

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Eeva-Maria Kauppi

Hyvä, paha alkoholimainonta  
Mainonnan lukijoina korkeakouluopiskelijat

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

Vaasa 2013

## SISÄLLYS

KUVIOT	2
TAULUKOT	3
TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tavoite	8
1.2 Aineisto	9
1.3 Menetelmä	11
1.4 Alkoholimainonta tutkimuskohteena	12
2 MAINONTA MARKKINOINTIViestinnän KEINONA	16
2.1 Mainonnan toivotut vaikutukset sekä sen luokitukset	17
2.1.1 Informatiivinen mainonta	18
2.1.2 Alitajuisesti vaikuttava mainonta	19
2.1.3 Piilotettu mainonta	20
2.2 Mainonnan rajoitukset	26
2.3 Alkoholimainonta	26
2.3.1 Alkoholilaki mainonnan rajoittajana	27
2.3.2 Yhä kiristynvä alkoholilaki	28
2.3.3 Alkoholimainonta käytännössä	30
3 MEDIALUKUTAITO	34
3.1 Medialukutaidon määritelmiä	34
3.2 Lukutaitojen summana medialukutaito	38
3.3 Medialukutaidosta mainonnan lukutaitoon	42
4 ALKOHOLIMAINONNAN LUKIJOINA KORKEAKOULUOPISEKELIJAT	47
4.1 Tutkimuksen toteutus ja analyysin haasteet	47

4.2 Korkeakouluopiskelijat ja alkoholi	50
4.3 Korkeakouluopiskelijat alkoholimainonnan yleisönä	54
4.3.1 Mielikuvat houkuttelevat	55
4.3.2 Alkoholimainonta vaikuttaa muihin, ei itseen	62
4.4 Puolesta ja vastaan – korkeakouluopiskelijoiden suhtautuminen alkoholimainontaan	64
4.4.1 Alkoholimainonta luo epätodellisia mielikuvia	65
4.4.2 Alkoholimainonnan rajoitusten tarpeellisuus	69
4.5 Medioiden vaikutus alkoholimainontaan suhtautumiseen	71
4.6 korkeakouluopiskelijoiden mainonnan lukutaito	73
4.7 Yhteenveto	76
4.7.1 Tutkimuksen tulokset lyhyesti	76
4.7.2 Vastauksia tutkimuskysymyksiin	79
5 PÄÄTÄNTÖ	82
LÄHTEET	85
LIITTEET	
Liite 1. Kysely korkeakouluopiskelijoille alkoholimainonnasta	92
Liite 2. Tutkimuslupahakemus Tampereen ammattikorkeakouluun	98
Liite 3. Tutkimuslupahakemus, päätöspöytäkirja	100
Liite 4. Monivalintakysymysten vastaukset taulukoituna	101
Liite 5. Sanoma- ja paikallislehdissä julkaistuja Fresita-mainoksia	107
Liite 6. Aikakaus- ja naistenlehdissä julkaistu Fresita-mainos	108
KUVIOT	
Kuvio 1. Korkeakouluopiskelijoiden alkoholinkäyttö	50
Kuvio 2. Korkeakouluopiskelijoiden humalajuominen	51
Kuvio 3. Syitä korkeakouluopiskelijoiden alkoholinkäytölle	53
Kuvio 4. Ostokäyttäytymistä lisäävän alkoholimainoksen piirteet	60
Kuvio 5. Alkoholimainonnan luomia mielikuvia alkoholista ja sen nauttimisesta	68

## TAULUKOT

Taulukko 1. Medialukutaidon määritelmien rinnasteisuus	37
Taulukko 2. Mainonnan lukutaidon osa-alueet Potterin (2001) mukaan	44
Taulukko 3. Mainonnan lukutaidon perusulottuvuudet Malmelinin (2003) mukaan	45



---

**VAASAN YLIOPISTO****Filosofinen tiedekunta**

<b>Tekijä:</b>	Eeva-Maria Kauppi
<b>Pro gradu -tutkielma:</b>	Hyvä, paha alkoholimainonta Mainonnan lukijoina korkeakouluopiskelijat
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri
<b>Oppiaine:</b>	Viestintätieteet
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2013
<b>Työnohjaaja:</b>	Terttu Harakka

---

**TIIVISTELMÄ**

Tämä tutkimus selvittää korkeakouluopiskelijoiden alkoholimainonnan lukutaitoisuutta kartoittamalla opiskelijoiden asennoitumista alkoholimainontaan ja sen rajoituksiin. Tätä kautta tutkimus sivuaa myös korkeakouluopiskelijoiden alkoholinkäyttöä sekä nimeää muutamia yleisimpiä syitä heidän alkoholinkäytölleen.

Tutkimusaineisto koostuu 376 Tampereella opiskelevan korkeakouluopiskelijan vastauksesta kyselyyn, joka kartoitti opiskelijoiden alkoholinkäyttötottumuksia ja alkoholiasenteita. Kysely selvitti myös opiskelijoiden näkemyksiä siitä, miten mainonta vaikuttaa heihin itseensä ja miten se vaikuttaa muihin ihmisiin. Tutkimus selvittää korkeakouluopiskelijoiden suhtautumista alkoholimainontaan ja sen rajoituksiin laadullisen asennetutkimuksen ja sisällönanalyysin avulla. Kyselyyn saatuja vastauksia tarkastellaan erittelemällä ja taulukoimalla, mutta myös laadullisesti analysoimalla vastausten sisältöä tarkemmin.

