälineiden tavanomainen hyväksikäyttö valistustarkoituksiin on näin mutkikasta ja usein epäkiitollista, ei ole ihmeteltävää, että useiden huomio on kiintynyt mainonnan muotoon puettujen kampanjoiden mahdollisuuksiin. Onhan niiden korvaamattomana etuna se, että asianomainen etupiiri tai ryhmä kykenee muotoilemaan sanoman täsmälleen haluamansalaiseksi — tiedotusväline itse ei voi sitä peukaloida.

Yhteiskunnallisen mainonnan ongelmista olen kirjoittanut toisessa yhteydessä (Hemánus 1980 b). Toistona siitä totean nyt, että kiistattomat yksityiset taloudelliset intressit yrittävät saada maksetun mainonnan käytön laajenemaan milloin millekin elämänalueelle; näitä intressejä edustavat toisaalta mainostoimistot sekä toisaalta sanoma- ja aikakauslehdet ja muut mainosvälineet.

Ohimennen on huomautettava, että yhteiskunnallisen mainonnan ongelmat koskevat pääpiirteissään myös niitä yleishyödyllisiä kampanjoita, jotka mainosala tai kustantajat — tietenkin oman PR:nsä vuoksi — ”lahjoittavat” jollekin aatteelliselle ryhmälle. Ryhmä voi itse muotoilla sanomat tai ainakin osallistua niiden muotoiluun, ja tarvittava ilmoitus-tila annetaan maksutta käyttöön. Yhdysvalloissa näitä ilmoituksia kutsutaan nimellä *public service announcements*, ja käytäntö tunnetaan alkoholivalistuksen alalla myös esim. Hollannissa (ks. Goos 1981).

No, mainostoimistoja sen enempää kuin mainosvälineitäkään on paha mennä arvostelemaan siitä, että ne luonteensa vuoksi pyrkivät myymään palvelujaan yhä useammille. Toinen asia on, että mainitut tahot palvelujaan markkinoidessaan voivat syyllistyä ja usein ovat syyllistyneetkin epärealistisiin väitteisiin. Näytteitä niistä löytää esim. Mainostoimistojen Liiton monisteesta Yhteiskun-

nallisen mainonnan päivä 8. 5. 1978, jonka mukaan toimitusjohtaja Asko Siukosaari on päivät avatessaan sanonut mm. näin:

”Mainostoimistot ovat tarjoamassa palveluun yhteiskunnalliseen tiedottamiseen kahdesta syystä: me uskomme, että osaamme ammattimme ja voimme olla tiedotustoiminnassa hyödyksi. Ja toisaalta me uskomme, että mainonnan keinot ovat siinä määrin tehokkaita, että niillä saadaan myös julkisen hallinnon tiedotustehtävät hoidettua.”

Hetkeä myöhemmin hän jatkoi:

”Mainostoimistot ovat tottuneet työskentelemään — — — tiedotuskilpailussa. Tiedämme, että saamme perille sanomat tuotteista, palveluista, yrityksistä tai niiden ominaisuuksista. Yhtä hyvin tiedämme osaavamme hoitaa myös yhteiskunnallisen mainonnan tehtäviä.”

Toisin sanoen Siukosaari tavallaan rinnastaa tuotemainonnan ja yhteiskunnallisen mainonnan: kun hallitsemme toisen, hallitsemme toisenkin. Tällainen rinnastus on kyseenalainen ja kevytmielinen.

Tosiasiassa mainonta on aidossa mielessä erikoistunut yhden ainoan, meidän talousjärjestelmämme kannalta verraten tärkeän tehtävän suorittamiseen: myymään merkkitavaroita. Tämä ja vain tämä on kaupallisen mainonnan olemus. (Yleiskatsausta kaupallisen mainonnan kysymyksiin ks. Hemánus 1980 a, jonka keskeiset kirjoittajat ovat Juha Partanen ja Kaj Ilmonen.)

Edelleen on kysyttävä, mihin kaupallisen mainonnan tehokkuus perustuu silloin, kun se on tehokasta. Se perustuu siihen, että ihmistä ei ole kovinkaan vaikea saada kokeilemaan uutta merkkitavaraa, ts. ratkaisu jonka ihminen joutuu tekemään, on merkitykseltään hänelle kovin pieni. Onhan myös muistettava, että kilpailevat tuotemerkit usein objektiivisesti tutkittuina ovat hyvin samanlaisia, jolloin kenellekään ihmiselle ei koidu merkittäviä seurauksia siitä, valitseeko hän tämän vai tuon merkin.

