



MURTUNEET MYYTIT

Kuinka alkoholivalistus voisi todella toimia
Asiantuntija- ja vaikuttajahaastatteluja 2014

Hiljainen reportaasi™

MURTUNEET MYYTIT

**Kuinka alkoholivalistus voisi todella toimia
Asiantuntija- ja vaikuttajahaastatteluja 2014.**

ISBN 978-952-6632-54-4 (nid.)

ISBN 978-952-6632-55-1 (PDF)

Kansikuva: Mika Horelli

© 2014 NEWSBROKERS OY (Ltd.)
The Global Fact Finders™ Company
www.globalfactfinders.com

Fredrikinkatu 61 A
00100 HELSINKI, Finland
www.newsbrokers.fi

+358-40-5022241
mail@newsbrokers.fi

”Sen sijaan, että Suomessa pohdittaisiin tapoja motivoida ihmisiä ja kauppaa kohtuullisemman ja tavallaan laadukkaamman alkoholinkäytön suuntaan, täällä mietitään liikaa erilaisia pilkuntarkkoja rajoituksia, joilla ei tosiasiasa ole mitään alkoholin haittoja hillitseviä vaikutuksia, pikemminkin päinvastoin.”

Pertti Rinne

”On suorastaan pöyristyttävää, kuinka heikkotasoiseen tietoon, ymmärtämättömyyteen ja arrogantteihin väitteisiin lainvalmistelu tässä asiassa perustuu. Liiketaloustieteellinen, markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen näkökulma on käytännössä kokonaan puuttunut näistä tutkimuksista eivätkä ne anna kuin hyvin heikkoa osviittaa, eikä mitään todistusta siitä, että suunnitelluilla alkoholin mainonnan rajoituksilla olisi mitään merkitystä alkoholinkulutuksen kokonaismäärään yleisesti, saatikka lapsilla.”

Markkinoinnin professori Henrikki Tikkanen,
Aalto-Yliopisto ja Tukholman yliopisto

”Kun tehdään kohtuukäytön markkinointia tai valistusta, niin sen valistuksen pitäisi myös rakentaa samanlaisia vahvoja myyttisiä tarinoita kuin perinteinen alkoholimarkkinointi tekee.”

Semiootikko Vaula Norrena

SISÄLLYSLUETTELO

JOHDANTO.....	5
YHTEENVETO.....	7
<i>Kohtuullisuus tarkoittaa eri ihmisille eri asioita</i>	7
<i>Verkko muuttaa myös alkoholikulttuuria</i>	8
RAITTIUSVALISTUS JA ALKOHOLIPOLITIIKKA OVAT KULKENEET KÄSI KÄDESSÄ	9
KUINKA KULTTUURI MUUTTUU	12
HAASTATTELUT	14
MAINONNAN SUUNNITTELIJA JA OPETTAJA PERTTI RINNE, ELÄKKEELLÄ	14
<i>Valistajien itsensä mukaan valistus ei tehoa</i>	14
<i>Valistuskampanjat ovat liian lyhyitä muuttaakseen kulttuuria</i>	16
<i>Verotuksen nosto hyödyttää vain Viron taloutta</i>	18
MARKKINOINNIN PROFESSORI HENRIKKI TIKKANEN, AALTO-YLIOPISTO & TUKHOLMAN YLIOPISTO.....	19
<i>Näyttää tahalliselta harhaanjohtamiselta</i>	20
<i>Mainonta on kilpailua brändien välillä</i>	21
<i>Mainonnan rajoittaminen johtaa kilpailuun halvemmilla hinnoilla</i>	22
<i>Alkoholikulttuurin muutokset perustuvat yhteiskunnan arvojen ja normien muutoksiin</i>	23
SOSIOLOGIAN PROFESSORI PERTTI ALASUUTARI, TAMPEREEN YLIOPISTO	24
<i>Eri yhteiskuntaluokilla on erilaiset normit siitä, mikä on hyväksyttyä</i>	25
<i>Alkoholikulttuuri muuttuu kasvavan itsekontrollitarpeen myötä</i>	26
<i>Terveysvaikutuksista kannattaisi kertoa enemmän</i>	27
MARKKINOINTITUTKIJA, SEMIOOTIKKO VAULA NORRENA	28
<i>Alkoholin käyttö on kulttuurikysymys</i>	29
<i>Myös kohtuukäytön voi brändätä</i>	30
<i>Kaupungistuminen aiheutti juurettomuuden aallon</i>	33
LIITTEET:	34
LIITE 1, TUTKIJA ANTTI MAUNU, EHYT RY	34
LIITE 2, A METHODOLOGICAL CRITIQUE OF ALCOHOL AND ADDICTION RESEARCHERS' STUDIES ON THE EFFECT OF ADVERTISING ON ADOLESCENT ALCOHOL CONSUMPTION	35
NEWSBROKERS & HILJAINEN JOURNALISMI; RIIPPUMATONTA FAKTAA TILAUSTYÖNÄ	37

JOHDANTO

Hiljainen reportaasi™ *Murtuneet myytit* on Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliiton kesäkuussa 2014 tilaama Hiljainen reportaasi™ alkoholimainonnan ja raittiusvalistuksen keinoista ja tehosta.

Reportaasin lähtökohta oli pohtia kysymystä siitä, miksi väitetään että alkoholin mainonta toimii liian hyvin ja siksi sitä pitää voimakkaasti rajoittaa samalla kun väitetään, että alkoholivalistus menee hukkaan kuin vesi hanhen selästä. Tämän reportaasin haastatteluista ilmenee hyvin, että kumpikaan väite ei pidä paikkaansa. Alkoholimainonta toimii lähinnä eri tuotemerkkien välisessä markkinaosuuskilpailussa, mutta mainonnan roolista alkoholin kokonaiskysynnän lisäämisessä ei ole kiistatonta näyttöä. Myöskin valistus alkoholihaitoista toimii, kunhan se osataan tehdä ammattimaisesti ja oikein. On muistettava, että on aidosti myös panimoteollisuuden etu jos kuluttajat saadaan käyttämään sen tuotteita siten, että alkoholihaitat vähenevät.

Hiljaisten reportaasien™ toimitustavan mukaan tämän tiedonhankintaprojektin tilaajan osuus on rajoittunut aiheen ja työn laajuuden määrittelyyn. Haastateltavien valinta sekä muu tiedonhankinta on tehty riippumattomasti Newsbrokersin toimituksessa eikä tilaaja ole missään työn vaiheessa puuttunut reportaasin sisältöön. Se on syntynyt yksinomaan haastattelujen ja reportaasissa mainittujen lähteiden perusteella.

Reportaasiin haastatellut ovat saaneet tilaisuuden tarkastaa ja hyväksyä omat osuutensa. Toimittajan kysymykset on jätetty osaksi haastattelutekstiä vain silloin, kun sitä on pidetty selvyyden vuoksi tarpeellisena.

Reportaasin ovat toimittaneet Mika Horelli ja Pekka Paunio. Tekstistä omiin laatikoihinsa nostetut poiminnat materiaalista ovat toimituksen korostuksia.

Jos tätä Hiljaista reportaasia™ käytetään tiedotusvälineissä lähteenä, lähde on mainittava. PDF-reportaasi on julkaisun jälkeen ladattavissa osoitteesta <http://www.newsbrokers.fi/ladattavat-tiedostot/>.

Helsingissä 5.8.2014

Mika Horelli
Newsbrokers Oy

YHTEENVETO

Tähän reportaasiin haastateltujen asiantuntijoiden viesti on suhteellisen helppo niputtaa johtopäätelmään, jonka mukaan Suomessa tavat tehdä alkoholihaittojen rajoittamiseen tähtävää valistustyötä ovat usein vanhanaikaisia, niitä tehdään dogmaattisesti tavalla, joka liian usein tosiasiasa vierottaa kuluttajat valistuksen varsinaisesta ideasta, alkoholihaittojen vähentämisestä. Varsinkin aikaisemmin täysraittiuuden ja juoppouden esittäminen ainoina vaihtoehtoina riisui raittiusliikkeeltä paljon tarpeellista uskottavuutta.

Kohtuullisuus tarkoittaa eri ihmisille eri asioita

Viime vuosina tämä on kuitenkin selkeästi muuttunut ja reaali maailmassa eletessä myös valistajat ovat mukautuneet siihen, että täysraittiuuden pitäminen ykköstavoitteena ei toimi. Sen sijaan puhutaan kohtuullisesta alkoholinkäytöstä ja alkoholiteollisuus itse puhuu vastuullisuudesta. Pulma näiden kohdalla on kuitenkin edelleen se, että ne tarkoittavat eri ihmisille eri asioita. Kuten A-klinikkasäätiön johtava ylilääkäri Kaarlo Simojoki sanoi Hiljaisessa reportaasissa™ Kieltolain tenho¹ sanoi: ”Kaikessa muussa on tunnistettu, että kulttuuri on pirstaloitunut alakulttuureiksi, mutta alkoholiasioissa käsitellään kaikkia yhtenä massana”.

Markkinoinnin tutkija Vaula Norrena toteaa tähän reportaasiin antamassaan haastattelussa, että kohtuullinen alkoholinkäyttö tai alkoholin käyttämättömyys tulisi brändätä samalla tavalla kuin minkä tahansa muunkin tuotteen, palvelun tai elämänsenteen voi tuotteistaa ja markkinoida. Se ei kuitenkaan tapahdu sormea heristämällä vaan luomalla pitkällä tähtäimellä ammattivoimin niin hyviä, myyttisiä tarinoita että niiden ihanteisiin ja ideaaleihin on helppo tarttua.

Suomalaisessa lainvalmistelussa on ollut voimakkaita paineita rajoittaa ja kieltää alkoholin mainontaa, vaikka valmistelun lähteenä käytetyt kansainväliset tutkimukset ovat metodeiltaan kiistanalaisia. Aalto-yliopiston ja Tukholman yliopiston markkinoinnin professori Henrikki Tikkanen kertoo omassa haastattelussaan kuinka mainonta markkinoinnin yhtenä

¹ ISBN 978-952-6632-36-0 (<http://www.newsbrokers.fi/wp-content/uploads/2014/01/2013-11-07-Kieltolain-tenho.pdf>)

työkaluna vaikuttaa lähinnä markkinaosuuksiin mutta ei luo uutta kysyntää kypsilä markkinoilla. Jos suomalaiset panimot ja muu alkoholiteollisuus menettävät mahdollisuuden brändien mainostamiseen kilpailussa ulkomaisia tuotteita vastaan, kotimaisille jää yhdeksi keskeiseksi keinoksi hinnoittelu, mutta onko alennusmyynnissä mitään mieltä jos tarkoitus on samalla kouluttaa kuluttajista valistuneempia ja vastuullisempia alkoholinkäyttäjiä? Tikkanen myös valaisee omalta osaltaan sitä, kuinka kipeä aihe alkoholipolitiikka Suomessa on. Julkaistuaan yhdessä professori Jaakko Asparan kanssa kriittisen analyysin alkoholimainonnan kieltämisen perusteluna käytetyistä kansainvälisistä tutkimuksista ja niiden metodeista², muutamat lainvalmisteluun osallistuneet vei Asparan ja Tikkanen arvostelun lähes henkilökohtaisen herjaamisen tasolle.