Tutkimus osoitti, että korkeakouluopiskelijat nauttivat alkoholia pääsääntöisesti kohtuudella. Yleisimmiksi syiksi alkoholinkäytölle osoittautuivat rentoutuminen ja juhliminen. Alkoholinkäyttöä ei kuitenkaan nähty edellytyksenä rentoutumiselle tai onnistuneille juhlille. Korkeakouluopiskelijat eivät liioin koe olevansa "mainonnan orjia", sillä he eivät usko alkoholimainonnan vaikuttavan omaan alkoholinkulutukseensa tai alkoholiasenteisiinsa. Vastakohtana tälle vastaajat kuitenkin kokivat, että alkoholimainonta vaikuttaa muiden ihmisten alkoholiasenteisiin ja kulutustapoihin.

Korkeakouluopiskelijat näyttävän myös olevan ainakin osittain mainonnan lukutaitoisia, sillä heidän voi sanoa omaavan ainakin yhden mainonnan lukutaidon osa-alueen, osa vastaajista omasi niitä enemmänkin. Täysin mainonnan lukutaitoisia he eivät kuitenkaan ole. Osittaista lukutaitoisuutta tukee myös teoria, jonka mukaan kukaan ei voi olla täysin mainonnan lukutaitoinen.

---

**AVAINSANAT:** medialukutaito, alkoholimainonta, asenteet ja suhtautuminen, kyselytutkimus



## 1 JOHDANTO

Mainonnalla on monet kasvot, sitä on monenlaista eikä siltä voi välttyä juuri missään. Onkin vaikeaa keksiä paikkaa, jossa ei olisi mainontaa. Mainonnan voi ajatella kuuluvan olennaisena osana niin sähköiseen kuin painettuunkin mediaan, se kuuluu katukuvaan, internetiin, kauppoihin ja jopa elokuviin. Esimerkkeinä mainonnan moninaisuudesta voidaan perinteisten mainosten ja tuote-esittelyiden lisäksi mainita elokuvissa ja televisiossa yleisesti käytetty tuotesijoittelu sekä elokuvien ja televisiosarjojen sponsorimainonta. Monesta Renny Harlinin elokuvasta löytyykin Finlandia vodka -pullo, James Bond ajaa Aston Martinia ja soittaa Nokian puhelimella, kotimaisissa televisio-sarjoissa on käytetty lavastuksessa kotimaisia tuotteita kuten Marimekkoa ja Iittalaa, mutta monia televisio-ohjelmia tai elokuvia myös edeltää ohjelman sponsorin mainos.

Mainonnan levittyessä joka puolelle, on varsin ymmärrettävää, että mainonnasta ja sen harhaanjohtavuudesta on puhuttu paljon. Tarkemman tarkastelun kohteeksi lienee Suomessa joutunut alkoholimainonta, jota on syytetty harhaanjohtavaksi ja jopa liian ihannoivaksi. Alkoholimainonnalle varsin ominainen mielikuvamainonta, jolla alkoholista pyritään antamaan positiivinen kuva, on joutunut mainonnasta aiheutuneen keskustelun myrskynsilmään, ja erityisesti alkoholin mielikuvamainontaa halutaan rajoittaa entisestään. Tässä tutkimuksessa mielikuvamainonnalla tarkoitetaan mainontaa, joka pyrkii antamaan tuotteesta jonkin tietyn, yleensä positiivisen kuvan, ja pyrkii tällä positiivisella kuvalla vaikuttamaan kuluttajien mielikuviin ja asenteisiin.

Vuonna 2011 lähes 3000 suomalaista allekirjoitti internetissä Terveystieteiden tutkimuskeskus ry:n julkaiseman adressin alkoholin mielikuvamainonnan kieltämisestä (Adressit 2011). Noin vuotta myöhemmin, helmikuussa 2012 Demari otsikoi peruspalveluministeri Maria Guzenina-Richardsonin kannattavan alkoholin mielikuvamainonnan kieltämistä, koska hän uskoo mielikuvamainonnan vaikuttavan erityisesti lasten ja nuorten asenteisiin alkoholia kohtaan. Luonnollisesti muun muassa Panimo- ja virvoitusjuomalitto ry vastustaa alkoholimainonnan rajoittamista



entisestään, koska mainonta on ainoa keino tuoda uusia suomalaisia tuotteita julkisuuteen. (Sihto 2012.)