Jos kaupallisen mainonnan keinoja yritetään soveltaa yhteiskunnallisissa tiedotuskampanjoissa, sanomia joudutaan yksinkertaistamaan ja pinnallistamaan äärimmilleen — asiasta tehdään yhtä kepeän näköinen kuin on valinta kahden kahvimerkin väliltä. Äärimmäisen yksinkertaistettu ja pinnallistettu

sanoma taas on itse asiassa vääristynyt sanoma. Voidaan täydellä syyllä kysyä, missä määrin Valtion tiedotustoimikunnan 1971 asettamat valtion tiedottamisen periaatteet voivat mainonnan keinoja käytettäessä ylipäänsä toteutua. Nämä periaatteet ovat: 1) tavoitteena ei saa olla suopeuden hankkiminen eikä kansalaisten sopeuttaminen, 2) tavoitteena ei saa olla myöskään näennäisen viihtyvyyden lisääminen yksipuolisen ja yksisuuntaisen informaation avulla, 3) valtionhallinnolla on tiedotusvelvollisuus ja 4) tiedottamisen on lähdettävä tiedon vastaanottajien, ei tiedon lähettäjien eduista.

*Joutuu kiinni, ei joudu*

Mainonnan keinoja käyttävien kampanjoiden ongelmista alkoholivalistuksen alueella otan vain kaksi esimerkkiä. Kaikki tunnemme *häirikkö*-kampanjan. Eikö sen sanomaa ollut vähintään yksinkertaistettu ja pinnallistettu äärimmilleen? Ja vielä enemmän: eikö sen sanomasta tullut alkoholipoliittisesti kyseenalainen? Olenko aivan väärässä, jos väitän tätä kampanjaa voitavan lukea siten, että Alkon mielestä pahin kaikesta on ympäristöään häiritsevä humalainen, kun taas hiljainen juopunut ehkä vielä jotenkuten menettelee? Eikö tämä ero kuitenkin ole alkoholipoliittisesti epäolennainen? Ja jos kyseinen kampanja vaikutti ihmisiin — mitä epäilen — eikö siitä helposti seuraa vain uudenlainen mutta yhtä kaikki alkeellinen ja kyseenalainen moralisoi-va leimaamisprosessi?

Entä sitten rattijuopumuksen vastustamiskampanja, jonka takana muiden ohessa oli myös Alko? *Rattijuoppo joutuu kiinni*. Kyseessä on luonteeltaan tosiasiaväitteenä esitettävä lause, ja siksi sitä on ensimmäiseksi arvioitava sen paikkansapitävyyden kannalta. Kuinka sattuikaan, Knut Aas, Aarni Penttilä ja Jarmo Pikkarainen otsikoivat Helsingin Sanomissa julkaisemansa artikkelin samasta teemasta sanoin *Vain pieni osa alkoholia nauttineista kuljettajista paljastuu*. Siispä kampanjan iskulause ei ilmeisesti objektiivisen tieteellisen tutkimuksen valossa ollut lainkaan tosi, ja varmasti lukemattomat suomalaiset tietävät, että se ei ole tosi: Rattijuoppo ei suinkaan välttämättä joudu kiinni. Miten

käy kampanjan takana olevien tahojen uskotavuuden?

Tiedän, miten tähän voidaan reagoida. Voidaan sanoa, että kampanjoita ei tule lukea niiden sanatarkan ilmisisällön kannalta (ei *at face value*, kuten sanotaan), eivätkä useimmat ihmiset niin teekään. On olemassa erilaisia koodijärjestelmiä ("kokonainen kulttuurinen varasto koodeja", Mäkelä 1977, 39), ja kysymys on siitä, minkä kulloinkin valitsemme. Rattijuopumuskampanjan iskulause ei ollut tarkoitettu todellista asiaintilaa kuvaavaksi väitteeksi vaan symbolisemman tason lauseeksi, jolla kiinnitetään huomiota kiinni joutumisen riskiin sinänsä.

