
Alkoholikeskeisyys ja eriytymättömyys — alkoholivalistuksen ongelmia?

Jarmo Heinonen

Alkoholivalistus ei ole pohdinnan kohteena ainoastaan Suomessa ja Skandinaviassa, vaan myös esim. Yhdysvalloissa, Kanadassa ja Ranskassa. Professori Bernardin johdolla toiminut komitea päätyi mietinnössään suosittelemaan valistustoiminnan voimaperäistämistä Ranskassa, kuten tässä lehdessä on äskettäin kerrottu (Saarenheimo 1980). Yhdysvaltain kongressille luovutettu arvovaltainen Alcohol and Health -raportti (Noble 1978, 137) päätyi valistustoiminnan osalta toteamaan: ”Usko kasvatuksen merkitykseen sosiaalisten ongelmien ratkaisijana on Yhdysvalloissa vahva ja pitkäikäinen. Vaikkakaan tutkimus ei ole osoittanut sen kykyä muuttaa ihmisten käyttäytymistä, sitä pidetään siitä huolimatta tärkeänä keinona alkoholin väärinkäytön ehkäisemisessä.” Voidaan todeta, että usko kasvatuksen merkitykseen ei ole vahva ainoastaan Yhdysvalloissa, vaan että sillä on yleismaailmallistakin kantavuutta. Myös kasvatusta ja valistustoiminnan ongelmallisuus on alettu yhä laajemmin tiedostaa.

Yhdysvaltain kansallinen alkoholin väärinkäytön ja alkoholismin instituutti (National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism — NIAAA) on Alcohol, health and research world -lehdessään käsitellyt äskettäin laajasti valistustoiminnan ongelmia. Joukkotiedotusvälineiden avulla käytyjä kampanjoita koskevassa katsauksessa todetaan, että ”käytettävissä olevaa näyttöä valistustoiminnan tehosta asenteiden, tiedon tason tai käyttäytymisen muuttajana on pidettävä suurimmalta osaltaan erittäin hapuilevana” (Blane & Hewitt 1980). Menestystä on sen sijaan

saavutettu sellaisissa joukkotiedotuskampanjoissa, joihin on yhdistynyt intensiivistä henkilökohtaista neuvontaa pienryhmätasolla. Esimerkkinä mainitaan sydäntautien ehkäisemiseen liittynyt kampanja. Toisaalta todetaan, että joukkotiedotus on kuitenkin tehokkaampaa kuin valistamatta jättäminen.

Howard Blane ja Linda Hewitt suosittelivat luopumista yleisvaltakunnallisista kampanjoista, jotka edellyttävät yhtenäistä käsitystä alkoholista. Kampanjoitten tulisi olla paikallisesti ja alueellisesti painottuneita, ja niissä tulisi pyrkiä henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen. Tällaiset suositukset soveltuvat heidän mukaansa amerikkalaisen yhteiskunnan moniarvoiseen todellisuuteen. Suosituksethan sulkevat pois pyrkimyksen yhtenäiseen alkoholietiikkaan, johon kaikkien tulisi sopeutua.

Lawrence Wallack käsittelee samaisen lehden toisessa laajassa artikkelissa tietoa, asenteita ja käyttäytymistä (Wallack 1980). Hän toteaa, että käytännöllisesti katsoen kaikki alkoholi- ja päihdevalistusprojektit nojaavat oletukseen, että asennemuutos tapahtuu ajallisesti ennen käyttäytymismuutosta ja ennustaa sen. Näiden kampanjoitten vastuuhenkilöillä on Wallackin mielestä kolme perususkomusta: 1) Asenteet ja käyttäytyminen ovat yhteydessä toisiinsa, ja tämä yhteys asettaa asenteet ajallisesti käyttäytymisen edelle. 2) Asennoituminen alkoholiin, tupakkaan ja käyttäytymiseen on jollakin tavalla yhteydessä juomiseen, tupakoimiseen tai päihteiden käyttöön. 3) Jos asenteiden muutos haluttuun suuntaan saadaan aikaan, on seurauksena myös

käyttäytymisen muutos toivottuun suuntaan.