Aihe on kiinnostava tutkimuskohde, sillä alkoholimainonnan uskotaan vaikuttavan ratkaisevasti lasten ja nuorten alkoholisenteisiin ja siten mahdollisesti myös alkoholinkäyttötapoihin (ks. esim. luku 1.4). Onkin mielenkiintoista selvittää, mikä tekee varsinaisesta alkoholimainonnasta vaarallisempaa kuin esimerkiksi televisiosarjoissa ja elokuvissa näytetty alkoholinkäyttö? Myös aikaisemman tutkimuksen rinnasteisuus ja yksipuolisuus lisää asian kiinnostavuutta. Aiempi tutkimus onkin keskittynyt lähinnä selvittämään alkoholimainonnan vaikutuksia lapsiin ja nuoriin, mutta vaikutukset alkoholimainonnan varsinaiseen kohderyhmään on jäänyt vähemmälle huomiolle. Myös se, miten alkoholimainonnan *koetaan* vaikuttavan, on jäänyt vähemmälle huomiolle. Siksi on kiinnostavaa selvittää, millaiseksi ja miten yksi alkoholimainonnan kohderyhmistä kokee alkoholimainonnan ja sen rajoitukset.

### 1.1 Tavoite

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, millaisena korkeakouluopiskelijat kokevat alkoholimainonnan. Tutkin yhtäältä opiskelijoiden näkemyksiä alkoholimainonnasta ja toisaalta heidän taitoaan lukea alkoholimainontaa. Kiinnostuksen kohteena eivät siis ole alkoholimainonnan varsinaiset vaikutukset vaan pikemmin se, miten korkeakouluopiskelijat sanovat alkoholimainonnan ja sen rajoitusten vaikuttavan itseensä ja muihin ihmisiin. Mainonnan rajoituksilla tarkoitan lailla säädettyjä ja markkinoinnin hyvään tapaan kuuluvia säädöksiä, jotka säätelevät mainontaa sekä sitä, miten ja missä on lupa mainostaa. Asenteella tarkoitan yksilön sisällä vaikuttavaa ominaisuutta (ks. esim. Vesala & Rantanen 2007: 19). Asennoitumisella tarkoitan ihmisen myönteisiä tai kielteisiä suhtautumistapoja joihinkin kohteisiin tai asioihin (ks. Suoninen, Pirttilä-Backman, Lahikainen & Ahokas 2010: 250).

Tutkimukseni ja siinä käytetty kysely rakentuvat neljän tutkimuskysymyksen varaan:

1. Millaisiksi korkeakouluopiskelijat kokevat alkoholimainonnan?
2. Millaisiksi korkeakouluopiskelijat kokevat alkoholimainonnan rajoitukset?
3. Millaiseksi korkeakouluopiskelijat kokevat alkoholimainonnan eri medioissa?
4. Missä määrin korkeakouluopiskelijat ovat mainonnan lukutaitoisia?

Kahden ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla selvitän korkeakouluopiskelijoiden suhtautumista alkoholimainontaan ja sen rajoituksiin. Kolmannen kysymyksen avulla tarkastelen eri medioiden vaikutusta alkoholimainontaan ja siihen suhtautumiseen. Tässä tutkimuksessa medialla ja medioilla tarkoitetaan kaikkia medianmuotoja ja välineitä, joiden välityksellä voidaan esittää mainonnallisia viestejä. Perinteisten medianmuotojen lisäksi tämä tutkimus siis käsittää myös esimerkiksi julkisuuden henkilöt ja julkiset tapahtumat medianmuodoiksi, koska niiden voidaan katsoa olevan (tehokkaita) mainonnallisten viestien välityskeinoja. Viimeinen kysymyksistäni yhdistää aiemmat tutkimuskysymykset. Sen tarkoituksena on selvittää medialukutaitoa, erityisesti keskittyen mainonnan lukutaitoon. Määrittelen *medialukutaidon* sekä *mainonnan lukutaidon* tarkemmin luvuissa 3.1 ja 3.3, mutta lyhyesti ja yksinkertaistetusti ilmaistuna niillä tarkoitetaan kykyä tulkita ja ymmärtää median ja mainonnan erilaisina muotoja. Neljäs tutkimuskysymykseni selvittää siis korkeakouluopiskelijoiden taitoa tulkita ja ymmärtää alkoholijuomamainoksia ja niiden viestejä.

## 1.2 Aineisto

Keräsin tutkimusaineistoni kyselylomakkeen avulla (ks. liite 1). Kyselyyn vastasi yhteensä 377, keski-ikältään 26-vuotiaasta Tampereen yliopiston ja Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijaa. Hylkäsin kuitenkin yhden kyselyyn tulleen vastauksen, sillä vastaaja ilmoitti iäkseen 95 vuotta ja totesi myöhemmin kyselyn edetessä, ettei vastaa kyselyyn tosissaan. Näin ollen tutkimuksen aineisto koostuu 376 vastaajan vastauksista. Tutkimukseen osallistuneista yliopisto-opiskelijoita oli yhteensä

353 ja ammattikorkeakouluopiskelijoita oli 23. Kyselylomake oli elektroninen ja siihen vastattiin nimettömästi. Kysely toimitettiin yhteensä 1500:lle satunnaisesti valitulle Tampereen yliopiston opiskelijalle ja siitä julkaistiin tiedote Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijoiden intrassa. Kysely oli internetissä aluksi 19.2.–5.3.2013, mutta kyselyn julkisuutta jatkettiin vielä 13.3.–20.3.2013 väliseksi ajaksi, jotta myös Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijat ehtivät vastaamaan kyselyyn. Kyselyyn vastanneilla oli halutessaan mahdollisuus jättää yhteystietonsa kyselyn loppuun, sillä arvoin vastaajien kesken kaksi 25 euron lahjakorttia S-kauppoihin. Arvonnan suoritin internetissä olevalla ilmaisella numeroarvontakoneella (ks. Research Randomizer 2013). Kyselystä kerron tarkemmin luvussa *4.1 Tutkimuksen toteutus ja analyysin haasteet*.