Tunnen siis tämän vasta-argumentin mutta en kovin pitkälle hyväksy sitä; se tulee lähelle jesuiittamoraalia, jonka mukaan tarkoitus pyhittää keinot. Paljon enemmän sympatisoin kuluttajansuojalainsäädännön henkeä ja kirjainta, jotka todella pyrkivät — niin pitkälle kuin poliittisessa paineessa synnytetty kompromissilaki sallii — kieltämään oikeutuksen sellaisilta mainonnan koodijärjestelmiltä, jotka saattavat yksinkertaisesti johtaa kuluttajaa harhaan.

Toki kampanjoitakin voidaan suunnitella paremmin tai huonommin. Björn Rydberg (1981) esitteli ICAA:n (International Council on Alcohol and Addiction) Wienin-konferenssin alkoholivalistusosiossa Ruotsissa toteutetun kampanjan, jonka ideana oli vaikuttaa aikuisiin siten, että he eivät ostaisi alaikäisille alkoholia, enkä sen toteutuksessa ainakaan välittömästi havainnut mitään, mikä olisi herättänyt minussa yhtä kriittisiä reaktioita kuin mainitsemani kaksi kotimaista kampanjaa. Silti sektion käytäväkeskusteluissa kiinnitettiin huomiota siihen, että ruotsalainen kampanja ehkä moralisoi nuorten kustannuksella ja leimaa heitä — kuten Hannu Karpon tunnettu tv-ohjelma Suomessa — sekä auttaa siten ummistamaan silmät varttuneempien ikäluokkien runsaammalta ja ehkä vaarallisemmalta alkoholien käytöltä.

Kampanjoiden sisällön eettinen oikeutus on toinen kysymys ja niiden vaikutukset toinen. Jo varsin kauan on Alkon piirissä ilmeisesti tunnettu kampanjoiden vähäinen välitön vaikutus (ks. esim. Haaranen 1972). Mainintoja kampanjoiden heikosta tehosta löytää niin ko-

timaisilta (ks. esim. Mäkelä 1977, 39; Partanen & Parviainen 1979, 197) kuin ulkomaisilta (ks. esim. De Foe & Breed 1980, 48) kirjoittajilta. Henkilökohtaisesti olenkin samaa mieltä Salme Ahlströmin kanssa, joka raittiuskasvatuskomitean mietintöön kirjoittamassaan eriväessä mielipiteessään sanoo mm.: "Komitean olisikin pitänyt kiinnittää vakavampaa huomiota niihin tutkimustuloksiin, jotka osoittavat tähän saakka käytettyjen valistusmenetelmien heikkoa tehoa tai suoranaista tehotto-  
muutta."

### *Virittävyiden käsite ja sen pulmakohdat*

Jos siis valistuskampanjat erityisesti alkoholin alalla ovat osoittautuneet suhteellisen tehottomiksi ja tämä myös yleisesti tiedetään, miksi valistukseen — myös kampanjoihin — silti sijoitetaan rahaa ja kiinnitetään toiveita?

Asiaa ei varmaankaan voida ymmärtää ottamatta huomioon, että alkoholipoliittikan käytettävissä olevat keinot ovat erittäin rajalliset — asia jonka tämän lehden lukija varmaan tuntee minua paremmin. On olemassa hinta-ase ja erilaisia rajoitustoimia, ja toisaalta on olemassa valistus. Näistä viimeksi mainittu on sikäli erikoisasemassa, että se ei ole kiistelty asia; ymmärtääkseni kaikki alkoholipoliittiset ja myös yleispoliittiset ryhmät hyväksyvät valistuksen — vaikka ei minkä sisältöistä tahansa — ja kannattavat sitä. Tässä mielessä valistus purjehtii myötätuulessa.

Valistuksella voidaan pyrkiä useamman-tyyppisiin päämääriin. Partasta ja Parviaista (1979, 198 & 203—204) lainaten ja soveltaen kyseessä voi olla yritys 1) vaikuttaa ihmisten alkoholia koskeviin tietoihin ja asenteisiin, 2) luoda normilähteitä ja paineita sekä siihen liittyen mahdollisesti myös moralisoida ja 3) käyttää valistusta poliittisen tuen saamiseksi sellaisille lainsäädännöllisille ja hallinnollisille toimille, joiden avulla voidaan säädellä ihmisten elämäntapoja määrääviä yhteiskunnallisia voimia: "valistus ei pyri tällöin vaikuttamaan ihmisten elämäntapoihin suoraan vaan kiertoteitse".