Tikkasen mukaan alkoholimainonnan kiristäminen näyttäytyykin lähinnä poliitikoille helppona tapana kerätä irtopisteitä tarttumalla populistiseen aiheeseen, oli rajoituksilla sitten todellista merkitystä tai ei.

Tampereen yliopiston sosiologian professori Pertti Alasuutari nostaa omassa haastattelussaan esiin alkoholin käytön erilaisten tapojen ja hyväksyttävyyden sidoksen yhteiskuntaluokkaan ja eri luokkien erilaisiin normeihin. Siinä, missä perinteisen työväestön ajatteluun on liittynyt vastuun siirtäminen esimiehille tai ylipäänsä muille, ylemmät luokat ja yksityisyrittäjät ovat joutuneet harjoittamaan itsekontrollia. Osaltaan juomatapojen siistiytymistä selittää nyt se, että monista perinteisistä duunareista on työelämän muutosten myötä tullut yrittäjiä, usein pakkoyrittäjiä ja tässä roolissa on myös aikaisempaa suurempi itsekontrollin vaatimus.

Verkko muuttaa myös alkoholikulttuuria

Kaiken kaikkiaan alkoholikulttuurin muutokset ovat nimenomaan kulttuurin muutoksia joihin on vaikea vaikuttaa ylhäältä annetuin käskyin, kielloin ja rajoituksin. Verojen korotukset ja saatavuuden rajoitukset Suomessa johtavat siihen, että täällä juodaan entistäkin enemmän Virosta tuotua alkoholia. Sen sijaan nimenomaan kulttuurin muutokset vaikuttavat myös juomatapojen muutoksiin. Viime vuosina havaittua nuorimpien ikäluokkien vähentyntä kiinnostusta alkoholin juomiseen paitsi Suomessa, myös muualla länsimaissa on yritetty selittää monilla tavoilla. Yksi selitys on se, että nykyisenä sosiaalisen median ja kännyköiden älysovel-

² A Methodological Critique of Alcohol and Addiction Researchers' Studies on the Effect of Advertising on Adolescent Alcohol Consumption (http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2205112)

lusten aikakautena ihmisten kohtaamisten muodot ovat muuttuneet. Tavataksaan uuden ihmisen ei tarvitse mennä sosiaalisiin tilanteisiin joissa nautitaan estoja lieventävää alkoholia kanssa vaan kohtaamiset tapahtuvat yhä useammin verkossa jossa rohkaisua ei samalla tavalla tarvita.

Toisaalta vanhemman väestön kasvanut alkoholinkäyttö selittyy osaltaan sillä, että tämän päivän eläkeläisillä on käytettävissään enemmän rahaa kuin aikaisemmin. Elintason nousu on johtanut myös kulutuskyvyn nousuun ja alkoholin kulutus on tällöin noussut muun kysynnän myötä.

Siinä, missä semiootikko Vaula Norrena kaipaa myyttisiä tarinoita kohtuullisuuden markkinointiin, muut haastateltavat nostavat esiin tarpeen kertoa ja perustella faktoja. Miten alkoholi todellisuudessa vaikuttaa elimistöön ja missä kulkevat ”vastuullisen” alkoholinkäytön rajat.

RAITTIUSVALISTUS JA ALKOHOLIPOLITIIKKA OVAT KULKENEET KÄSI KÄDESSÄ

Suomalaisen raittiusvalistuksen kenties tunnetuin hahmo on Raittiuden Seuran vuonna 1858 julkaisema kuvakertomus Turmiolan Tommista. Raittiusvalistus samoin kuin pyrkimykset rajoittaa alkoholin haittoja erilaisin kielloin ja rajoituksin ovat kuitenkin pari-kolmesataa vuotta vanhempaa perua. Tyypillistä näille rajoituksille on aina ollut se, että se osa väestöstä, joka haluaa alkoholia kuluttaa, niin myös tekee.

Vastaavia pelottelutarinoita on käytetty maailmalla paljon ja yleensä yhtä olemattomin tuloksin kuin Suomessakin. Pieni osa kuluttajista ottaa ne tosissaan, mutta suurimmalle osalle väestöstä ne ovat liian yksinkertaisesti totuuksia ollakseen uskottavia.

Muun muassa Yhdysvalloissa on harjoitettu paljon samantyyppistä, hyvin mustavalkoista alkoholivalistusta kuin Suomessa ja Ruotsissa. Sen pelotusteho varsinkin juuri niiden parissa, jotka käyttävät liikaa alkoholia, on kuitenkin aina jäänyt marginaaliseksi.

Alkoholivalistus ja alkoholin sääntely ovat kulkeneet perinteisesti käsi kädessä. Kuten Newsbrokersin viime vuonna julkaistussa alkoholikulttuurin

käsittelyssä Hiljaisessa reportaasissa™ Onnellisten kapakka³ kerrottiin, professori Pertti Alasuutari näki kapakkavihan ja kieltolakiliikkeen takana sekä protestantismien vaikutusta että paternalistista holhousmentaliteettia. Suomessa ruotsinkielinen säätyläistö, seurahuoneen sosieteetti, oli 1800-luvulla vakuuttunut siitä, että suomenkielinen rahvas ei kestä viinaa eikä osaa käyttää sitä. Joillakin oli ajatuksia rodullisista ominaisuuksista. Suomalaisuusliike ja rahvaan poliittiset virtaukset kuten sosialismi ja alkio-laisuus omaksuivat paradoksaalisesti tämän halventavan ajattelumallin. Työväestö juo itsensä kuoliaaksi jos sen annetaan juoda. Raittiuspolitiikka siirtyi valtion agendaksi ja on sitä edelleen.

Hallitusneuvos Ismo Tuominen Sosiaali- ja terveysministeriöstä (STM) uskoo vakaasti kokonaiskulutusteoriaan, jonka mukaan alkoholihaittoja ja kansanterveyskustannuksia pitää hoitaa kokonaiskulutusta väkisin pudottamalla. Tämä Kettil Bruunin 1960-luvulla esittämä doktriini perustuu sille, että segmentoidut ja kohdennetut toimet jotka kohdentuisivat ongelmajoukkiin ovat käytännössä mahdottomia ja alkoholipolitiikan ainoat aseet ovat hinta ja saatavuus.

Tuominen lukee Suomen viinan kanssa väkivaltaiseksi ”Pohjoisen vodkavyöhykkeen maaksi” kuten Venäjän. Tästä poiketen Terveyden- ja hyvinvoinnin laitoksen (THL) tutkimus ja tilastot kertovat, että vuonna 2012 sataprosenttisen alkoholin kulutuksesta mietojen juomien eli oluen, long drink-juomien ja siiderien osuus oli 56,3 prosenttia, väkevien ja mietojen viinien 20,5 prosenttia ja väkevien 23,2 prosenttia. THL kuten WHO lukee Suomen olutvyöhykkeeseen. Vodkavyöhykemyyttä käytetään tästä huolimatta tiukan alkoholipolitiikan yhtenä perusteena.

Tuominen on julkisuudessa (HS 16.6.2013⁴) puoltanut joitakin lainsäädäntöä liberalisoivia muutoksia, kuten yhteisanniskelualueiden sallimista. Muuten hän vaatii sekä veroaseen että saatavuuden rajoittamisaseen käyttöä. ”On huonoa alkoholipolitiikkaa jäädä odottamaan kulttuurista muutosta, jota ei tulekaan. Kulttuurinen muutos ei korvaa tai ole vaihtoehto hinnoille ja saatavuudelle. Parhaassa tapauksessa meillä on molemmat, kulttuurinen muutos ja hinnat ja saatavuus. Huonommassa meillä on ainakin hinnat ja saatavuus.”

³ ISBN 978-952-6632-33-9 (PDF), ladattavissa <http://nb.sw.fi/wp-content/uploads/2013/10/2013-09-17-Onnellisten-Kapakka.pdf>

⁴ <http://www.hs.fi/sunnuntai/a1371264941323>

Opponentit voisivat tietenkin kysyä, ovatko Tuominen ja muut tutkijat todella varmat että kokonaiskulutuksen alentaminen ei iske juuri kohtuukäyttöön ja jätä jäljelle kannijuomisen, joka on ollut keskuudessamme myös tiukimman sääntelyn ja kovimpien hintojen aikana.

Tuominen ei kannata kieltolakia ja ilmoittautuu itsekin alkoholijuomien normaalikäyttäjäksi. Silti hän on sitä mieltä, että Suomi olisi parempi yhteiskunta jos alkoholia ei käytettäisi lainkaan. Tuominen ei näe ongelmaa siinä, että EU:n puitteissa alkoholiongelmakokouksen osanottajat sääntelyn tiukentamista vaadittuaan nauttivat isäntälaitoksen buffetissa ”normaalit ruokajuomat” laitoksen budjetista veronmaksajien rahoilla, samaan aikaan kun Suomessa on yrityksiltä tulevaisuudessa kielletty alkoholin lisäksi jo muidenkin edustuskulujen verovähennysoikeus.⁵

Tuominen on pitänyt tärkeänä (HS 5.7.2006⁶), että alkoholijuomapulloissa olisi varoitustekstit terveyshaitoista kuten tupakatuotepakkauksissa. Hän myönsi itse, ettei se vaikuttaisi kulutukseen juuri mitään, mutta se on periaatteellisesti tärkeää. Valtiovallan tulee siis perinteisen konsensuskäsityksen mukaan antaa alkoholijuomien suhteen aktiivisesti kielteisiä signaaleja: vaikka ne eivät vaikuta juomiseen, voitaisiin ainakin estää ihmisiä nauttimasta siitä ja luoda pelkoja ja syyllisyyttä.

Ehkäisevä päihdetyö Ehyt ry:n tutkija Antti Maunu on kirjoittanut useita artikkeleita ja teoksia alkoholivalistuksesta. Hän kirjoittaa sähköpostissaan seuraavasti: Varsinkin kahdessa viimeisimmässä jutussa korostan ns. kohtaavan työn eli kasvatuksen merkitystä päihdeongelmien ehkäisyssä. Ajattelen, että varsinainen valistustyö on vähän hyödytöntä ilman kahta muuta ehkäisevän työn peruspilaria, joista toinen on juuri sosiaalisten taitojen vahvistaminen. Tähän ei valistus yksinään yllä, vaan tarvitaan ihmisiä ja reaaliaikaisia kohtaamisia. Ehkäisytyön kolmas napa on sitten haitallisten aineiden säätely, ikään kuin välttämätön paha, jota tarvitaan niin kauan kuin elämme epätäydellisessä (alkoholi)kulttuurissa, jossa ihmisten sosiaalisia ja emotionaalisia tarpeita ei kyetä tyydyttämään ilman haitallisia ja addiktoivia aineita sosiaalisten suhteiden työkaluina. Mikään näistä ei yksinään riitä, vaan nykytilanteessa tarvitaan kaikkia keinoja päihdehaittojen säätelemiseen. Julkinen keskustelu - ja sitä kautta ehkäisytyö itsessään - on-

⁵ Kun verovähennysoikeuden poiston vaikutus matkailu- ja ravintolaelinkeinoille paljastui, se päätettiin peruuttaa. Lainvalmistelun nykytasoa tasoa kuvaa hyvin se, että vaikka lain elinkeinopoliittisista vaikutukset varoitettiin hyvin näkyvästi jo etukäteen, silti se piti säätää.