Laatimassani kyselyssä oli yhteensä 38 kysymystä ja se jakautui kolmeen osaan. Ensimmäisillä neljällä kysymyksellä kartoitin vastaajien taustatietoja sekä alkoholinkäyttötottumuksia. Seuraavat 34 kysymystä selvittivät vastaajien asennoitumista alkoholimainontaan ja sen rajoituksiin sekä alkoholimainontaan eri medioissa. Kyselyn kysymykset olivat strukturoimattomia eli avoimia kysymyksiä, strukturoituja eli asteikollisia kysymyksiä tai niiden välimuotoja. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2009: 199) toteavat avoimien ja asteikollisten kysymysten välimuotojen olevan sellaisia kysymyksiä, joissa valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen esitetään avoin kysymys. Asteikollisten ja avoimien kysymysten välimuodoilla tarkoitetaan myös tässä tutkimuksessa niitä kysymyksiä, joissa vastaajalla on valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi mahdollisuus vastata kysymykseen omin sanoin, antaa lisätietoa vastauksestaan tai vastata valmiiden vastausvaihtoehtojen ulkopuolelta.

Tutkimuksen kohderyhmäksi valitsin korkeakouluopiskelijat, koska heihin kohdistettu alkoholin mainonta on lainkin puitteissa sallittua. He myös edustavat yhtä alkoholimainonnan kohderyhmää. Toinen syy korkeakouluopiskelijoiden valinnalle on Nuuti Ry:n (2012) syksyllä 2011 teettämä kysely, josta ilmeni, että uusista yliopisto-opiskelijoista enemmistö on sitä mieltä, että opiskelijaelämässä käytetään runsaasti alkoholia. Yli kolmannes Nuutin Ry:n kyselyyn vastaajista koki, että alkoholia käytetään liikaa. Nuuti Ry:n teettämä kysely osoitti myös alkoholinkäyttöön liittyvän

sosiaalista painetta, ja opiskelijaelämään liittyvän kulttuurin suorastaan kannustavan alkoholinkäyttöön. (Nuuti Ry 2012).

### 1.3 Menetelmä

Alkoholimainontaa ja siihen suhtautumista selvitän tässä tutkimuksessa kyselylomakkeen avulla, joka yhdistää sekä kvantitatiivista eli määrällistä että kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Suoninen ym. (2010: 252) toteavatkin kyselylomakkeen olevan melko perinteinen tutkimuskeino, kun tutkimuksen kohteena ovat ihmisten asennoituminen sekä asenne-erot. He kuitenkin myös muistuttavat, että asenteita ja asennoitumista voidaan selvittää myös laadullisesti, tutkimalla ihmisten kommentteja ja vastauksia erilaisiin kysymyksiin ja väittämiin analysoimalla heidän vastauksiaan yksityiskohtaisesti. Tämän tutkimuksen määrällinen osuus koostuukin kyselyni asteikollisista kysymyksistä. Laadullista tutkimuksessani ovat kyselyn avoimet kysymykset, joiden avulla pyrin saamaan lisätietoja korkeakouluopiskelijoiden alkoholiasenteista sekä ymmärtämään niitä paremmin.

Tutkimuksen asteikolliset monivalintakysymykset toteutin mukaillen Likertin asteikkoa. Likert-asteikkoa laadittaessa kootaan joukko asenteen kohdetta koskevia väittämiä, jotka ilmaisevat joko myönteistä tai kielteistä suhtautumistapaa kohteeseen. Vastaajia pyydetään arvioimaan väittämiä esimerkiksi viisiportaisella asteikolla, joka koostuu nimensä mukaisesti viidestä kohdasta: täysin samaa mieltä, samaa mieltä, en osaa sanoa, eri mieltä sekä täysin eri mieltä. (Suoninen ym. 2010: 194–195.) Myös tässä tutkimuksessa käyttämäni asteikko oli viisiportainen, joka piti sisällään vaihtoehdot: 1= täysin eri mieltä, 2= eri mieltä, 3= ei eri mieltä, mutta ei samaa mieltäkään, 4= samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä. Käyttämässäni kyselyssä oli myös vaihtoehto EOS (en osaa sanoa), jonka avulla pyrin estämään keskiarvovastauksen 3 käyttämisen silloin, kun vastaajalla ei oikeasti ole mielipidettä väitteestä. Analyysivaiheessa tulkitseen *Ei samaa mieltä, mutta ei eri mieltäkään* -vastaukset siten, että vastaajalla on jokin mielipide tai asenne kysytyä asiaa kohtaan, mutta asenne on joko heikko tai ristiriitainen. *En osaa sanoa* (EOS) -vastaukset taas tulkitseen siten, että vastaajalla ei ole

asennetta tai mielipidettä kysytyä asiaa kohtaan, tai vastaajan asenne on hänelle itselleenkin epäselvä. (Ks. luku 4.1) Yhdistän analyysissä edellä kuvatut vaihtoehdot kohdaksi *Heikko asennoituminen*. Liitteessä 4 on kuitenkin kaikkien asteikollisten monivalintakysymysten alkuperäiset vastaukset taulukoituna (ks. liite 4). Määrällisten monivalintakysymysten tuloksia esittelen havainnollistamalla niitä kuvioiden avulla.