Näiden uskomusten horjuttamiselle Wallack omistaa artikkelinsa ja osoittaa, että asenteet ja käyttäytyminen eivät ole mekaanisesti toisiinsa kytkeytyneitä ja ettei niiden ajallinen järjestyskään ole itsestään selvä. Asennemuutos voi seurata käyttäytymisen muutosta, asennemuutos ja käyttäytymisen muutos voivat olla toisistaan riippumattomia. Asennemuutos ja käyttäytymisen muutos voivat olla myös vaihtoehtoisia reaktioita, niiden välinen suhde voi olla joustava tai negatiivinenkin.

Suosituksukset ovat selvät: on pyrittävä paikallisiin kampanjoihin ja henkilökoh- taiseen vuorovaikutukseen. Tällainen lähestymistapa ratkaisee monia periaat- teellisia ongelmia, mutta synnyttää hyvin merkittäviä käytännön ongelmia. Yleis- valtakunnallisten joukkotiedotuskam- panjoiden toteuttaminen on helppoa ja halpaa verrattuna paikallistason toimin- nan vaatimiin organisatorisiin ja taloudel- lisiin resursseihin. Tällaisten vaikeuksien kohtaamisen tuloksena saattaa hyvinkin olla paluu joukkotiedotuskampanjoihin. Edellähän todettiin, että joukkotiedotus- kampanja on tehokkaampi kuin kampan- joimattomuus.

Alkoholivalistuksen suhteen voidaan esittää monia muitakin perustavaa laatua olevia kysymyksiä. Millä tavoin valistaja näkee yhteiskunnan? Millä tavoin valista- ja ymmärtää oman roolinsa tässä yhteis- kunnassa, ja mikä rooli valistajalla on sanoman vastaanottajien mielestä? Mikä on valistajan käsitys oman informaation- sa suhteesta muuhun samaan asiaan liittyvään informaatioon?

Valistunut alkoholivalistaja toki tietää toimivansa yhteiskunnassa, jossa vallit- see voimakkaitakin intressiristiriitoja. Säilyttääkseen uskottavuutensa kaikkien valistettaviensa silmissä hänen on kuiten- kin pitäydyttävä puolueettomana kiistan- alaisissa kysymyksissä. Tuloksena on viestintää, jossa yhteiskunnallinen aines on minimissään tai josta välittyy lintuko- toperspektiivi yhteiskuntaan, jossa kaikki

vetävät yhtä köyttä ja ehdottomasti samaan suuntaan. Ongelmaksi jää se, että valistustoiminnasta kokonaisuudessaan jää tällöin epätodellinen vaikutelma mo- nille valistuksen kohteille.

Mikä on valistajan käsitys informaation, tiedotuksen ja valistuksen välisistä suhteista ja oman valistuksensa suhteesta muuhun samaan asiaan liittyvään informaatioon? Tiedotus ja valistus ovat informaatiota, mutta vain pieni osa informaatiosta on tiedotusta ja valistusta. Tiedotus on tietoista ja päämäärähakuista informaatiota. Valistuksessa tämä päämäärä- hakuisuus vielä korostuu. Tiedotukseen ja valistukseen vaikuttaa suuresti niiden suhde muuhun informaatioon.

Mitä informaatio sitten on? Matti Bergström määrittelee informaation käyttäen sellaisia käsitteitä kuin entropia, negentropia ja energia (Bergström 1979, 54). ”Tieto voidaan — määrättyjä yksinker- taistuksia tehden — määritellä juuri järjestyksenä eli siis fysikaalisesti katsoen negatiivisena entropiana. Tilastolli- sesti katsoen tieto eli informaatio on täten yhtä kuin systeemin järjestyksen eli epätodennäköisyyden aste.”

Bergströmin määritelmässä korostuu informaatio-käsitteen laaja-alaisuus. Tä- mä lähestymistapa on kuitenkin hedel- mällinen, sillä se herättää mm. ajatuksen, että asioilla, joita ei ole varsinaisesti tarkoitettu informaatioksi, saattaa siitä huolimatta olla merkittävää informaatioarvoa. Voidaan esim. kysyä, mikä informaatioarvo on hintatietoisien kulut- tajan kannalta alkoholijuomien alenevilla reaalihinnoilla ja mikä on tämän informaation suhde yleiseen alkoholihaittava- listukseen. Alkoholivalistuksen kytkey- tyminen muuhun alkoholipolitiikkaan on tältäkin osin varsin selvä.