Lisäisin tähän luetteloon vielä yhden kohdan: Valistus voi olla esim. Alkon yritys tehdä PR:ää, osoittaa että yhtiö tuntee vastuunsa alkoholin käyttötavoista ja maan alkoholi-

oloista. Tähän yhteyteen soveltuu myös sanonta "suopeuden hankkiminen", joka on esiintynyt jo kerran tässä artikkelissa. Virtasen (1981) eräät lähihistoriaa koskevat tiedot osoittavat myös tämän motiivin olleen Alkon kampanjoiden yhtenä taustatekijänä. On myönnettävä, että vaihtoehdot 3 ja 4 ovat yhdistettävissä: Jos Alko tekee PR:äänsä onnistuneesti ja hankkii suopeutta, se saattaa helpottaa poliittisen tuen saamista edellä mainituille lainsäädännöllisille ja hallinnollisille toimille. Joka tapauksessa on niin, että jos Alkon PR-motiivi on verraten keskeinen sen valistustyössä, yhtiö on pyrkivinään vaikuttamaan suoraan yleisöön mutta tosiasiaa eteneekin mutkikkaita kiertoteitä. Eikö tätä voida pitää hieman arveluttavana piilovaikuttamisena (vrt. Hemánus 1973)?

Toisaalta myönnän oitis, että Alkon valistuspolitiikan vaikeudet ovat varmasti suuret ja ulkopuoliselle ainakin osittain tuntemattomat. Sen jälkeen kun parissa haastattelussa olin varsin kärkevästi arvostellut eräitä Alkon kampanjoita, yhtiön tiedottajat, valistajat ja tutkijat ovat saaneet minut enemmän kuin ennen vakuuttumaan siitä, että kampanjoiden taustalla ei niinkään ole epärealistinen usko lyhyen tähtäyksen vaikutusmahdollisuuksiin kuin pyrkimys tukea Alkon muita alkoholipoliittisia toimia.

Kiintoisin teoreettinen idea ja käsite, joka alkoholivalistusta koskevassa keskustelussa aikoihin on marssitettu näyttämölle, on epäilemättä virittävyys. Linaan suoraan Partasta (1981 b, 9): "Kun valistus suuntautuu yhteiskunnallisen toiminnan valtiolliseen tasoon, sen tehtäväksi tulee virittää julkista keskustelua elintapoihin liittyvistä ongelmista ja niiden ratkaisukeinoista. Tällaisen valistuksen vaikutukset ilmenevät joukkotiedotusvälineissä, jotka esittävät tietoja ongelmien laajuudesta ja syistä ja pohdintoja poliittisista toimintavaihtoehdoista. Valistus voi myös saada yhteiskunnan eri organisaatioissa valtiolliseen päätöksentekoon kohdistuvia vaatimuksia ja aloitteita. Tällaista 'poliittista' valistusta arvioitaessa keskeiseksi näkökohdaksi tulee sen virittävyys (generativity), valistuksen kyky herättää keskustelua ja saada aikaan toiminnallisia aloitteita — — —." (Vrt. myös Holmila & Partanen 1981.)

Virtanen (1981,9) puolestaan toteaa, että virittävyyden käytännön arvioinnin tarpeisiin on syytä kehitellä jäsentäviä käsitteitä. Tärkeitä sanoman virittämissä reaktioissa ovat paitsi määrä myös taso, suunta ja ajallinen kehitys. Sanoma voi sisällöstään riippumatta herättää kolmentasoisia reaktioita, jotka ovat a) tartunta (kampanjan käyttämät sanat tai iskulauseet voivat tarttua julkiseen kielenkäyttöön), b) tulkinta (kampanja voi herättää primaarikoodeja, vallitsevaa juomatapaa koskevia reaktioita/keskustelua) ja c) kytkentä (reaktio kytkee sanoman sisällön jollain lailla "politiikkaan", sekundaarikoodeja koskevaksi: mitä juomatavoille pitäisi tehdä ja kenen pitäisi tehdä).

Virtanen (1981, 1) on varmaan omalla tavallaan oikeassa todetessaan, että virittävyyden idea poikkeaa melkoisesti perinteisestä vaikutustutkimuksesta. Voitaisiin ajatella, että tässä artikkelissani olenkin turhaan vyöryttänyt esiin niitä tiedotusopillisia näkökohtia, jotka eivät lupaa valistukselta tehokkaita tuloksia. Jos nyt on löydetty jotakin laadullisesti uutta, vanhaan pitäytyvä tieteellinen tieto ei siihen pure. Eikö virittävyydessä olekin kysymys vaikutustutkimuksen uusimman vaiheen löytämisestä pitkän tähtäyksen *impact*-vaikutuksesta, joka on olemassa tai saavutettavissa vaikka ei kovin selväpiirteisenä tai ainakaan yksioikoisena?