Avoimia kysymyksiä lähestyin laadullisen sisällönanalyysiin ja asennetutkimuksen avulla. Sisällönanalyysin käyttäminen on perusteltua jo siitäkin syystä, että esimerkiksi Neuendorf (2002: 47, 49) rinnastaa sisällönanalyysin ja kyselytutkimuksen toteamalla niiden päämäärien ja käytäntöjen olevan yhteneväisiä. Hän väittää sisällönanalyysin olevan viestisisällön systemaattista ja objektiivista tutkimusta, joka enemmän tiivistää kuin kuvaa aineistoa. Tämän valossa etsin myös avointen kysymysten vastauksista yhteneväisyyksiä ja esittelen niitä tilastollisesti käyttäen kuvioita ja taulukoita. Sen jälkeen analysoin niiden sisältöä tarkemmin, jotta saan lisätietoja sekä perusteluita monivalintakysymysten tuloksiin.

Laadullisen asennetutkimuksen mielenkiinto on argumentaatiossa ja sen tulkinnassa (Vesala & Rantanen 2007: 11). Sen avulla analysoin syvällisemmin vastaajien suhtautumista esittämiini asteikollisiin väittämiin. Laadullisen asennetutkimuksen avulla haen lisätietoa saamiini tuloksiin vertaamalla asteikollisten monivalintakysymysten tuloksia avoimiin kysymyksiin annettuihin vastauksiin. Vesala ja Rantanen (2007: 11) toteavat, että laadullisen asennetutkimuksen avulla pyritään erittelemään ja tulkitsemaan sitä, mitä ihmiset loppujen lopuksi oikeasti arvottavat kommentoidessaan heille esitettyjä asioita. Sitä, missä määrin korkeakouluopiskelijat ovat mainonnan lukutaitoisia, selvitän tarkastelemalla kyselyyn saamiani vastauksia medialukutaidon ja mainonnan lukutaidon teorioiden valossa.

#### 1.4 Alkoholimainonta tutkimuskohteena

Alkoholimainonta ja sen vaikutukset ovat olleet jo pitkään suosittu tutkimuskohde. Erityistä huomiota ovat saaneet alkoholimainonnan vaikutukset alaikäisiin lapsiin ja

nuoriin, mutta vaikutukset heitä vanhempiin henkilöihin ovat jääneet vähemmälle huomiolle. Aiemmat tutkimukset ovatkin keskittyneet lähinnä selvittämään sitä, miten alkoholimainonta vaikuttaa niihin, joille mainontaa ei varsinaisesti kohdisteta.

Aiempien tutkimusten tulokset ovat melko pitkälti yhteneväisiä. Niistä käy usein ilmi, että alkoholimainonnan koetaan pääsääntöisesti vaikuttavan lapsiin ja nuoriin. Esimerkiksi Terveystieteiden tutkimuskeskus Tekryn teettämän kyselyn mukaan, johon vastasi 500 iältään 13–17-vuotiasta nuorta, nuoret kokevat alkoholimainonnan olevan ainakin osittain suunnattua heille ja vetoavan heihin. (Järvinen & Varamäki 2011: 5.) Samankaltaisia tuloksia saatiin myös Andersonin, Bruijn'in, Angus'n, Gordonin ja Hastingsin (2009) laajassa tutkimuksessa, jonka mukaan alkoholimainonta vaikuttaa paitsi nuorten alkoholinkulutukseen myös alkoholinkäytön aloittamiseen. Tutkimus, jossa tutkittiin 18-vuotiaita ja nuorempia (Yhdysvalloissa 21-vuotiaita ja nuorempia) osoittikin, että kun nuoret altistuvat alkoholimainonnalle, todennäköisyys sille, että he aloittavat alkoholin käytön, kasvaa. Tutkimuksesta kävivät ilmi myös mainonnan vaikutukset niihin nuoriin, jotka jo käyttävät alkoholia. Tutkimuksen mukaan näidenkin nuorten alkoholinkulutus todennäköisesti kasvaa heidän altistuessaan alkoholimainonnalle. (Anderson, Bruijn, Angus, Gordon & Hastings 2009: 229–230, 242).