Alko ja raittiusliike alkoholivalistajina

Suomalaisessa alkoholivalistuksessa keskeisiä kysymyksiä on myös, mitä informaatiota kytkeytyy sanoihin Alko ja raittiusliike. Sana Alko merkinnee suomalaisille yleisimmin alkoholimyymälää

ja alkoholiostoksia ja sana raittiusliike täydellistä alkoholista pidättäytymistä, absolutismia. Tämä tekee sekä Alkon että raittiusliikkeen työn alkoholivalistajina ja alkoholinormien antajina ongelmalliseksi.

Sekä Alko että raittiusliike ovat omalla erityisellä tavallaan sitoutuneet alkoholi-kysymykseen. Tämän vuoksi voidaan kysyä, eikö olisi parempi, jos alkoholivalistusta hoitaisi jokin sellainen yksikkö, jonka suhde alkoholikysymykseen olisi neutraalimpi kuin näiden suomalaisen yhteiskunnan perinteisten alkoholivalistajien. On kuitenkin vaikea keksiä, mikä tällainen korvaava elin voisi olla. Toisaalta Alkon ja raittiusliikkeen sitoutuneisuus alkoholikysymykseen tuo toimintaan sellaista intensiteettiä, joka neutraalilta elimeltä saattaisi puuttua. Keskeisimmäksi ongelmaksi muodostunee toisaalta Alkon ja toisaalta raittiusliikkeen kyky yhteistoimintaan sellaisten kansalaisjärjestöjen ja viranomaisten kanssa, jotka ovat niitä itseään neutraalimpia alkoholikysymyksessä.

Tämän artikkelin alussa käsiteltiin amerikkalaisten alkoholivalistajien paikallistamia joukkotiedotuksen ongelmia. Joukkotiedotukseenhan liittyy suoraan sisään rakennettuna yhtenäisen alkoholietiikan ongelma, josta Yhdysvalloissa halutaan irrottautua. Myös Suomessa tämä tulisi tiedostaa ongelmaksi. Esimerkkeinä alueellisista eroista maassamme on toistuvasti esitetty Uudenmaan ja Vaasan läänejä. Uudenmaan läänissä absoluuttialkoholin kulutus asukasta kohden oli 7,8 litraa ja Vaasan läänissä 3,9 litraa vuonna 1979. Tällaiset kulutuserot merkitsevät varmasti eroja myös alkoholietiikassa.

Voidaan myös kysyä, mikä on alkoholivalistajan suhde mainonnan ja markkinoinnin keinoihin. Mainonta ja markkinointi ovat kehittyneet tiiviisti joukkotiedotuksen rinnalla. Näyttöä menestyksistä on niin runsaasti, että tällä alalla saatua kokemusta on luonnollisesti pyritty käyttämään myös alkoholivalistuksessa.

Perinteisesti mainonta kytkeytyy voittoa puolisesti erilaisten tuotemerkkien

markkinointiin. Mainonnan suuria kysymyksiä on halki vuosikymmenien ollut se, että kun mainostetaan esim. X-suklaata, ihmiset menevät ostamaan yleensä suklaata, ja näin mainosmäärärahat liukuvat kilpailijoidenkin hyväksi. Tämä ongelma johtaa pyrkimykseen yksilöllistä tuotteita. Jos tässä onnistutaan liian hyvin, tilanne luistaa uudelleen käsistä, kun tuotteen nimestä tulee yleiskäsite. Klassillinen esimerkki Suomesta on monosanan yleistyminen. Alkuperäinen Monojalkineiden valmistaja menetti tällöin merkittävän kaupallisen edun.