⁶ <http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Pulloihin+varoitukset+alkoholin+haitoista/1135220560680>

tuu välillä siinä, että näitä keinoja asetetaan vastakkain ja toisiaan poissulkevaksi. Sen sijaan pitäisi määritellä tarkemmin niiden kaikkien paikka, funktio, suhteet ja keskinäinen vuorovaikutus.

KUINKA KULTTUURI MUUTTUU

Pohdittaessa alkoholivalistuksen ja -markkinoinnin suhdetta voidaan hyvin kysyä, miten ylipäänsä kulttuurisiin asenteisiin ollaan kyetty vaikuttamaan.

Vielä 1960-luvulla yksinäisten naisten mahdollisuus edes aterioida suomalaisissa ravintoloissa kyseenalaistettiin tavalla, jota tänä päivänä on lähes mahdotonta ymmärtää. Asennemuutokseen vaikuttivat osaltaan naisten työssäkäynnin yleistyminen ja sukupuolten yleinen tasa-arvoistuminen yhteiskunnassa. Myös naisten omat vaatimukset tasaveroisesta kohtelusta kantoivat hedelmää.

Yhtälailla vielä 1980-luvulla yleiset pitkät lounaat tai media- ja markkinointialan työpaikkajuopottelu ovat kadonneet lähes täysin. Jos tämän päivän pari-kolmekymppiselle sosiaalisen median markkinointiuraohjukselle kertoo vuosikymmenten takaisesta alan työpaikkojen kosteasta alkoholikulttuurista, hän ei usko korviaan ja pitäisi sitä mahdottomana yhdistää nykyisen työelämän vaatimuksiin. Tässäkin on kysymys yksinkertaisesti kulttuurin muutoksesta.

Myös suomalaisten suhteutuminen kansainvälisyyteen on muutaman viime vuosikymmenen aikana muuttunut rajusti. Kun muualta tulleiden ja täällä muualta tulleiden lapsina syntyneiden osuus yhteiskunnasta on kasvanut, Suomi on ottanut pitkin harppauksin askelia kohti eurooppalaisempaa yhteiskuntaa, jossa ollaan totuttu siihen, että meitä on monista lähtökohdista. Samalla varsinkin nuorimpien ikäluokkien osalta muukalaispelko ja rasismi ovat jääneet marginaalisiksi ilmiöiksi lähinnä siksi, että nykyiset sukupolvet varsinkin isommissa kaupungeissa kasvavat monikulttuurisissa ympäristöissä aivan eri tavalla kuin vielä pari-kolmekymmentä vuotta sitten.

Vaula Norrena omassa haastattelussaan kertoo, paljon puhuttu suomalainen juurettomuus lieveilmiöineen on sekin muuttumassa sitä mukaa kun meille on syntynyt aidosti kaupunkilaisia sukupolvia. Maaltamuuton katkaisemat siteet Agraari-Suomen kyläyhteisöihin ovat muutamassa sukupolvessa korvautuneet omien kaupunginosien uusilla yhteisöillä, joissa sosiaalisuus ja toisista välittäminen on löytänyt uusia kanavia ja muotoja. Myös tämä on muuttanut kulttuuria ja asenteita ilman, että niitä on ylhäältä yritetty ohjata juuri johonkin suuntaan, pikemminkin päinvastoin.

Kuten Helsingin Sanomat 3.8.2014 kertoi⁷, voidaan hyvin kysyä, kuinka paljon suomalaisen alkoholikulttuurin vastuullisuutta lisää esimerkiksi sellainen holhous, jossa tamperelaisten erikoisolutharrastajien on tilattava tamperelaisen pienpanimon oluita Viron kautta koska vain tällaisella järjestelyllä panimo voi myydä tuotteitaan suoraan kuluttajille?

Jos tavoitteena on muuttaa suomalaista alkoholin käyttöä terveellisempään suuntaan, se voi todellisuudessa tapahtua vain aidon kulttuurisen muutoksen kautta jossa esimerkiksi humalahakuisen juomisen sosiaalinen hyväksyttävyyden aidosti kyseenalaistuu. Ylhäältä sanellut rajoitukset ja määräykset kohtaavat usein vain vastarintaa ja protestimielialaa. Tästä on hyvä viimeaikainen esimerkki Porin Jazzeilta tältä kesältä. Tiukentuneet alkoholisäännöt johtivat järjestäjien ja festivaalivieraiden mukaan ennenäkemättömään protestijuopotteluun.⁸

⁷ <http://www.hs.fi/kotimaa/Suomalaiset+pienpanimot+muuttavat+Viroon/a1406951295145>

⁸ http://yle.fi/uutiset/nain_kansa_selitti_jazz-humalaisten_maaraa_uhmaa_kieltoja_vastaan/7369570

HAASTATTELUT

Mainonnan suunnittelija ja opettaja Pertti Rinne, eläkkeellä

Pertti Rinne on tehnyt pitkän uran mainonnan suunnittelun ja opetuksen eri tehtävissä. Hän on toiminut mainonnan suunnittelijana ja ryhmänvetäjänä useissa mainostoimistoissa vuodesta 1965, Markkinointi-instituutin opettajana, Mainostoimistojen liiton toimitusjohtajana ja laaja-alaisena mainonnan kouluttajana vuoteen 2005 jolloin hän jäi eläkkeelle.

”...alkoholivalistusta ei ole koskaan tehty yhtä pitkäjänteisesti ja ammattitaitoisesti kun tehdään näiden brändien mainontaa.”

Pertti Rinne

Rinne kertoo joutuneensa perehtymään alkoholimainonnan rajoituksiin ja niistä käytävään keskusteluun ensimmäisen kerran 1970-luvun puolivälin jälkeen kun Mainostoimistojen Liitolta MTL:tä pyydettiin lausunto meneillään olevaan lakihankkeeseen, jonka tavoitteena oli alkoholimainonnan täyskielto.

- Se, miten alkoholimainonta vaikuttaa on alan toimijoiden kokemuksen perusteella aivan selvä asia. Se toimii erittäin tehokkaana kilpailukeinona eri juomamerkkien markkinaosuuskilpailussa, mutta kokonaiskulutukseen sillä ei ole vaikutusta. Mutta alkoholimainontaa tehdään eri merkkien välisen kilpailun vuoksi.
- Ongelma on sekin, että valistajat eivät kuuntele mitään oman mielipiteensä kanssa ristiriitaisia argumentteja. He kuittaavat kaiken vastustuksen sillä, että markkinointiväki puhuu ”omassa asiassaan” koska se haluaa vain tienata rahaa kansanterveyden kustannuksella.
- Tällaista raittiuspopulismia vastaan on aika paha julkisuudessa kinata.

Valistajien itsensä mukaan valistus ei tehoa

Rinteellä on myös hyvin selkeä käsitys siitä, miksi alkoholivalistus on niin tehotonta.

- Se johtuu siitä, että alkoholivalistusta ei ole koskaan tehty yhtä pitkäjänteisesti ja ammattitaitoisesti kun tehdään näiden brändien mainontaa. Olen seurannut kiinteästi sekä alkoholimainontaa että -valistusta ja erot

ovat aivan ilmeiset. Valistuspuolella todennäköisesti suurin osa resursseista kuuluu parinkymmenen organisaation pyörittämiseen niin, että todellisuudessa siihen varsinaiseen kansalaisille tarkoitettuun valistukseen ei jää rahaa.

– Kun minä keskustelin näiden valistajien kanssa, he väittivät että valistus ei tehoa. Eihän se tehoa koska sitä ei koskaan tosissaan yritettykään. Ne ovat olleet lyhyitä kertakampanjoita, joista ehkä pisin oli aikanaan rattijuopumusta vastaan suunnattu ”Jos ajat, et ota, jos otat, et aja.” Siinä oli Liikenneturvakin mukana.

– En tiedä, vaikuttiko sekään loppujen lopuksi mitenkään merkittävästi. Oman käsitykseni mukaan rattijuoppotapauksistakin varmaankin joku 80 prosenttia on patologisia alkoholisteja, jotka eivät ole selvänä juuri koskaan. Jos he asuvat tuolla jossain maalla Jumalan selän takana ja niiden pitää kuitenkin kaupasta käydä hakemassa kaljansa ja viinansa, niin eiväthän he muulla pääse kun sillä autollaan. Rangaistukset tai hoidot eivät auta, he jatkavat samaa dokaamista niin kauan, kun ovat hengissä. Kun heiltä viedään ajokortti pois, niin he ajavat ilman korttia.

Rinteen mukaan Suomessa liikajuomiseen puuttuminen on kulttuurisyytistä vaikeaa koska ihmisille annetaan tilaa tehdä omia ratkaisujaan vaikka ne alkaisivat selvästi olla vahingollisia.

– Se, mitä todellisuudessa tarvittaisiin on asennemuutos siihen, kuinka juomiseen pitäisi puuttua jo ennen kuin se pahenee alkoholisoitumiseksi. Työpaikoilla tulisi olla matalampi kynnyks kysyä tarvitseeko henkilö apua jos joku tulee kankkusessa töihin tai jos näyttää siltä, että joku menee joka päivä töiden jälkeen ottamaan pari tai enemmänkin.

Rinteen mukaan alkoholin ongelmakulutukseen vaikuttaminen on vaikeaa.

– Tässä asiassa on oikeastaan kaksi näkökulmaa; kuinka voitaisiin edesauttaa sitä, että läheiset tai työtoverit kykenisivät nykyistä helpommin ilman leimaamista puuttumaan alkoholisoitumisen prosessiin mahdollisimman ajoissa. Eli ihmisiä pitäisi motivoida herättelemään toisiaan ajoissa.

– Yksi pulmahan on se, että meillähän ei ole kulttuurissa ollut sitä voimakkaan juopumisen häpeää. Sitä pikemminkin ihailtaan. Meidän kaikissa kesäteatterinäytelmissäkin on aina se kyläjuoppo, joka koheltaa siellä ja sille nauretaan ja se on huomion keskipiste.

– Toinen kysymys on sitten se, onko meillä ruotsalaisten ja venäläisten kanssa perinnöllinen taipumus vetää viinaa tappiin saakka kun alkuun päästään eikä osata lopettaa.

Rinne kertoo pohtineensa, voitaisiinko kohtuukäyttöä brändätä.

– Mietin, että voiko tästä niin kutsutusta keskieuropalaisesta alkoholin ihanekäytön osaamisesta kehitellä markkinoitavissa olevan kulttuurisen toimintamallin. Jos lähdetään siitä, että tavoitteena on nimenomaan kohtuullisuuden ihanne; ihminen nauttii kyllä alkoholia mutta ei aiheuta hämminkiä ympäristölleen eikä ainakaan merkittäviä terveyshaittoja itselleen. Kysymyshän tietysti aina rajanvedosta. On paljon niitäkin, joiden mukaan yksikin alkoholiannos johtaa terveyshaittoihin, mutta samalla voi sitten kysyä, onko realistisempaa markkinoida kohtuukäyttöä vai absolutismia.

– Oma käsitykseni on se, että absolutismin brändääminen puhuttelee vain niitä, jotka jo ovat absolutisteja mutta se lähinnä karkottaisi sellaisia tavallisia kuluttajia, jotka pohdiskelevat tai voisivat motivoitua pohdiskelemaan juomisen vähentämistä ja etsivät siihen sopivia roolimalleja.