Jokseenkin samankaltaisiin tuloksiin päätyivät myös Ellickson, Collins, Hambarsoomians ja McCaffrey (2005) kolmivuotisessa tutkimuksessaan, jossa selvitettiin alkoholimainonnan vaikutuksia nuoriin, jotka eivät ennen tutkimuksen alkamista olleet nauttineet alkoholia, sekä nuoriin, jotka jo käyttivät alkoholia. Tutkimuksen alkaessa osallistujat olivat noin 13-vuotiaita ja sen päättyessä noin 15-vuotiaita. Tutkimus osoitti, että alkoholimainonnalle ei voi olla altistumatta. Tutkimukseen osallistuneista 90 prosenttia kertoi havainneensa alkoholimainontaa televisiossa, kaupoissa sekä musiikki- ja urheilutapahtumissa ja keskimäärin 83 prosenttia vastaajista kertoi havainneensa alkoholimainontaa lehdissä. Tutkimustulokset osoittavat, että alkoholin televisiomainonta vaikuttaa niihin nuoriin, jotka olivat kokeilleet alkoholia ennen tutkimuksen aloittamista, mutta myös niihin nuoriin, jotka eivät siihen mennessä olleet vielä nauttineet alkoholia. Sen sijaan musiikki- ja

urheilutapahtumissa olevan alkoholimainonnan sekä lehtimainonnan todettiin vaikuttavan erityisesti niihin nuoriin, jotka olivat nauttineet alkoholia ennen tutkimuksen alkua. Kaupoissa tapahtuva mainonta taas vaikutti niihin nuoriin, jotka eivät olleet nauttineet alkoholia ennen tutkimuksen osallistumista. Vaikka tutkimus osoittaa, että alkoholimainonta vaikuttaa nuorten alkoholinkäyttöön ja sen aloittamiseen, se myös muistuttaa, että mainonta ei ole ainoa syy nuorten alkoholinkäytölle. Mainonnan lisäksi nuorten ystävät ja perhe vaikuttavat alkoholinkäyttöön sekä sen aloitusajankohtaan. (Ellickson, Collins, Hambarsoomians & McCaffrey 2005: 235, 241, 244.)

Perheen, erityisesti nuorten omien vanhempien sekä ystävien, vaikutusta nuorten alkoholinkäyttöön korostaa myös Gunterin, Hansenin ja Tourin (2009) tutkimus, jossa tarkoituksena oli vertailla alkoholinkulutuksen ja mainonnan suhdetta 17–21-vuotiaiden keskuudessa. Tutkimuksen mukaan alkoholinkulutuksella ja alkoholimainonnalla ei ole merkittävää suhdetta vaan nuorten alkoholinkäyttöön vaikuttavat ympäristötekijät. Tutkimuksen mukaan nuorten alkoholinkäyttöön vaikuttavatkin mainontaa huomattavasti enemmän nuoren ystävät sekä omat vanhemmat ja erityisesti isä. Tutkimus kuitenkin osoitti myös sen, että mainosmedioista televisiolla on suurin vaikutus nuorten alkoholinkäyttöön, erityisesti mainostettaessa olutta tai juomasekoituksia (*alcopops*). (Gunter, Hansen & Touri 2009: 4, 13–14.)

Aikaisempi tutkimus on suurelta osin keskittynyt selvittämään alkoholimainonnan vaikutuksia lapsiin ja nuoriin. Myös tulokset ovat usein olleet yhteneväisiä, sillä monet tutkimukset ovat tulleet siihen tulokseen, että alkoholimainonta vaikuttaa erityisesti lasten ja nuorten alkoholinkäyttöön ja alkoholiasenteisiin. Osa tutkimuksista ottaa kuitenkin huomioon myös perheen ja muiden verkostojen vaikutuksen lasten ja nuorten alkoholinkäyttöön. Oma tutkimukseni mahtuu edellä kuvattujen aiempien tutkimusten joukkoon, sillä toisin kuin edellä mainitut, tämä tutkimus pyrkii selvittämään alkoholimainontaan suhtautumista yhden mainonnan kohderyhmän keskuudessa. Tässä tutkimuksessa alkoholimainonnan kohderyhmänä pidetään kaikkia täysi-ikäisiä. Korkeakouluopiskelijat jaetaan omaksi ryhmäkseen, koska he ovat osa

opiskelijakulttuuria. Tämä tutkimus tarkastelee siis mainontaan suhtautumista tarkemmin kuin esimerkiksi edellä kuvattu Tekry ry:n teettämä tutkimus.

Aiemmasta tutkimuksesta tämä työ eroaa siinä, että tässä keskitytään siihen, miten korkeakouluopiskelijat itse kokevat mainonnan vaikuttavan heihin. Tutkimus ei siis tarkastele mainonnan suoranaisia vaikutuksia vaan korkeakouluopiskelijoiden kokemuksia alkoholimainoksista ja niiden vaikutuksista. Tämä tutkimus selvittää myös mahdollisia syitä koetuille vaikutuksille vertaamalla niitä mainonnan lukutaidon teoriaan.



## 2 MAINONTA MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINONA

Mainonta kuuluu olennaisena osana markkinointiviestintään, johon luetaan mainonnan lisäksi myös muun muassa henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen, suhdetoiminta, julkisuus sekä sponsorointi (Vuokko 2002: 17). Kotler ja Keller (2012: 500) lisäävät edellä kuvattuun Vuokon listaan vielä suoramarkkinoinnin, interaktiivisen markkinoinnin sekä suusta suuhun markkinoinnin. Markkinointiviestinnän voidaankin siis sanoa pitävän sisällään kaikki ne elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan sellaista vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välille, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen tuotteiden menekkiin (Vuokko 2002: 17).