Niin kiintoisaksi kuin virittävyyden käsitteen myönnänkin, suhtaudun siihen jonkin verran epäillen — kolmesta syystä.

Ensiksi: alkoholivalistajilla on — kuten edellä sanottu — maksettuja kampanjoita lukuun ottamatta hyvin rajoitetut mahdollisuudet vaikuttaa joukkotiedotuksen sisältöön; tuo sisältö on "heidän valtansa tuolla puolen" (*beyond our control*, kuten sanotaan). Kun aletaan operoida virittävyydellä, riskit ovat siis suuret.

Toiseksi: riskit ovat sitäkin suuremmat, jos virittävyyden idea ei ota selvää kantaa objektiivisuuden ideaan joukkotiedotuksen sisällön ominaisuutena tai jopa hylkii tätä ihannetta. Voin tässä yhteydessä vain viitata tiedotusopissa käynnissä olevaan poikkeuksellisen vilkkaaseen keskusteluun objektiivisuudesta ja ns. uudesta journalismista. Ensiksi mainitun ihanteen kannattajat — joihin kuulun —

pitävät joukkotiedotuksen keskeisenä ongelmana tiedon ja todellisuuden välistä suhdetta ja "uuden journalismin" kannattajat viestintäsuhdetta sinänsä (objektiivisuuden teoriaa ks. Hemánus & Tervonen 1980 ja sitä arvostelevia puheenvuoroja sekä kyseistä keskustelua yleensä ks. Tiedotustutkimus 1980 ja 1981; Partanen on em. seminaaripaperissaan [1981 b, 12] tavallaan ottanut kantaa "uuden journalismin" puolesta).

Kolmanneksi: virittävyys on selvästi tarkoitettu panemaan alulle pitkiä ja mutkikkaita prosesseja, joiden tuloksia ainakin varsinaisen alkoholikäyttäjyksen — ei vain tietojen ja asenteiden — tasolla on kovin vaikeaa ellei mahdotonta tutkia, ainakaan mitata. Tämä on ongelmallista siksi, että tietynlainen tulosten "testattavuus" — vaikka ei tietenkään välttämättä ahtaan positivistisessä mielessä — kuuluu minusta kaiken kampanjoinnin luonteeseen.

Miten taas sattuikaan, kirjoittaessani tätä artikkelia silmiini osui Aamulehden tekemä journalistinen "juttu": lehti kyseli eräiden sen levikkialueella asuvien kansalaisten näkemyksiä alkoholipolitiikasta. Nimetön "herra Koivistonkylästä" väitti, että "alkoholismi on selvästi vain kapitalistimaiden vitsaus" ja "sosialistimaissa viina on melkein ilmaista", mistä hänen mukaansa seuraa, että ainoat humalaiset ovat todennäköisesti turisteja. Tamperelainen NN taas kannatti "pullomyyntiin" siirtymistä myös ravintoloissa: "Näin tehdään monissa muissa maissa niin idässä kuin lännessäkin. Eikä siellä alkoholiongelmia ole."

Jokin viritysmekanismi siis oli toiminut: näilläkin haastateltavilla oli alkoholipoliittisia käsityksiä — tosin tosiasiatietojensa osalta kiistatta virheellisiä, epäobjektiivisia. En tietenkään väitä kenenkään Alkon piirissä työskentelevän pyrkineen tai pyrkivän tämennytyypiseen virittävyyteen. Sen sijaan väitän, että holtittoman näköisenä rönsyilevä keskustelu tuottaa omien lainalaisuuksiensa ohjailemana myös tämennytyypisiä puheenvuoroja, joiden julkaisemisen oikeutus perustuu itseensä sananvapauteen liberalistisesti tulkittuna. Onko virittävyyden teoriassa mitään vastausta kysymykseen: mitä tällöin tehdä (vrt. Hemánus & Tervonen 1980, 144—147)?

## Lopuksi

Mahdollisessa jatkokeskustelussa toivoisin tähänastista enemmän etsittävän vertailukohteita alkoholivalistukselle muilta valistuksen aloilta.