– Ensimmäinen edellytys on tietenkin se, että tätä kohtuuvallistusta tehtäisiin suunnitelmallisesti, johdonmukaisesti ja pitkäjänteisesti. Yksittäiset ja irralliset kampanjat eivät toimi kuin ehkä hetkellisesti, mutta niillä ei kulttuuria muuteta.

– Yksi mielenkiintoinen kysymys on se, miten suomalaista kulttuuria voitaisiin muuttaa siihen suuntaan, että se örveltäminen ei enää olisikaan ihaillun mieskunnan mitta ja sinulle kunniaksi.

– Kuinka ihmiset oikeasti oivaltaisivat sen, liika humaltuminen on itsensä munaamista.

Valistuskampanjat ovat liian lyhyitä muuttaakseen kulttuuria

Rinteen mukaan muun muassa Panimoliiton ”Kännissä olet ääliö” –kampanjoinnin idea on ollut hyvä, mutta samalla tavalla kuin raittiusjärjestöjenkin kampanjat, siinä on ollut myös pulmia kun sitä katsoo mainonnan ammattilaisen näkökulmasta.

– Olen valitettavasti samaa mieltä näitten raittiuspäihdetutkijoiden kanssa, että nämä kampanjat ovat kauhean lyhytkestoisia ja tavallaan kertakampanjoita.

- Syykin on helppo ymmärtää, maksettu mediatila on kallista ja resurssit ovat rajallisia. Siksi olisi tarpeen kehittää sellaisia ansaitun median keinoja, että näkyvyys ansaittaisiin pitkäjänteisemmin ja säännöllisemmin.
- Kulttuurin ja asenteiden muutoksia ei synnytetä hetkessä vaan ne rakennetaan vuosien mittaan sitkeällä työllä.
- Pikavoittojen kuvittelemisenkin on mahdollista. On sääli, että jos valistajat toteavat, että kun näin ei voi tehdä, niin ei sitten tehdä mitään.

”Jos liiallisen juomisen riskeistä kerrotaan tarpeeksi sitkeästi ja uskottavasti, niin kyllä sekin toimii rationaalisena motiivina kohtuukäytön puolesta. Onhan esimerkiksi tupakkavalistus toiminut, että miksei alkoholivalistus toimisi.”

Pertti Rinne

Rinteen mukaan kohtuukäyttämisen brändääminen positiiviseksi mielikuvatasolla on vain yksi osa kokonaisuutta. Toinen osa on jakaa riittävästi uskottavaa faktaa alkoholin erilaista vaikutuksista ihmisiin.

- Jos liiallisen juomisen riskeistä kerrotaan tarpeeksi sitkeästi ja uskottavasti, niin kyllä sekin toimii rationaalisena motiivina kohtuukäytön puolesta. Onhan esimerkiksi tupakkavalistus toiminut, että miksei alkoholivalistus toimisi. Ja esimerkiksi raskaana olevien naisten juominen ja polttaminen, onhan sekin valistus toiminut.
- Kun minä olin vielä siinä iässä, että samanikäiset naiset tulivat raskaaksi, niin hehän vetivät röökiä ja viinaa aivan kuin muutkin. Ja nykyään he eivät ota pientä viinitilkkaa, ei edes maistakaan. Siinä vaikuttaa paitsi tieto terveysvaikutuksista sikiöön, myös sosiaalinen paine.

Yksi alkoholivalistuksen keskeisiä ongelmia on ollut usko siihen, että on olemassa vain kaksi tietä, juoppous tai täydellinen pidättäytyminen alkoholin käytöstä.

- Kuulin yhdeltä terapeutilta tarinan kaverista, joka oli ollut 16 vuotta täysin raittiina. Ja sitten hän oli mennyt jonkun kaverinsa saunan rakennustalkoisiin ja tullut ottaneeksi siellä yhden oluen. Kun hänelle oli tämä myytti opetettu, että jos sä otat yhdenkin, niin siitä se repeää niin sehän repesi. Ja hän oli vetänyt kaksi viikkoa putkeen ihan siitä vaan tuskissaan, että kun tuli otettua se yksi niin ei ole muuta vaihtoehtoa.
- Nyt jopa alkoholinsairauksien kanssa työskentelevät ammattilaiset ovat julkisuudessa todenneet, että suurimmalle osalle – tosin ei kaikille - ongelmajuojoista on mahdollista muuttua motivoituneina ja ympäristön tuel-

la kohtuukäyttäjiksi.⁹ Tietoisuus tästä tekee ongelmajuomisen lopettamisesta todennäköisesti paljon helpompaa ja motivoivampaa kuin vaatimus ehdottomasta täysraittiudesta.

Rinne vertaa alkoholin vähentämistä tupakoinnista luopumiseen.

– Tässä voisi päteä sama kokemus joka minulla oli itselläni tupakoinnin lopettamisessa. Luin jostakin, että vähentäminen on paras tapa lopettaa tupakointi. Siinä artikkelissa todettiin sillä tavalla, että osta vaan savukkeita, mutta aina kun otat sen askin, niin älä tee sitä refleksinä. Koeta pakkottaa itsesi siihen, että kun otat sen käteen niin mietit, että poltanko nyt vai panenko takaisin. Ja jos olet sitä mieltä, että poltat nyt, niin poltat pois ihan hyvällä omallatunnolla. Olit kuitenkin miettinyt sen asian. Ja sitten joku kerta toteat, että ei nyt ole tarpeen, että juurihan minä vähän aikaa sitten poltin.

– Niin se päivittäinen määrä vähenee pikku hiljaa ja silloin siitä tavallaan kasvaa tästä nikotiiniriippuvuudesta ulos.

– Itse olen ainakin kolme kertaa lopettanut tällä tavalla ja sitten taas jostain syystä aloittanut uudestaan. Nyt olen tilanteessa, että minä voin polttaa tai olla polttamatta.

– Poltin tuossa parisen vuotta semmoiset viidestä kahdeksaan pikkusikaria päivässä ja totesin kolme, neljä viikkoa sitten, että taidanpa pitää tässä paussia. Ja jätin ostamatta, eikä minulla ole mitään tuskaa sen kanssa.

– Samahan menee alkoholin kanssa. Kotona voi olla alkoholia, mutta kun niitä pulloja siinä katselee ja ajattelee, että ehkäpä en nyt viitsi tänään korkata. Ja jos tekee mieli, niin korkkaa, mutta miettii samalla, että hetkiä, että nyt jos juon niin ja niin paljon, niin olen liian humalassa ja aamulla on ehkä vähän semmoinen pöpperöinen olo.

– Niin sitä tekee päätöksen siitä, minkä määrän nauttii. Tai sitten, sitten, että ei nauti.

Verotuksen nosto hyödyttää vain Viron taloutta

Alkoholiveron nostaminen Suomessa näkyy Rinteen mukaan suoraan yksityisenä alkoholintuontina Virosta ja sen myötä kulutuksen kasvuna.

⁹

<http://www.hs.fi/kotimaa/Asiantuntijat+Suurimmalle+osalla+absolutismi+ei+ole+ainut+ratkaisu+alkoholiongelman/a1395468249768>

- Meillä verolla on nostettu alkoholin hintaa sen kipurajan yli, että kannattaa mieluummin mennä Viroon ja tuoda sitten niin paljon kun jaksaa raahata.
- Silloinhan kulutusmäärät nousevat, jos viinalastit haetaan isoina erinä Tallinnasta. Kun viinaa on paljon, niin sitä tietysti juodaankin enemmän, koska sitä riittää.

Sen sijaan, että Suomessa pohdittaisiin tapoja motivoida ihmisiä ja kaupaa kohtuullisemman ja tavallaan laadukkaamman alkoholinkäytön suuntaan, täällä mietitään liikaa erilaisia pilkuntarkkoja rajoituksia, joilla ei tosiasiaassa ole mitään alkoholin haittoja hillitseviä vaikutuksia, pikemminkin päinvastoin.

- Alkon vähittäismyyntimonopolista pidetään kiinni kynsin hampain. Yhtä hyvin voisi kysyä, miksei esimerkiksi lihakauppa voisi myydä lihaviinejä ja juustokauppa juustoviinejä ja niin edelleen, kun siellä olisi samalla se ruokapuolen asiantuntemus. Sehän olisi mitä parasta oikean alkoholinkäytön opettamista, parempaa kuin tämä nykyinen, jossa juomat saa saman katon alta, mutta pitää mennä eri kassalle.

- Kun aikoinaan tein Markkinointi-instituutissa aineistoja Alkon myyjien koulutukseen, tuli puheeksi esillepanosta että ihmisille voisi antaa vinkkejä siitä, mitä he voisivat ostaa. "Heräteostoksia", sieltä nousi joku valituksen läpitynkema myyjä kauhistelemaan. Kun heidän pitäisi myöskin pitää huolta siitä, että tämä alkoholin kokonaiskulutus ei kasva. Sanoin, että ei kai tässä litroja kasvateta sillä, että jos te panette esille jotain vähän houkuttelevampaa ja vähän kalliimpaa. Te kasvatatte sitä, paljonko teillä jää kassaan ilman että alkoholia myytäisiin yhtään litraa enempää kuin aikaisemminkaan.

Markkinoinnin professori Henrikki Tikkanen, Aalto-yliopisto & Tukholman yliopisto

Aalto-yliopiston markkinoinnin professori Henrikki Tikkanen on yhdessä Hankenin markkinoinnin professori Jaakko Asparan kanssa kritisoinut niitä tutkimuksia, joita Suomessa on käytetty perusteena alkoholimainontaa rajoittaville lakihankkeille. Professorien mukaan ne kelpaavat hyvin esimerkiksi ideologisesti tarkoitushakuisesta lainvalmistelusta josta voi seurata juuri päinvastainen lopputulos kuin säädöksille asetettu tavoite.¹⁰

¹⁰ http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2205112

- Yleisestihän se lähtökohta on, että näitä la-
keja on perusteltu nimenomaan nuorten ja
lasten alkoholinkäytön ehkäisyn lähtökohdis-
ta, professori Tikkanen aloittaa.
- Ja kun esimerkiksi viimeaikaista mainonnan
kiristämistä on valmisteltu, niin Terveyden ja
hyvinvoinnin laitoksen THL:n ja Sosiaali- ja
terveysministeriön valmistelijat ovat viitan-
neet noin 16 kansainväliseen tutkimukseen,
joita olemme kollegani Jaakko Asparan kanssa
arvioineet metodologisten näkökulmien kaut-
ta.
- On suorastaan pöyristyttävää, kuinka heik-
kotasoiseen tietoon, ymmärtämättömyyteen
ja arrogantteihin väitteisiin lainvalmistelu tässä asiassa perustuu. Liiketa-
loustieteellinen, markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen näkökulma on
käytännössä kokonaan puuttunut näistä tutkimuksista eivätkä ne anna
kuin hyvin heikkoa osviittaa, eikä mitään todistusta siitä, että suunnitel-
luilla alkoholin mainonnan rajoituksilla olisi mitään merkitystä alkoho-
linkulutuksen kokonaismäärään yleisesti, saatikka lapsilla.
- Metodologisesti useimmat näistä tutkimuksista ovat hyvin heikkoja.
Olemme analysoineet ne tarkasti ja tosiasias-
sa ei ole mitään vahvaa tutki-
muksellista näyttöä, että nämä mainonnan rajoitukset lainkaan vähen-
täisivät alkoholin kulutusta.