Mainonta on tuotemerkki- ja tuotekohtaista, ja sen keinot soveltuvatkin erinomaisesti erilaisten tuotteiden markkinointiin. Mainonta ikään kuin paloittelee todellisuutta tuotekohtaisesti. Alkoholivalistuksessa törmätään merkittäviin ongelmiin mainonnan keinoja käytettäessä: mainonta paloittelee tehokkaasti todellisuuden alkoholikeskeiseksi. Kun mainostetaan X-suklaata, ihmiset menevät ostamaan yleensä suklaata. Kun mainonnan keinoin valistetaan alkoholista, niin monet valistuksen kohteista tarkistavat miellessään, onko viikonvaihteen juomat jo hankittu ja ovatko alkoholimyymälät vielä avoinna. Tämä voi näyttää parodiointilta, mutta ongelma on todellinen.

Miten alkoholivalistus sitten tulisi hoitaa? Juha Partanen ja Irja Parviainen kiteyttävät valistuksen suunnittelulle, toteuttamiselle ja arvioinnille kolme vaihtoehtoista periaatetta: valistus 1) suoraanaisesti sen vastaanottajien elämäntapoihin vaikuttavana tekijänä, 2) normien lähteenä ja sosiaalisten paineiden synnyttäjänä sekä 3) sellaisen politiikan apuvälineenä, joka pyrkii elämäntapojen muutokseen välillisesti, lainsäädännöllisin sääntelykeinoin (Partanen & Parviainen 1979). He päätyvät näin alkoholivalistuksessa varsin samansuuntaiseen kannanottoon kuin kanadalaisen arvovaltaisen Addiction Research Foundationin virallisen linja (ks. Whitehead 1979).

Salme Ahlström on esittänyt samankaltaisia ajatuksia raittiuskasvatuskomitean mietintöön liittämässään eriävässä mieli-

piteessä. Hän toteaa, että julkista alkoholi-
lihaitoista tiedottamista tarvitaan erityi-
sesti tukemaan alkoholipoliittisia ratkai-
suja, jotka tehdään alkoholin käytön
kielteisten seurausten vähentämiseksi.
Ahlström korostaa kuitenkin työikäisen
väestön ensisijaisuutta valistuksen koh-
teena toteamalla: ”Tutkimusten mukaan
runsaan alkoholin käytön vuodet osuvat
ihmisen elämänkaareissa varhaiseen ai-
kuisuuteen ennen keski-ikää, jolloin myös
runsaan alkoholin käytön seurannaisvai-
kutukset perhe- ja työelämässä ovat
laaja-alaisimmillaan . . . Nykyinen rait-
tiuskasvatusjärjestelmä on kuitenkin
puutteellinen juuri työikäiseen väestöön
kohdistuvien toimenpiteiden osalta. Työi-
käisen väestön tulisivatkin olla raittiuskas-
vatustyössä kohderyhmistä ensi sijalla.”

Partasen ja Parviaisen kolmijaon poh-
jalta arvioituna Salme Ahlströmin suosi-
tuksen voidaan nähdä koskevan myös
valistusta suoranaisesti sen vastaanotta-
jien elämäntapoihin vaikuttavana tekijä-
nä sekä valistusta normien lähteenä ja
sosiaalisten paineiden synnyttäjänä.
Myös koulujen raittiusopetuksella on
Suomessa niin pitkät perinteet, että on
vaikea kuvitella Suomessa päädyttävän
yksinomaisesti alkoholivalistukseen, joka
pyrkii elämäntapojen muutokseen välilli-
sesti, lainsäädännöllisin sääntelykeinoin.
Tosin tämä Partasen ja Parviaisen suosi-
tus on periaatteessa ja käytäntöä ajatel-
len niin selkeä, että sen toivoisi saavan
nykyistä enemmän painotusta alkoholi-
valistuksen kokonaisuudessa.

Edellä on todettu, että alkoholivalistuk-
sen tulisi välttää pyrkimystä yhtenäiseen,
koko valtakunnan kattavaan alkoholie-
tiikkaan. Lisäksi on todettu, että viralli-
sessa asemassa olevaa alkoholivalistajaa
sitoo puolueettomuuden velvoite yhteis-
kunnallisissa kiistakysymyksissä. Kun
kansalaiset yleisesti ottaen eivät suhtau-
du puolueettomasti ajankohtaisiin intres-
siristiriitoihin, he saattavat kokea puolu-
eettoman alkoholivalistuksen joko todel-
lisuudelle vieraana tai mielenkiinnotto-
mana. Ehkä vaikeimmin toteutettava
vaatimus alkoholivalistukselle on, ettei se

saisi olla korostetun alkoholikeskeistä.
Miten tätä kaikkea voitaisiin soveltaa
alkoholivalistuksessa?