Mainonta on määritelty maksetuksi, suurelle (kohde)yleisölle samanaikaisesti suunnatuksi persoonattomaksi viestinnäksi, jota mainonnan maksajaksi tunnistettava yritys tai palvelu välittää erilaisten joukkoviestimien välityksellä (Vuokko 2002: 193; Pickton ja Broderick 2001: 455). Mainonnan tavoite voidaan lyhyesti määritellä mainostajien päämääräksi saada mainoksen vastaanottaja tulkitsemaan mainos mainostajan haluamalla tavalla (Malmelin 2003: 123). Mainonta tavoittaa (kohde)yleisönsä mediamainonnan, suoramainonnan sekä täydentävän mainonnan välityksellä, ja sen avulla tiedotetaan esimerkiksi palveluista, aatteista, ihmisistä, tapahtumista sekä tavaroista. Mediamainontaa on muun muassa lehti-ilmoittelu (sanoma-, aikakaus- sekä ilmaisjakelulehdissä), televisio- ja radiomainonta, ulko- ja liikennemainonta, verkkomainonta sekä elokuvamainonta. Täydentäväksi mainonnaksi taas kutsutaan esimerkiksi messu- ja tapahtumamainontaa, toimipaikkamainontaa, mobiilimainontaa sekä sponsorointimainontaa. (Bergström & Leppänen 2004: 133–134.)

Mainonnan tulee aina olla tunnistettavissa mainonnaksi. Yleisölle on aina käytävä selväksi, että kyseessä on kaupallinen tiedote eikä esimerkiksi muu toimituksellinen aineisto. Myös mainoksen maksajan on aina käytävä ilmi mainoksesta. (Vuokko 2002: 194.) Mainonnan tarkoitukseksi voidaankin lyhyesti määritellä tietouden jakaminen (Markkula 2000: 19).

## 2.1 Mainonnan toivotut vaikutukset sekä sen luokitukset

Mainonnalla pyritään vaikuttamaan ihmisten arvioihin, tunteisiin, tietoihin, uskomuksiin, asenteisiin sekä mielikuviin tiettyä tuotetta tai brändiä kohtaan (Peter & Olson 2008: 414). Mainonnan vaikutusten toivotaan usein olevan pitkäaikaisia, ja mainontaa kutsutaankin kylvöaktiiviteetiksi. Mainostettava tuote tai palvelu halutaan tehdä tunnetuksi, mutta samalla halutaan myös muuttaa tai vahvistaa mielikuvaa tuotetta markkinoivasta yrityksestä, synnyttää ostoaikeita sekä vaikuttaa ihmisten asenteisiin ja käyttäytymiseen. (Vuokko 2002: 95.) Peter ja Olson (2008: 414) nimittävät tätä edellä kuvattua pyrkimystä "mielikuvahallinnaksi" (*image management*), jonka tarkoituksena on myös heidän mukaan luoda ja ylläpitää tiettyä mielikuvia sekä vaikuttaa ihmisten ostokäyttäytymiseen.

Pitkäaikaisten vaikutusten lisäksi mainonnalla toivotaan olevan myös lyhytaikaisia vaikutuksia. Lyhytaikaisista vaikutuksista esimerkkinä voidaan mainita kauppojen ruokatarjoukset, joiden tarkoituksena on saada ihmiset liikkeisiin jo samana tai seuraavana päivänä. Tämä tarkoittaa sitä, että mainonnalla pyritään informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan, toisin sanoen vaikuttamaan kuluttajiin. (Vuokko 2002: 195.) Tärkein huomio mainonnan vaikutuksista on kuitenkin se, että vastaanottajalla tulee olla mahdollisuus altistua mainokselle, nähdä tai kuulla mainos ja siten tulkita mainos (Markkula 2000: 21).

Mainontaa voidaankin luokitella joko sen mukaan, millaista kuluttajakäyttäytymistä se tavoittelee tai sen mukaan, millaisia ovat sen toivotut vaikutukset. Vuokko (2002) jaottelee mainonnan sen toivotun kuluttajakäyttäytymisen mukaan. Mainonta vaikuttaa ihmisiin kognitiivisesti eli tiedollisesti, affektiivisesti eli tunneperäisesti tai käyttäytymisperäisesti. Mainonnan tiedollisiin tavoitteisiin kuuluvat muun muassa tuoteryhmästä kertominen, tunnettavuuden lisääminen sekä tuotteen tarjoamien hyötyjen ja haittojen esilletuominen. Tunneperäiselle mainonnalle on tyypillistä mielikuvien, asenteiden sekä tunteiden ja miellehtymien aikaansaaminen, vahvistaminen ja muuttaminen. Näiden lisäksi tunneperäinen mainonta pyrkii ostokiinnostuksen aikaansaamiseen tai vahvistamiseen. Mainonnan

käyttäytymistavoitteisiin kuuluvat muun muassa tuotekokeilujen aikaansaaminen, ostopäätöksen tai uusintaostoksen aikaansaaminen, merkkiuskollisuuden synnyttäminen sekä toiminta. (Vuokko 2002: 196–199.)