***”Metodologisesti useimmat näistä tutkimuksista ovat hyvin heikkoja. Olemme analysoineet ne tarkasti ja tosiasias-
sa ei ole mitään vahvaa tutkimuksellista näyttöä, että nämä mai-
nonnan rajoitukset lain-
kaan vähentäisivät alkoho-
lin kulutusta.”***

**Professori
Henrikki Tikkanen**

Näyttää tahalliselta harhaanjohtamiselta

- On kuin tahallaan ei haluttaisi ymmärtää, mitä markkinointi todellisuudessa on ja mikä on mainonnan osuus markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuudessa. Tuntuu siltä, että esimerkiksi ulkomainonnan tapaisten perinteisen mainonnan muotojen kieltäminen on lähinnä poliittisten irtopisteiden keräämistä samalla kun suljetaan silmät siltä, kuinka paljon tärkeämmiksi ovat kasvaneet uusien medioiden ja sosiaalisen median merkitys.
- Samalla tiedetään, että keskeisiä alkoholin myyntiin vaikuttavia seikkoja ovat hinnoittelu ja saatavuus, mutta kun Suomi ei elä enää eristyksissä, näihin vaikuttaminen lisää tai vähentää lähinnä virolaisen alkoholin osuutta Suomen kulutuksesta.

Professori Tikkanen listaa lainvalmistelussa käytettyjen kansainvälisten tutkimusten puutteita.

– Jos hyvin lyhyesti sanotaan, niin esimerkiksi markkina- ja kuluttajatutkimuksen melko korkealla olevien kansainvälisten julkaisu-standardien mukaan näissä tutkimuksissa on useita hylkääviä virheitä. Esimerkkinä, ne on tehty survey-tutkimuksella eli on kysytty ihmisiltä heidän käyttäytymisestään ja mikä on keskeistä, myös alkoholin kulutus on kysytty näiltä samoilta ihmisiltä heidän itse arvioimaan.

– Tällainen ei esimerkiksi kuluttajatutkimuksessa menisi edes C-tason tieteelliseen julkaisuun läpi. Kuvitellaan myös, että kun mahdollisimman paljon, tuhansia ihmisiä, vastaa ja pitkittäisesti seurataan niin se laatu parani. Totta kai se periaatteellisesti paranee, mutta jos tiedonhankinnan peruslähde on, että ihmiset pannaan itse arvioimaan, paljonko ja mitä he ovat kuluttaneet, niin todennäköisesti luvut ovat täysin päin honkia.

– Ja toinen keskeinen rajoitus on se, että kun nimenomaan nuorten alkoholin kulutuksella ja sen vähentämisellä perustellaan mainonnan rajoittamista, niin niistä viitatuista tutkimuksista suurin osa ei millään tavalla itse asiassa käsittele nuorten alkoholin kulutusta.

”Jos tiedonhankinnan peruslähde on, että ihmiset pannaan itse arvioimaan, paljonko ja mitä he ovat kuluttaneet, niin todennäköisesti luvut ovat täysin päin honkia.”

**Professori
Henrikki Tikkanen**

Mainonta on kilpailua brändien välillä

– Meidän perusväittämämme on, että mainonnalla kilpaillaan brändien välillä ja sitten kulttuuriset tekijät ratkaisevat kokonaiskysynnän kasvun tai laskun tai pysymisen ennallaan nimenomaan kypsillä markkinoilla. – Jos joku uusi markkina syntyy, niin silloinhan tietysti sen uuden markkinan tuotteiden tai palvelujen kysyntä kasvaa voimakkaasti ja silloin siihen voidaan vaikuttaa mainonnallakin. Mutta väite siitä, että mainonnalla voitaisiin merkittävästi kouluttaa kuluttajaa tällaisissa tuhansia vuosia vanhojen tuotteiden kuten alkoholin kysynnässä on vailla mitään pohjaa.

– Lisäksi on merkillistä, että on olemassa myös markkinoinnin ja kuluttajatutkimuksen alan tieteellisesti päteviä ja hyvin tehtyjä tutkimuksia, jossa nimenomaan tutkitaan markkinoinnin kilpailukeinojen vaikutuksia kysyntään ja myös alkoholituotteisiin. Näihin ei ole lainvalmistelussa lain-

kaan viitattu. Saati sitten sellaisiin tutkimuksiin, joissa on saatu päinvas-
taista tutkimustuloksia.

Tikkasen mukaan käytetyt tutkimuslähteet on mitä ilmeisimmin valittu
tarkoitushakuisesti tukemaan haluttua politiikkaa. Samaa tehdään toki
muuallakin.

– Myös Yhdysvalloissa näitä samoja puutteellisiakin tutkimuksia on käy-
tetty vastaavanlaisten hankkeiden perusteluina. Sinällään tämä vain ku-
vaa sitä, että lainvalmistelussa on hyvin vähän kysymys mistään syste-
maattisesta ja perustellusta parhaan tiedon hakemiseen ja pätevimmän
asiantuntijuuden kuulemiseen perustuvasta toimintatavasta. Kysymys on
poliittisesta ja/tai ideologisesta agendasta siihen sopivan aineiston käyt-
tämisestä sen laadusta välittämättä.

Mainonnan rajoittaminen johtaa kilpailuun halvemmillä hinnoilla

Professori Tikkanen epäilee, että joillakin alkoholipolitiikkaa suunnittele-
villa virkamiehillä on henkilökohtainen ideologinen päähänpinttymä niis-
tä keinoista, joilla alkoholihaittoja Suomessa voitaisiin vähentää ja laadus-
ta riippumatta he käyttävät lainvalmistelun pohjana aineistoa, joka tukee
näitä dogmeja mutta ei kestä kriittistä tarkastelua. Ja kun tämä heikkous
tuodaan esiin, nämä virkamiehet kohdistavat aggressiivistakin kritiikkiä
niitä vastaan, jotka kertovat miksi käytetyt lähteet eivät täytä korkealaa-
tuisen tieteellisen tutkimuksen normeja.

– Kun meillä on vain ollut tarkoituksena perustellusti osoittaa, että tämä
valmistelu ei perustu mihinkään tieteelliseen tietoon väitetyistä vaikutus-
suhteista mainonnan ja nuorten alkoholin kuluttamisen välillä, joidenkin
virkamiesten taholta on tullut lähes henkilökohtaisuuksiin meneviä pur-
kauksia meitä vastaan, Tikkanen ihmettelee.

– Sehän on lähes lainalaisuus kypsillä markkinoilla, että perinteisellä
brändimainonnalla vaikutetaan lähinnä siihen, että esimerkiksi mitä olut-
brändiä tai siideribrändiä ostetaan ja miten ne kilpailevat markkina-
osuuksista keskenään. Mutta mainonnalla on hyvin vähän, jos ollenkaan
vaikutusta kokonaiskysyntään. Suomessahan alkoholin kokonaiskysyntä
on ollut laskevalla uralla. Tämän THL:n virkamiehet ovat toistuvasti pyr-
kineet kiistämään, vaikka heillä ei ole kestävä tutkimustietoa tämän tu-
eksi.

- Mainonnan rajoittaminen vie helposti markkinoinnin painopisteen muihin kilpailukeinoihin kuten hintatarjouksiin, jotka toimivat juuri päinvastoin kuin mainonnan rajoituksilla on tarkoitus.

Alkoholi ja tapa käyttää sitä vaihtelee eri kulttuureissa. Yksi kulttuuriraja kulkee suurin piirtein Juutinrauman salmessa Ruotsin ja Tanskan välissä. Tanskalaiset nauravat sille, kuinka ruotsalaiset tulevat Kööpenhaminaan ryyppäämään itsensä kerralla ympärikumalaan. Samaan aikaan tanskalaiset itse juovat per henki selvästi enemmän alkoholia kuin ruotsalaiset, mutta tanskalaisia näkee äärimmäisen harvoin julkisesti humalassa. Tanskan alkoholipolitiikan ollessa huomattavasti suomalaista tai ruotsalaista liberaalimpaa, on helppo nähdä kulttuurien ero. Holhouksen näkyminen itsekontrollin puutteena ja julkijuopottelun sosiaalisena hyväksyttävyytenä. Professori Tikkanen epäilee vahvasti, ettei holhousta lisäämällä kyettäisiin todellisuudessa vaikuttamaan alkoholikulttuuriin myönteisesti. Päinvastoin.

- Se säätelytalouden apparaatti ja ideologia, mikä vallitsee usein poliittisissa piireissä ja sitten valtionhallinnossakin, on menneen maailman ajattelua, hän sanoo.
- Ei pelkää saatuutta säätelemällä, hintaa nostamalla ja mainontaa rajoittamalla tai kieltämällä voitaisiin todellisuudessa muuttaa tätä kokonaisuutta.
- Totta kai jos hintaa nostetaan ja saatavuus rajoitetaan minimiin, se voi vaikuttaa alueellisesti siellä mistä on hankala lähteä Viroon. Oma kysymyksensä on tietenkin se, millä omasta kaupasta ostettu olut tai Alkosta haettu Koskenkorva mahdollisesti korvattaisiin.
- Tällaisten menneen maailman kieltolakiuudistuksien asemesta pitäisi miettiä nimenomaan näitä kulttuurisia kysymyksiä. Eli mistä tämä suomalainen juomiskulttuuri kumpuaa ja voidaanko siihen vaikuttaa.

Alkoholikulttuurin muutokset perustuvat yhteiskunnan arvojen ja normien muutoksiin

Kysymykseen siitä, kuinka suomalaisten alkoholinkäyttöön voitaisiin todellisuudessa vaikuttaa, Tikkanen ennakoii että muutokset ovat hitaita ja perustuvat yhteiskunnan normien ja arvojen muutoksiin.

- Kulttuurin muuttuu hyvin hitaasti ja siihen tällaiset ylhäältä annetut säädökset yleensä vain aiheuttavat torjuntareaktion.
- Mutta pidemmällä aikajänteellä olemme kyllä nähneet näitä tällaisia muutospolkuja vaikkapa nuorten käyttäytymisessä. Ilmeisesti teini-

ikäisten nuorten suhtautuminen alkoholiin on jo hyvin erilaista kuin vaikka 20 vuotta sitten. Käytetään vähemmän ja ehkä se humalan glorifiointi on jäänyt vähemmälle. Näihin kehityspolkuihin on kuitenkin vaikea vaikuttaa varsinkaan ylhäältä annettuina määräyksinä tai vaikkapa kampanjointina. Nuorethan näkee tämmösten juttujen läpi aika helposti ja jos he kokevat sen manipulointina, tuloksena on usein vain vastareaktio.

Sosiologian professori Pertti Alasuutari, Tampereen yliopisto

Professori Alasuutarin mukaan erilaisilla alkoholivalistuskampanjoilla on suhteellisen vähän vaikutusta ihmisten alkoholinkäyttöön ja kulutustottumuksiin. Selvästi enemmän vaikutusta on kulttuurilla ja varallisuudella jotka heijastuvat voimakkaasti juomatapoihin.