Nestori Kaasalainen kirjoitti vuonna
1977 otsikolla ”Tiedotus ja valistus alko-
holipoliittikan keinoina” seuraavasti: ”Va-
listuksen mahdollisuudet on nähtävä rea-
listisesti sen arvoa kieltämättä tai siltä
liikaa odottamatta. Viime vuosien alko-
li- ja kuluttajavalistuksella sekä ennen
muuta aktivoituneella yhteistyöllä kansa-
laisjärjestöjen kanssa on nähdäkseni voi-
tu vireyttää alkoholipoliittista keskuste-
lua ja antaa konkreettista tosiasiapanosta
tähän keskusteluun.”

Tässä kannanotossa Kaasalainen koros-
ti osuvasti kansalaisjärjestöjen roolia
alkoholivalistuksessa. Kansalaisjärjestöjä
ei nimittäin sido vaatimus puolueetto-
muudesta, vaan päinvastoin niitä sitoo
sisäinen velvoite tulkita kaikkia yhteis-
kunnallisia asioita oman toiminta-ajatuk-
sensa pohjalta. Kansalaisjärjestöjen väli-
tyksellä kanavoituna alkoholivalistuksen
suuret periaatteelliset ongelmat ovat rat-
kaistavissa. Näin voitaisiin saada toteutu-
maan moniarvoisuuden vaatimus, ja näin
valistus voitaisiin saada kytketyksi kan-
salaisten kokemaan sosiaaliseen todelli-
suuteen ja heitä lähelle. Mahdollisuuksia
välttää myös valistuksen voimakasta al-
koholikeskeisyyttä olisi olemassa. Suu-
reksi käytännön kysymykseksi jää ai-
noastaan kansalaisjärjestöjen valmius
omaksua valistajien rooli alkoholikysy-
myksessä.

Juha Partanen on viitannut Yhdysval-
loissa ja Kanadassa suoritettuihin tutki-
muksiin päihdevalistuksen vaikutuksista.
Partanen toteaa, että tutkimustulokset
ovat miltei kauttaaltaan negatiivisia aina,
kun vaikutuksia on todella yritetty mita-
ta. Lienee väistämätöntä, että nämä
tulokset pakottavat enemmän tai myö-
hemmin ottamaan raittiuskasvatuksen
toimintatavat uudelleen arvioinnin koh-
teeksi (Partanen 1980).

Jos raittiuskasvatusta ryhdytään ar-
vioimaan uudelleen, huomio kiinnittyy
myös raittiuskilpikirjoituksiin. Vuonna
1978 näihin kirjoituksiin osallistui 441 926

oppilasta (Paananen 1979). Oslossa vuonna 1979 pidetyssä yhteispohjoismaisessa raittiusvalistuskonferenssissa (NORDAN's 6. arbeidskonferanse. Undervisning om alkohol og narkotika i skolen — mål og metode) käytti Göteborgin yliopiston tutkija Ulla Marklund suomalaisia raittiuskilpikirjoituksia koskevan merkittävän puheenvuoron. Hän totesi, että tämä instituutio on kansainvälisesti tarkasteltuna ainutlaatuinen ja että se antaa erinomaisia lähtökohtia tutkimukselle sekä yleensä elämäntapavalistuksen menetelmien kehittämiseksi.

Salme Ahlström on korostanut työikäisen väestön keskeistä asemaa valistustoiminnan kohteena. Huomattava osa työikäisestä väestöstä on nk. märkää sukupolvea, kuten Pekka Sulkunen on osoittanut (Sulkunen 1980, 161—166). Tämä märkä sukupolvi on myös tämän hetken koululaisten vanhempia. Heidän asemansa alkoholiasenteiden siirtäjinä seuraavalle sukupolvelle on keskeinen ja tärkeä. Tämän vuoksi koulujen raittiusopetusta kehitettäessä olisi huomiota kiinnitettävä myös työikäiseen väestöön kohdistettavaan valistustoimintaan.