Ehkäpä tiedetään, miten vähäiset olivat tv:n tupakastavieroitusohjelman vaikutukset siinä mielessä, että se olisi saanut katsojia lopettamaan polttamisen (Puska & al. 1980). Kuitenkin tupakkavalistuksen täytyy olla kiitollisempaa tehdä kuin alkoholivalistuksen, koska tupakan osuus ihmiselämässä ja koko kulttuurissa ei voi olla yhtä keskeinen kuin alkoholin.

Martti Mäki (1981, et. 91—108) osoittaa tiedottamisen verraten vähäisen merkityksen rattijuopumuksen vastustamistyössä. Markku Salusjärven (1980) tiedoista voidaan päätellä nopeusrajoituksilla saadun liikenneonnettomuuksien vastustamisessa niin hyviä tuloksia, että mitään vastavaa ei varmasti olisi voitu saavuttaa tiedottamisella tai valistuksella yleensä. Kuitenkaan humalassa ajaminen tai tietyillä nopeuksilla ajaminen eivät ole koko kulttuurissamme läheskään yhtä keskeisellä sijalla kuin alkoholitapa sinänsä.

Olematta alkoholin asiantuntija oletan, että ainoa todellinen mahdollisuus vaikuttaa ihmisten alkoholikäyttämiseen — ei vain tietoihin ja asenteisiin — on muuttaa alkoholin osuutta koko kulttuurissamme. Partasen (1981 a) luonnosteleva päihtymyksen teoria samoin kuin esim. Pasi Falkin ja Pekka Sulkusen (1980) kiehtovat tulkinnat suomalaisesta humalasta elokuvan heijastamana viittaavat siihen suuntaan, että tuon tehtävän täytyy olla tavattoman vaikea. Onko alkoholin kulttuurisen roolin muuttaminen ylipäänsä läpivietävissä ensisijaisesti valistuksella? Varmaan ei. Onko se toisaalta läpivietävissä ilman valistusta? Luultavasti ei. Mutta onko koko asia ylipäänsä läpivietävissä?

Voisin maallikkona ajatella ainoan mahdollisuuden piilevän yhteiskunnan tekemisessä niin hyväksi, että ihmisillä olisi mahdollisimman vähän objektiivisia syitä paeta todellisuutta. Mutta tämä tietenkin saattaa olla vielä epärealistisempi idea kuin valistus.

Aas, Knut & Penttilä, Aarni & Pikkarainen, Jarmo: Vain pieni osa alkoholia nauttineista kuljettajista paljastuu. Helsingin Sanomat 29. 4. 1981

Breed, Warren & De Foe, James R.: The portrayal of the drinking process on prime-time television. *Journal of Communication*, Vol. 31, No. 1. Winter 1981

De Foe, James R. & Breed, Warren: The mass media and alcohol education: a new direction. *Journal of Alcohol and Drug Education* 25 (3): 48—58, 1980

Falk, Pasi & Sulkunen, Pekka: Suomalainen humala valkokankaalla — suomalaisen miehen myyttinen fantasia. *Sociologia* 17 (4): 257—270, 1980

Goos, Cees: Two mass media campaigns. (ICAA:n Wienin-konferenssin alkoholivalistussektion paperi 1981)

Haaranen, Asko: Laajempaan kuluttajavalistukseen. *Alkoholipoliittikka* 37 (4): 157—158, 1972

Hemánus, Pertti: Joukkotiedotus piilovai-kuttajana. *Keuruu* 1973

Hemánus, Pertti (toim.): Mainonta, talous ja yhteiskunta. *Huhmari* 1980. 1980 a

Hemánus, Pertti: Yhteiskunnallinen mainonta kaukana patenttiratkaisusta. *Oikeus* 9 (4): 273—276, 1980. 1980 b

Hemánus, Pertti & Tervonen, Ilkka: Objektiivinen joukkotiedotus. *Keuruu* 1980

Holmila, Marja & Partanen, Juha: Public campaigns do not reach private thinking. (ICAA:n Wienin-konferenssin alkoholivalistussektion paperi 1981)