– Eteläisimmissä viininviljelymaissa alkoholi ruokajuomana on ollut arkipäiväisempi ilmiö kuin täällä pohjoisemmassa, jossa se on leimallisemmin nautintoaine ja juhla-juoma jonka nauttimiseen humalahakuisuus on kuulunut selvemmin, hän pohtii mutta nostaa samalla esiin alkoholin käytötötapojen erot eri yhteiskuntaluokissa.

– Alkoholin saatavuuden rajoittaminen on tuonut mukanaan luokkasidonnaisuuden eli yhteiskunnan alemmille luokille kallis alkoholi on korostetummin statusjuoma ja tämä vaikuttaa myös sen käyttökulttuuriin. Klassinen työväestö on usein viikot täysin selvin päin ja kerran viikossa perjantaina vedetään kännit.

– Siinä, missä alempi luokka juo alkoholia selvästi humalahakuisemmin ja keskittyen viikonloppujen rajumpaan kulutukseen, ne, joilla on varaa, nauttivat sitä arkipäiväisemmin pitkin viikkoa. Tämä helposti unohtuu, kun puhutaan siitä kuuluisasta suomalaisesta juomatavasta. Tämähän ei liity vain pohjoiseen alkoholikulttuuriin. Myös eteläisimmissä viinikulttuurimaissa työväestö juo enemmän kerralla kuin keskiluokka ja ylempi keskiluokka. Voisi puhua myös työväestön ja yhteiskunnan parempiosaisien juomatapojen eroista. Keskiluokan ja ylemmän keskiluokan parissa alkoholinkulutus on arkisempaa ja tapahtuu tasaisemmin pitkin viikkoa.

” Alkoholin saatavuuden rajoittaminen on tuonut mukanaan luokkasidonnaisuuden eli yhteiskunnan alemmille luokille kallis alkoholi on korostetummin statusjuoma ja tämä vaikuttaa myös sen käyttökulttuuriin. Klassinen työväestö on usein viikot täysin selvin päin ja kerran viikossa perjantaina vedetään kännit.”

**Professori
Pertti Alasuutari**

Kun varallisuus ei aseta rajoituksia alkoholin ostamiselle, siitä tulee tavallisempaa eikä käyttö enää keskity harvempiin, mutta rajumpiin juomiskertoihin.

Eri yhteiskuntaluokilla on erilaiset normit siitä, mikä on hyväksyttyä

Kertoessaan juomiskulttuurin eroista eri yhteiskuntaluokissa Alasuutari nostaa esiin tietokirjailija Matti Virtasen vuonna 1982 julkaiseman, suomalaisesta alkoholitutkimusta käsittelevän kirjan *Änkyrä, tuiske, huppeli. Muuttuva suomalainen humala*.¹¹

- Kirjassaan Virtanen tuo esiin sen, että pitää erottaa tavallaan kaksi puolta humaltumisesta ja sosiaalisissa tilanteissa. Ensinnä on se, että miten sallittua ja hyväksyttävää on juoda, saa juoda tai ei ole soveliasta juoda.
- Toinen ulottuvuus on se, että miten soveliasta tai sopimatonta on näyttää se humalatila.
- Karkeistaen voi sanoa, että työväestön juomistilanteelle on ominaista se, että on sallittua ja hyväksyttävää juoda ja on sallittua ja melkein odotettavaa, että myöskin näyttää, että on humalassa.
- Keskiluokalle taas on ominaista se, että tilanteesta riippuen tietenkin voi olla sallittavaa juoda, mutta ei pidetä hyvänä, että se näkyy ulospäin. Lisäksi on tällainen pöhnäksi sanottu humala, jossa yritetään esittää selvää.

Alasuutari tuo esiin myös eri yhteiskuntaluokkien erilaisen suhtautumisen itsekontrolliin.

- Voi ajatella niin, että työväestön työhön liittyy usein ilmiö, jota olen nimittänyt itsekontrollin ulkoistamiseksi. Se tarkoittaa ajattelutapaa, jossa henkilö tottunut siihen, että töissä hänen tekemisiään valvoo työnjohtaja ja ulkoiset olosuhteet on muokattu siten että vastuu toiminnasta ei ole työntekijällä vaan organisaatiossa ylempänä olevilla.
- Alkoholinkäytössä tämä itsekontrollin ulkoistaminen tarkoittaa esimerkiksi sitä, että ryyppäämään lähdetessä otetaan vain joku määrätty määrä rahaa mukaan tai viinakaupasta ostetaan vain semmoinen määrä viinaa, minkä kulloinkin katsoo sopivaksi. Sitten juodaan hartaasti ilman muuta rajaa kuin se, että jossain kohdassa raha tai viina loppuu ja se kertajuominen loppuu sitten siihen ulkoiseen rajaan.

¹¹ Matti Virtanen: *Änkyrä, tuiske, huppeli. Muuttuva suomalainen humala*. WSOY 1982. ISBN 951-0-11494-4.

– Keskiluokalle, siis esimiesasemassa tai yrittäjänä toimiville on taas työssä usein ominaista se, että toiminta edellyttää itsekontrollia eli on kyettävä tekemään päätöksiä ilman ulkoa tulevaa kontrollia tai itselle asetettuja ennakkorajoja. Samaa itsekontrollin ylläpitämistä ilmaisee myöskin humaltuminen tai alkoholinkäyttö. Juomistilanteessa ei juoda kaikkea saatavilla olevaa alkoholia pois tai lompakkoa tyhjäksi koska ajattelua ohjaa kehittyneempi itsekontrolli.

Alkoholikulttuuri muuttuu kasvavan itsekontrollitarpeen myötä

Alasuutarin mukaan suomalaisen alkoholinkäytön vähittäinen muutos yhä keskiluokkaisempaan suuntaan perustuu siihen, että yhä suurempi osa väestöstä on työelämän muutosten myötä opettelemaan itsekontrollia.

– Mehän olemme kouluttaneet koko väestön tavallaan keskiluokkaan. Perinteisistä duunarien ammateista esimerkiksi rakennusalalla on ulkoistusten myötä tullut yrittäjyyspohjaisia ammatteja joissa pomoja on yhä vähemmän ja eri alojen ammattilaisista on tullut tahtoen tai tahtomattaan yksityisyrittäjiä joiden on ollut pakko oppia myös toimimaan itsenäisesti.

– Tämä vaikuttaa myös kulutusmallien muutoksiin. Kun työväestön elämäntilanteesta muutenkin tulee keskiluokan kaltainen, niin myöskin siitä juomisen ihanteesta tulee samanlainen, itsekontrollin motiivi ja tarve kasvavat.

Alasuutari kuitenkin muistuttaa, että alkoholin kulutus pitkällä aikavälillä kasvanut Suomessa.

– Tämä luokkasidonnainen juomatapojen muutos ei suinkaan tarkoita sitä, että keskiluokka josis vähemmän, vaan se juo vuosikulutuksen tasolla enemmän kuin työväestö, vain kulutuksen tapa on erilainen.

– Alkoholin arkistuminen on tarkoittanut viikolla tissuttelun lisääntymistä. Kun väestö on vaurastunut, niin alkoholista on tullut arkisempi juttu. Se näkyy siinä, että kokonaiskulutus on kasvanut.

– Se, että missä määrin se on sitten muuttanut suhtautumista alkoholiin niin, että se juhla-, poikkeustilakokemus on poistumassa, se on eri asia. Jo 80-luvulla väitettiin tutkijoiden keskuudessa, että suomalainen juomatapa ei ole kesyyntynyt, vaan se kovemman viikonloppujuomisen tai humalahakuisen rinnalle on vaan sitten tullut viikolla juominen.

Professori Alasuutari pohdiskelee myös keinoja juomisen vähentämiseen. Viimeaikaisissa kulutustilastoissa on havaittu, että niin Suomessa kuin muuallakin länsimaissa varsinkin nuorin ikäryhmä, osin jopa laillista alkoholin kulutusikää nuoremmatkin, ovat vähentäneet alkoholin kulutustaan. Ilmiölle on pohdittu erilaisia selityksiä.

– Se on vähän samanlainen asia kuinka esimerkiksi tutkimuskirjastojen käyttö on muuttunut netin myötä. Nythän me tutkijat saamme tieteelliset artikkelit entistä enemmän netin tietokantojen kautta ja entistä harvempi lähtee kirjastoon päyilemään hyllyiltä toisille, että mitähän kirjoja täällä olisi ja minkähän ottaisi. Sen kaiken voi tehdä kotona ja tarvittavat materiaalit voi ladata koneelleen luettavaksi.

– Nuorten yhdessäolossa ja toistensa tavoittamisessa on vähän sama juttu. Ehkä enää ei lähdetä entiseen tapaan tämmöisiin kokoontumispaikoihin viikonloppuna taikka arki-iltoina katsomaan, että ketä on maiseissa ja mistä löytäisi seuraa. Alkuvaiheen etsimisen ja keskustelunkin voi hoitaa netin kautta ja vasta myöhemmin tavata reaali maailmassa jos siltä tuntuu. Näissä tutustumishakuisissa tilanteissa netin käyttö todennäköisesti helpottaa estoja, joita on perinteisesti lievitetty alkoholilla. Olsi mielenkiintoista tutkia, miten paljon nuoret keskinäisessä yhteydenpidossään internetin tai sosiaalisen median kautta korvaavat niitä tilanteita, joissa aikaisemmin mentiin yhdessä jonnekin tai tavattiin jossain, missä kuvaan kuului alkoholin nauttiminen.

Terveysvaikutuksista kannattaisi kertoa enemmän

Professori Alasuutari miettii myös keinoja, joilla valistuksella tai markkinoinnilla voitaisiin pienentää alkoholin aiheuttamia haittoja.

– Yksi alkoholimainontaan liittyvä kiistakysymyshän on tietysti se, missä määrin mainonta saa tekemään heräteostoksia eli lisääkö se todellisuudessa alkoholin kulutusta. Toinen näkökulma on taas se, että kuinka paljon mainonta vaikuttaa eri merkkien markkinaosuuksiin.

– Valistuksen osalta arvelen, että nykyään ihmisille omaan terveyteen liittyvät asiat ovat yhä tärkeämpiä ja siksi nimenomaan alkoholin vaikutuk-

”Oleellistahan on saada mahdollisimman hyvin perille faktaa alkoholin eri vaikutuksista jotta ihmisillä on rationaaliset perusteet tehdä omaa elämäänsä ja käyttäytymistään koskevia päätöksiä.”

**Professori
Pertti Alasuutari**

sista terveyteen ja vaikkapa painonhallintaan kannattaisi ehkä kertoa enemmän. Myös kohtuullisen kulutuksen uskottavilla roolimalleilla on todennäköisesti merkitystä.

Alasuutari miettii kuitenkin myös valistuksen prioriteetteja. Minkälaisen alkoholinkäytön ongelmat ovat suurimmat ja niistä valistaminen tärkeintä.