Kirjallisuus

Bergström, Matti: Aivojen fysiologiasta ja psyykestä. Taskutieto 146. WSOY, Helsinki 1979

Blane, Howard & Hewitt, Linda: Alcohol, public education and mass media: an overview. Alcohol, health and research

world 5 (1): 2—14, 1980

Kaasalainen, Nestori: Tiedotus ja valistus alkoholipolitiikan keinona. Alkoholipolitiikka 40 (5): 233—234, 1977

Noble, Ernest P. (ed.): Alcohol and health. Third special report to the U. S. Congress on alcohol and health from the Secretary of Health, Education and Welfare. National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism. Maryland 1978

Paananen, Mauri: Edruskapsundervisning i det finske skoleverket. Tidsskrift om edruskapspørsmål 3: 3, 22—23, 1979

Partanen, Juha: Raittiuskasvatus vaikeuksissa. Tiimi 4: 23—24, 1980

Partanen, Juha & Parviainen, Irja: Valistus ja elämäntapojen muutos (Drug education and change in life habits. English summary). Sosiaalilääketieteellinen aikakauslehti 16 (4): 197—207, 1979

Raittiuskasvatuskomitean mietintö. Komiteanmietintö 1980: 22. Helsinki 1980

Saarenheimo, Eero: Ranska alkoholiongelmansa edessä. Alkoholipolitiikka 45 (5): 212—218, 1980

Sulkunen, Pekka: Alkoholien kulutus ja elinolojen muutos toisen maailmansodan jälkeen. Vammala 1980

Wallack, Lawrence: Assessing effects of mass media campaigns: an alternative perspective. Alcohol, health and research world 5 (1): 17—29, 1980

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

English summary

Jarmo Heinonen: Alkoholikeskeisyys ja eriytymättömyys — alkoholivalistuksen ongelmia? (Orientation problems of alcohol education)

Many fundamental questions may be posed concerning alcohol and health education. How does the educator view society, how does he understand

his role in society and what is the role information recipients assign the educator? How does the educator see the relationship between the information he spreads and that on other related aspects of the subject?

An informed and knowledgeable information offi-

cer dealing with alcohol and health education knows that he is working in a society where interests can strongly conflict. Yet he must maintain credibility in the eyes of the public by remaining impartial on disputed issues. This results in communication with a minimal amount of material on society or a false view of society where everyone pulls in the same direction at the same time. The problem is then that health education as a whole makes an unrealistic impression on the numerous recipients of this enlightenment.

Education is information but only a segment of information is education. Education is consciously targeted messages. This search for a target is even more apparent in the general enlightenment of the public. Education and enlightenment are greatly affected by their relationship to other forms of information. Matters not actually intended as messages may have important informative value. As an example, it may be asked what is the information value of the decreasing real prices of alcoholic beverages to a price-conscious consumer and what is the relationship of this message to general public education on the ill effects caused by alcohol use. The interlinkage of alcohol and public education with other forms of alcohol policy is in this context obvious.

Basic issues in Finnish public education on alcohol affairs also concern what information is included in the terms ALKO (State Alcohol Monopoly of

Finland) and the temperance movement. The word ALKO perhaps most generally means to Finns a beverage retail store and beverage purchases and the word temperance movement something related to abstinence, or teetotalism. This poses a problem both for ALKO and the temperance movement in their work to provide alcohol education and establish alcohol norms. Therefore, one main problem is the capacity of ALKO and the temperance movement to co-operate with civic organizations, which tend to be less directly associated with alcohol issues.

The views of an information officer for alcohol affairs on advertising and marketing means also comes into question. The most important traditional means is brand advertising, a means of advertising perfectly suited to product marketing. Advertising in a manner segments reality into individual products. For these reasons, problems are encountered when advertising means are used for alcohol education; advertising effectively segments reality, throwing alcohol itself into the limelight. Alcohol education also provides stimuli for alcohol use in other respects than that originally intended by the information officer.

Uniform nationwide alcohol ethics should be avoided in alcohol education. Emphasis should be shifted from the mass media channels to means transforming the object of health education more into the subject of health education.

Alkoholipolitiikka Vol. 46: 17—22, 1981