Lääkettä juopotteluun: Pullo kortille tai hinta alas. *Aamulehti* 23. 6. 1981

Mäkelä, Klaus: Alkoholipoliittisen mielipi-deilmaston vaihtelut Suomessa 1960- ja 70-

luvulla. Teoksessa: *Sosiaalipoliittikka 1977* (toim. Jorma Sipilä). *Sosiaalipoliittisen yhdis-tyksen vuosikirja* 2, 1977, s. 35—82

Mäki, Martti: Alkoholijuomien käyttö tieliikenteen turvallisuusongelmana. *Liikenneturvan tutkimusosaston julkaisuja* 43, 1981

Partanen, Juha: Alcohol and disinhibition: Towards a theory of intoxication. Reports from the Social Research Institute of Alcohol Studies 149. Helsinki 1981. 1981 a

Partanen, Juha: Teesejä valistuksesta. (Suomalais-neuvostoliittolaisen tiedotustutkimus-seminaarin paperi 1981.) 1981 b

Partanen, Juha & Parviainen, Irja: Valistus ja elämäntapojen muutos. *Sosiaalilääketieteellinen aikakauslehti* 16 (4): 197—207, 1979

Puska, Pekka & Koskela, Kaj & McAlister, Alfred & Pallonen, Unto: A comprehensive television smoking cessation programme in Finland. The co-ordinating centre of the North Karelia project. University of Kuopio, 1980

Raittiuskasvatuskomitean mietintö. *Komiteanmietintö* 1980: 22. Helsinki 1980

Rydberg, Björn: The Swedish campaign against buying alcohol for young persons. (ICAA:n Wienin-konferenssin alkoholivalistussektion paperi 1981)

Salusjärvi, Markku: Nopeusrajoituskokei-lut Suomen yleisillä teillä. Valtion teknillinen tutkimuskeskus, tie- ja liikennelaboratorio. *Tiedonanto* 55. Espoo 1980

Tiedotustutkimus, vuosikerrat 1980 ja 1981

Valtion tiedotustoimikunnan 1971 mietintö.

Komiteanmietintö 1971: B 56. Helsinki 1971

Virtanen, Matti: Valistuksen virittävyys. Kohtuus on olemassa -kampanja Alkon poliitiikan osana. Alkoholipoliittisen tutkimuslaitoksen tutkimusseloste 147. Helsinki 1981

Yhteiskunnallisen mainonnan päivä 8. 5. 1978. Mainostoimistojen Liitto. (Moniste.)

### *English summary*

*Pertti Hemánus: Alkoholi, valistus ja kampanjat (Alcohol, education and campaigns)*

Mass communication research has revealed that the effects and impacts of mass communication are indeed complex. When examining possible effects

and impacts, particularly from the standpoint of temperance education, it must be borne in mind that mass communication media by no means exist for education alone. They are instead an ideological commodity reflecting the cultural values prevailing

in society. They also imply a certain degree of independence, and for this reason different interest groups and ideological parties are unable to dictate the content of mass communication as they like. This is a less optimistic stand than is generally taken on the opportunities and potential for alcohol education.

Neither is the use of public service announcements and actual paid advertising for educational purposes problem-free. Advertising is most effective when employed to market brand goods, but if it is used to promote goals of another character, the risk is frequently taken that the message assumes an overly simple form that in reality distorts it. Some campaigns conducted in Finland provide ample evidence of this.

Nevertheless, the belief in alcohol education persists, obviously due to the fact that the means available in alcohol policy are greatly limited. In principle education is widely approved. Education may in one form or another truly aim at affecting people's thinking and ultimately also their behavior and through this alcohol conditions. But state alco-

hol monopolies, for instance, may engage in their own PR work on the pretext of education, which can be regarded to be a form of manipulation.

The generativity of alcohol education is one of the most interesting theoretical ideas or concepts arising in discussion about alcohol education in Finland. In other words, alcohol education is seen as an instrument to fuel public discussion about problems concerning ways of living and solutions to them. Without denying the value of the idea, reason exists to be somewhat skeptical of it. First, alcohol educators have very limited opportunity to influence the content of mass communication except for sponsored campaigns, and therefore the generativity of alcohol education brings with it serious risks. Second, if the idea of generativity does not take a clear stand on the ideal of objectiveness in the content of mass communication or even rejects it, the risks become even greater; discussion may stray completely away from the point. Third, generativity is meant to initiate long and complicated processes, the results of which can be very difficult or even impossible to investigate on the behavioral level.

*Alkoholipolitiikka Vol. 46: 192—199, 1981*