– Meillähän on tässäkin keskustelussa ollut ikään kuin taustalla ajatus, että suomalaisten ongelma on nimenomaan humalahakuinen juominen. Kannattaisi kuitenkin pohtia, miten itsestään selvä tämä näkökulma on. Alkoholien terveyshaitoista merkittävä osa on pitkän ja tasaisen kulutuksen aikaansaamia maksakirroosin tapaisia alkoholisairauksia kun taas humalakeskeinen pistekulutus voi olla pitkällä aikavälillä määrällisesti aika pientä mutta aiheuttaa toisenlaisia ongelmia.

– Siis noin tiivistäen, kun keskiluokan arkijuomisella on biologisia terveyshaittoja, niin sitten taas tämmöisellä rajulla kertajuomisella on ehkä puolestaan enemmän sosiaalisia haittoja, näitä tappeluita ja muuta häiriökäyttäytymistä.

– Oleellistahan on saada mahdollisimman hyvin perille faktaa alkoholin eri vaikutuksista jotta ihmisillä on rationaaliset perusteet tehdä omaa elämäänsä ja käyttäytymistään koskevia päätöksiä.

Markkinointitutkija, semiootikko Vaula Norrena

Vaula Norrena on yhteiskuntatieteilijä, joka on toiminut mainonnan tutkijana vuodesta 1991. Hän on erikoistunut mainonnan semiotiikkaan ja markkinoinnin kvalitatiiviseen tutkimukseen sekä näiden yhdistelmiin.

– Semioottinen¹² analyysi purkaa viestinnän elementit pieniin osiin alkaen typografioista, väreistä, muodoista ja kuvakompositiosta; onko se harmoninen vai ei-harmoninen. Lisäksi se analysoi hyvinkin pienistä asioista syntyviä piiloviestejä päätyen johtopäätöksiin siitä, onko siellä joku isompi tarina, Norrena kertoo.

– Usein mainonnan takana on jopa myyttinen tarina, joka kantaa viestiä ristiriidattomana vastaanottajille, katselijoille, kuuntelijoille, lukijoille tai tulkitsijoille. Semiotiikka tutkii tämän myyttisen tarinankerronnan voi-

¹² Wikipedia: Semiotiikka ([m. kreik. sēmeiōtikē tekhnē](#) 'merkitsemistaito') eli merkkioppi on filosofinen suuntaus, joka tutkii merkkien, kuten sanojen, [semantiikkaa](#) eli [merkkien merkitystä](#), [syntaksia](#) eli yhdistelysääntöjä ja [pragmatiikkaa](#) eli tilannekohtaista merkitystä ja käyttöä.

maa, johon melkein automaattisesti suhtaudutaan myönteisesti. Tavallisilla vastaanottajilla ei yleensä ole aseita tulkita sitä kriittisesti.

Usein semioottiseen tutkimukseen esimerkiksi pakkauksista, mainoksista, logoista tai brändeistä liitetään kvalitatiivinen tutkimus, jossa haastatellaan ihmisiä.

– Pehmeillä haastattelumetodeilla pyritään pääsemään kiinni ihmisten motivaatioihin, millä lailla esimerkiksi brändit miellyttävät ihmisiä, minkä takia ja miten. Eri brändeistä koottuja tietoja yhdistelemällä saadaan erittäin hyödyllistä tietoa siitä, miten ihmiset muodostavat mielikuvia ja miten he suhtautuvat mediassa viestittyihin mielikuviiin.

”...viestinnässä pitäisi tarttua heikkoihin signaaleihin ja napata juuri niitä ihanteellisia esikuvia ja ihailtavia julkisuuden henkilöitä, vaikka poptähtiä, muusikkoja, jotka puhuvat sen kohtuukäytön puolesta. Tai mielummin omalla esimerkillään osoittavat, että kohtuukäyttö on coolimpaa kuin se humalahakuinen dokaaminen.

**Semiootikko
Vaula Norrena**

Alkoholin käyttö on kulttuurikysymys

Norrena miettii raittiusvalistuksen, alkoholimainonnan ja alkoholimarkkinoinnin tavoitteita, keinoja ja ristiriitaa. Peruskysymys on, kuinka suomalaisiin voitaisiin viestinnän ja markkinoinnin keinoin vaikuttaa niin, että alkoholihaittoja saataisiin vähennettyä.

– Ensinnäkin, sehän on ehdottomasti kulttuurikysymys kuinka ihmiset ovat tottuneet käyttämään alkoholia. Ja kulttuurihan on nyt jo muuttumassa siihen kohtuullisempaan suuntaan, että uudet sukupolvet eivät ole niin innostuneita humalahakuisesta juomisesta, siitä niin sanotusta kääntämisestä. Tai ainakin siellä on iso osa porukkaa, joka ei ole siitä niin kiinnostunut.

– Ja silloin viestinnässä pitäisi tarttua heikkoihin signaaleihin ja napata juuri niitä ihanteellisia esikuvia ja ihailtavia julkisuuden henkilöitä, vaikka poptähtiä, muusikkoja, jotka puhuvat sen kohtuukäytön puolesta. Tai mielummin omalla esimerkillään osoittavat, että kohtuukäyttö on coolimpaa kuin se humalahakuinen dokaaminen.

– Kun tehdään kohtuukäytön markkinointia tai valistusta, niin sen valistuksen pitäisi myös rakentaa samanlaisia vahvoja myyttisiä tarinoita kuin perinteinen alkoholimarkkinointi tekee.

– Tästä on hyviä esimerkkejä. Muutama vuosi sitten analysoin Kurkolonkeromainonnan ja sitten Upcider-siiderimainonnan. Tämä Kurkomainonta perustui sellaiseen hyvin vahvaan myyttiseen tarinaan siitä, että luuserius on cool. Ja että luuserit ovat itse asiassa vahvempia sankareita kuin niin sanotut perinteiset sankarit.

– Siinä oli semmoinen ironisella tavalla tehty ankea betonilähiö, jossa oli kolme poikaa, tylsistyneet ja angsteissa, istuivat hiljaisina ja joivat lonkeroa suoraan

pullon suusta kylmässä ulkona säälittävällä terassipöydällä. Sitten he pompottelivat koripalloa näin olan yli ja meni virtuoosimaisesti suoraan koriin.

– Siinä oli vahva myyttinen viesti siitä, toimimalla näin luuserimaisesti olet kuitenkin coolimpi kun ne urheilijapojat, jotka hullun lailla menevät harjoituksiin ja yrittävät samaa sata kertaa, eivätkä silti saa heitettyä sitä koria olan yli. Se oli kuin vitsi joka väkisinkin naurattaa, Norrena analysoi.

– Sitten taas tämä Upcider-mainoselokuva oli sellainen maalauksellinen tarina, jossa mennään ranskalaiselle omenatilalle, jossa kolme nuorta kaunista neitokaista lentelee ilmassa ikään kuin enkeleinä. Pitkässä pöydässä oli vanha pappamestari ja siellä oli komeita omenanpoimijoita. Kaikki henki mielettömän ihanaa, romanttista elokuvaa ja sitten nautittiin vähän siideriä. Se oli niin vahvaa tarinaa ja myyttisellä kuvastolla toimivaa, että siitäkin tuli väistämättä hyvä mieli. Näin ihmiset yhdistävät piilotajunnassa siihen juomaan sen elämän kauneuden ja ristiriidattomuuden.

”...ei missään tapauksessa sormella heristäen niin, että vain sanotaan, että älä juo tai tyhmä juo. Viestin pitää tulla siinä tarinassa tällaisena myyttisenä aineksena, joka omaksutaan siitä sen takia, kun se on hyvä tarina.”

**Semiootikko
Vaula Norrena**

Myös kohtuukäytön voi brändätä

– Kun nämä toimivat näin hyvin, niin vastaavanlaisia vahvoja tarinoita pitäisi tehdä siitä kohtuukäyttämisestä, Norrena ehdottaa.

– Tai toinen vaihtoehto on sitten tuottaa vahvoja pelottelutarinoita siitä, että miten voi käydä, jos lankeaa liikaa. Nekin ovat hyvin klassisia, niiden kuvasto tulee kulttuurisesti meille Raamatusta ja kristinuskosta. Niitä voisi hyvin käyttää, mutta Suomessa ei vaan jostain syystä käytetä, luuunottamatta esimerkiksi poikkeuksellista kannissa olet ääliö -

kampanjaa. Britanniassa hyödynnetään enemmän tällaisia pelottelutari-
noita esimerkiksi liikenneturvallisuuskampanjoissa.

– Mutta nämä pitäisi tehdä riittävän taitavasti, tarinalla, myyttisellä ku-
vastolla ja liikaa selittelemättä. Mutta ei missään tapauksessa sormella
heristäen niin, että vain sanotaan, että älä juo tai tyhmä juo. Viestin pitää
tulla siinä tarinassa tällaisena myyttisenä aineksena, joka omaksutaan sii-
tä sen takia, kun se on hyvä tarina.

Kohtuullisen alkoholinkäytön brändääminen on yksi mahdollisuus vaikut-
taa markkinoinnin ja viestinnän keinoin alkoholikulttuuriin.

– Se voi mennä joko todellisten tai kuvitteellisten positiivisten roolimalli-
en kautta. Ihan esimerkkinä, keksitään, vaikka brändin nimeksi Cooler ja
sitten jos me luodaan tarpeeksi hyvä Cooler-hahmo. Nyt vertaan Marlbo-
ro-mieheen tai Camel-mieheen. Se voi olla sarjakuvahahmo, se voi olla
mainoshahmo tai se voi olla joku suosittu näyttelijä, joka otetaan tämän
brändin hahmoksi ja se markkinoidaan tarpeeksi hyvin siten, että edellä-
kävijät nappaavat tämän alkoholittoman Cooler-brändin ensin. Sitä seu-
raa valtava massa, joka haluaa matkia.

– Miksei voisi rakentaa tarinoita, joissa kerrotaan, kuinka onnellista, iha-
naa, mieletöntä ja elokuvallista se sinun elämäsi on, kun otat vain sen yh-
den. Saat tyttöystävän ja poikaystävän, rikastut ja muuta, mutta tyylik-
käästi näytetään se, kuinka mielettömän hienoa ja laadukasta ja nimen-
omaan aistillista.

– Siihen markkinointiin tulisi ihan oikeasti satsata kunnolla rahaa koska
tällaisen elämäntapabrändin lanseeraaminen ei onnistu tuosta vain. Tai-
tavalla suunnittelulla, riittävillä resursseilla ja hyvällä toteutuksella
markkinoille voidaan lanseerata melkein mitä vain, joka sitten lohkaisee
oman markkinaosuutensa muilta brändeiltä.

Norrenan mukaan Suomen panimoalan tulisi harrastaa myös itsetutkiske-
lua sen suhteen, pyrkiikö se todella välttämään alkoholimainonnan suun-
taamista alaikäisille.

– Jos panimoala malttaisi itse mielensä, se hillitsisi tätä mainonnan kielto-
laki-intoa. Ei riitä, että mainosten hahmot ovat muodollisesti täysi-ikäisiä,
jos viestit on kuitenkin ladattu täyteen merkityksiä, jotka nimenomaan
puhuttelevat alaikäisiä.

Norrena varoittaa perinteisten valistuskampanjoiden jäävän usein vain
rahan tuhlaukseksi.

– Jos vastuullisen alkoholinkäytön kampanjointiin halutaan panostaa, niin
se kannattaa silloin tehdä niin, että sillä on jotain vaikutusta tai jättää te-

kemättä kokonaan. Heristely ja ojentaminen herättää yleensä vain vastarintaa ja kääntyy itseään vastaan, varsinkin jos halutaan puhutella nuorisoa. Hyvä esimerkki tästä nähtiin juuri Porin Jazzeissa, jossa tiukempi laintulkinta festivaalialueella kulutetusta alkoholista johti lehtitietojen mukaan poikkeukselliseen protestikännäämiseen.

– Ihmiset eivät pidä siitä, että heidän vapauksiinsa puututaan.

Norrena pohdiskelee myös sitä, kuinka alkoholikulttuuriin voitaisiin vaikuttaa samalla tavalla kuin aikanaan tupakanpolton väheneminen saatiin alulle.

– Luulen, että siinä valistus ja terveystietoisuuden nousu sai paljon aikaan. Kun tupakointi oli 1940- ja 1950-luvuilla coolia ja liitettiin sosiaaliseen statukseen, tämä on kääntynyt nyt täysin päinvastaiseksi. Tupakkamainonta kiellettiin 1970-luvun puolivälissä, mutta luulen että suurin vaikutus oli yleisen terveystietoisuuden nousulla. Uuttahan on se, että nyt ollaan havaittu että tupakointi ei vahingoita vain polttajan omaa terveyttä vaan kaikkien niiden, jotka ovat lähellä. Merkillepantavaa on ollut myös sellainen asenteiden ero, että tupakan mainonnan kieltäminen ja tupakoinnin asteittainen rajoittaminen ovat kohdanneet hyvin vähän vastarintaa tavallisen kansan parista - kun taas alkoholipolitiikan tiukennukset nostavat aina haloon siitä, kuinka paljon meitä suomalaisia pitää holhota.

Alkoholikulttuurin muutokset liittyvät myös ihmisten sosiaaliseen minäkuvaa ja sen muutoksiin ja tavoitteisiin.

– Keskiluokka on ruvennut hifistelemään viineillä juhlistaakseen milloin mitäkin, vaikka vain perjantaita. Ja samat ihmiset postaavat Facebookiin kuvia, joissa on vuosikertaviiniä ja hartaudella valmistettua liharuokaa joka on valittu sen viinin perusteella.

– Ja nyt sitten yläluokan täytyykin erottua kuusenkerkkäviinillä, luomuviinillä ja ranskalaisilta viinitiloilta suoraan tilatuilla viineillä. Kun vauraus lisääntyy yhteiskunnassa, niin ”fiksi” juominen lisääntyy, koska ihmiset haluavat siirtyä sosiaalisesti seuraavaan luokkaan tai ainakin he haluavat antaa itsestään sen kuvan, että me juomme fiksumasti tätä hienoa viiniä.

– Samalla tavalla sosiaalisesta mediasta huomaa, kuinka ihmiset kertovat juovansa erilaisia pienten panimoiden erikoisoluita joita nautitaan melkein kuin viinejä. Tällä halutaan kertoa, että on fiksumaa maistella erilaisia pieniä oluita ja niitä kalliimpia merkkioluita mutta niitä ei kitata pönttötolkulla.

- Tämä kaikki kertoo ihmisten elintason nousun ja vaurastumisen myötä muuttuvasta alkoholikulttuurista ja erilaisten juomatapojen hyväksyttävyyden muutoksista.

Kaupungistuminen aiheutti juurettomuuden aallon

Norrenan mukaan osasy s suomalaisen alkoholikulttuuriin löytyy myös maan myöhäisestä kaupungistumisesta ja sen mukanaan tuomasta juurettomuudesta.

- 1960-luvulle sattui samaan aikaan keskioluen vapauttaminen ja valtava maaltamuutto joka hajotti vanhoja kyläyhteisöjä Suomesta. Ne hävisivät, kun ihmiset muuttivat kaupunkien lähiöihin. Samalla sellainen hyvälaatuinen sosiaalinen kontrolli kirposi, jossa naapurista välitettiin. Niin syntyi paljon yksinäisyyttä tai sosiaalista autiutta.

- Mutta nyt meillä on jo kasvaneet ne kaupunkilaissukupolvet, jotka ovat löytäneet uudestaan yhteisöllisyyden. Meillä on Vantaalla Myyrmäki-liike joka järjestää vaikka mitä puistokirppistä ja erinäköisiä tapahtumia. Kalliossa on vaikka mitä ja on näitä ravintolapäiviä ja mitä lie kahvilapäiviä ja jos jonkinäköisiä kirppispäiviä, Norrena listaa.

- Eli sitä sosiaalisuutta on ihan uudella tavalla ihan valtavasti. Olen luottavainen sen suhteen, että uudemmat sukupolvet eivät tule enää olemaan samalla tavalla juurettomia kuin tämä yksi väliporukka, joka on jo osittain eläkkeellä.

LIITTEET:**Liite 1, Tutkija Antti Maunu, Ehyt ry**

Ehkäisevä päihdetyö Ehyt ry:n tutkija Antti Maunu on kirjoittanut useita artikkeleita ja teoksia alkoholivalistuksesta. Hän kirjoittaa sähköpostissaan vastauksena Newsbrokersin haastattelupyyntöön seuraavasti:

"Ajattelen, että varsinainen valistustyö on vähän hyödytöntä ilman kahta muuta ehkäisevän työn peruspilaria, joista toinen on juuri sosiaalisten taitojen vahvistaminen. Tähän ei valistus yksinään yllä, vaan tarvitaan ihmisiä ja reaaliaikaisia kohtaamisia. Ehkäisytyön kolmas napa on sitten haitallisten aineiden säätely, ikään kuin välttämätön paha, jota tarvitaan niin kauan kuin elämme epätäydellisessä (alkoholi)kulttuurissa, jossa ihmisten sosiaalisia ja emotionaalisia tarpeita ei kyetä tyydyttämään ilman haitallisia ja addiktoivia aineita sosiaalisten suhteiden työkaluina. Mikään näistä ei yksinään riitä, vaan nykytilanteessa tarvitaan kaikkia keinoja päihdehaittojen säätelyyn. Julkinen keskustelu - ja sitä kautta ehkäisytyö itsessään - on tuu välillä siinä, että näitä keinoja asetetaan vastakkain ja toisiaan poissulkeviksi. Sen sijaan pitäisi määrittellä tarkemmin niiden kaikkien paikka, funktio, suhteet ja keskinäinen vuorovaikutus.

Tässä taisi tullakin jo paljolti se, mikä haastattelussakin kertoisin, ja nuo materiaalit ovat toki kaikki julkisia, joten niitä voitte käyttää ilman muuta. Jos vielä jää kysyttävää, voimme palata haastatteluun elokuulla kun työvaihe on taas päällä."

Linkit Maunun lähettämään aineistoon löytyvät tästä:

http://www.ehyt.fi/easydata/customers/ehyt/files/myytavattuotteet/ryyppaamalla_ryhmaksi_virallinen.pdf

<https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/101051/maunu.pdf?sequence=1>

http://www.humak.fi/sites/default/files/liitteet/humak_selkenevaa_myotatuulta_verkko2_2.pdf

Liite 2, A Methodological Critique of Alcohol and Addiction Researchers' Studies on the Effect of Advertising on Adolescent Alcohol Consumption

Jaakko Aspara
Aalto University

Henrikki Tikkanen
Aalto University - Department of Marketing and Management

December 13, 2013

Abstract:

Considering restrictions on alcohol advertising, public policy-makers around the world cite a set of studies conducted by alcohol and addiction researchers on the effects of alcohol advertising on alcohol consumption. These studies suggest that advertising is a cause of increased alcohol consumption, especially among adolescents. The aim of the present article is to scrutinize the evidence of alcohol and addiction researchers vis-à-vis the scientific research standards routinely applied in marketing/consumer research. The authors assess both the strengths and weaknesses of the methodologies used in the focal studies. As a result of this assessment, the authors conclude that the evidence presented in the studies is not rigorous enough to establish any effect of alcohol advertising on adolescent alcohol consumption. The evidence is undermined by methodological problems, including exclusive use of the survey approach, reliance on self-reported subjective data, focus on the effects general media exposure and brand attitudes instead of advertising, and other validity challenges. It is concluded that bans on alcohol product advertising could even increase alcohol consumption, due to dynamic effects of marketing.

Koko tutkimus on ladattavissa täältä:

http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2205112

Newsbrokers & hiljainen journalismi; riippumatonta faktaa tilatuista aiheista

Newsbrokers Oy on kansainvälisesti toimiva suomalainen informaatioyritys, joka kokoaa objektiivista ja verifioitavissa olevaa tietoa journalistisin työmenetelmin ja paketoi sen haluttuun muotoon helposti avautuvaksi kokonaisuudeksi.

Yrityksen keskeinen ja uniikki erikoisosaamisalue on hiljainen journalismi. Se eroaa perinteisestä journalismista vain siltä osin, että hiljainen journalismi tuottaa faktaa tilaajalle, ei suoraan julkisuuteen. On tilaajan ratkaistavissa, kuinka hankittua tietoa käytetään.

Newsbrokersin tärkeä palvelu on tuottaa journalistisin objektiivisuuskriteerein toimitettuja Silent Reportage™ eli Hiljainen reportaasi™ -raportteja. Ne ovat yrityksille ja organisaatioille tilauksesta toimitettuja riippumattomia ja luottamuksellisia raportteja, haastatteluja sekä artikkeleita.

Raporttien luonteeseen kuuluu, että niiden riippumattomuuden turvaamiseksi tilaajan osuus rajoittuu raportin aiheen, laajuuden ja käyttötarkoituksen määrittelyyn.

Tiukasti journalistisin perustein tuotetuilla Silent Reportage™ -raporteilla on useita erilaisia käyttötarkoituksia. Niillä voidaan puolueettomasti ulkopuolisin ammattijournalistien silmin, mutta ilman suoraa julkisuutta kartoittaa yrityksen tai sen kilpailijoiden tuotteiden ja palvelujen vahvuuksia ja heikkouksia, odotuksia ja uhkia olemassa olevan tai potentiaalisen asiakaskunnan tai muiden sidosryhmien piirissä.

Niillä voidaan hankkia tietoa liiketoimintaympäristön muutoksista sekä uusien tuotteiden ja palvelujen suunnittelun kannalta oleellista vertailutietoa niin kotimaasta kuin ulkomailta. Hiljaisen reportaasien™ antamaa uutta tietoa voidaan käyttää mm. markkinatutkimusten ja mielipidetiedustelujen suunnittelun pohja-aineistona.

Reportaasien sisältöjä voidaan lisäksi hyödyntää organisaatioviestinnän medialle antamana tausta-aineistona tai herätteenä medioiden omaan uutisointiin. Myös toimittamamme referenssiraportit ovat aidosti verifioitavissa olevaan todellisuuteen perustuvia dokumentteja.

Edelleen raporteilla voidaan antaa päätöksentekijöille helposti avautuvaa, ajantasaista ja objektiivista taustatietoa ratkaisujen tueksi.

Silent Reportage™ ja Hiljainen reportaasi™ ovat Newsbrokers Oy:n tavaramerkkejä.



www.newsbrokers.fi

NEWSBROKERS OY
Fredrikinkatu 61 A, 6. krs, 00100 HELSINKI
Puhelin: 040-5022241
mail@newsbrokers.fi