Kotler ja Keller (2012) jakavat mainonnan sen toivottujen vaikutusten perusteella. He erottelevat mainonnan informatiiviseen mainontaan (*informative advertising*), mielikuva-/suostuttelevaan mainontaan (*persuasive advertising*), muistuttavaan mainontaan (*reminder advertising*) sekä vahvistavaan mainontaan (*reinforcement advertising*). (Kotler & Keller 2012: 526–527.) Rope (2000) niin ikään käyttää mainonnasta tätä luokitusta. Rope käyttää vahvistavasta mainonnasta nimitystä ”tunnettuusmainonta” ja informatiivista mainontaa hän nimittää ”myyntimainonnaksi”. Hän myös yhdistää Kotlerin ja Kellerin (2012) luokituksessa erillään olleet mielikuva- ja muistutusmainonnan ja lisää niihin tunnettuusmainonnan, ja siten jakaa mainonnan kahteen luokkaan: tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainonta sekä myyntimainonta. (Rope 2000: 306.)

### 2.1.1 Informatiivinen mainonta

Informatiivisella mainonnalla sanotaan olevan kognitiivisia tavoitteita, koska sen ajatellaan tähtäävän merkkietoutteen tai brändin tietyn tuotteen tai palvelun tunnettavuuteen (Kotler & Keller 2012: 526). Tällaisen mainontatyylin tavoitteena on myydä tai edesauttaa myyntiprosessia kohdistamalla mainonta jollekin tietylle kohderyhmälle (Rope 2000: 307). Myyntimainonta ei olekaan luonteeltaan sanomaa levittävää, vaan sen tarkoituksena on saada (mainos)viesti kohdistettua halutuille vastaanottajille mahdollisimman tehokkaasti. Pelkkä mahdollisuus nähdä (mainos)viesti ei kuitenkaan riitä, vaan informatiivisen (myynti)mainonnan tarkoituksena on saada aikaan (mainos)viestin tiedollinen havaitseminen ja siten viestiin reagoiminen. Myyntimainonta tuleekin siis tehdä henkilökohtaisella kohdistusotteella. (Rope 2000: 306.)

Kognitiivista, tässä tapauksessa informatiivista tai myyntimainonnan keinoa, käytettäessä muihin mainonnan tavoitteisiin pyritään vastaamaan

markkinointiviestinnän muilla keinoilla, mutta myös informaatiolla voidaan vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin ja mielikuviin. Esimerkkinä tästä Vuokko (2002: 197) mainitsee muun muassa automainonnan (”Uusi automalli näyttää hyvältä”) sekä alennusmyyntimainonnan (”Pitääkin mennä alennusmyynteihin”). Toisin sanoen, myös informatiivisella mainonnalla pystytään ja pyritään kognitiivisten keinojen avulla vaikuttamaan ihmisten mielikuviin. Tämä onnistuu joko suoraan, tai käyttämällä kognitiivisia keinoja affektiivisten mielikuvien muodostamiseen. Esimerkiksi automainoksissa luodaan mielikuva uuden automallin turvallisuudesta korostamalla auton uutta ja turvallisempaa korimallia.

### 2.1.2 Alitajuisesti vaikuttava mainonta

Alitajuisesti vaikuttavalla mainonnalla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa mielikuva-, tunnettuus- ja muistutusmainontaa, sillä niille kaikille ominaista on pyrkimys herättää mainoksen tulkitsijassa tunteita ja mielikuvia. Alitajuisesti vaikuttavan mainonnan tavoitteeksi voidaanakin määritellä tuotteen tai palvelun tunnettuuden lisääminen sekä niiden olemassaolosta muistuttaminen. (Rope 1995: 259.) Alitajuisesti vaikuttava mainonta mielletään luonteeltaan sanomaa levittäväksi mainonnaksi, jonka tarkoituksena on saada (mainos)viesti kattamaan mahdollisimman tuloksellisesti koko haluttu kohderyhmä (Rope 2000: 307). Huolimatta siitä, että tunnettuus-, muistutus- sekä mielikuvamainonta yhdistetään monesti keskenään, on niitä kuitenkin hyvä tarkastella myös erikseen, koska niiden pääasialliset tehtävät eroavat toisistaan. Tunnettuusmainontaa käytetään yleensä silloin, kun tuotetta tai palvelua lanseerataan markkinoille ja sille halutaan raivata markkina-asemaa. Muistutusmainonta taas on käytössä erityisesti silloin, kun ihmisiä halutaan muistuttaa tuotteen tai palvelun olemassaolosta. (Rope 1995: 258.) Mielikuvamainonta taas on markkinointia, jossa pyritään tietoisesti vaikuttamaan tietyn kohderyhmän mielikuviin, jotta markkinoinnilla tavoiteltu tavoite toteutuisi (Rope & Methner 2001: 26). Mielikuvamainonnan tavoitteena on nimensä mukaisesti luoda mielikuvia ja saada aikaan haluja ostaa jokin tuote tai palvelu (Kotler & Keller: 2012: 527).

Alitajuisesti vaikuttavalla mainonnalla, erityisesti mielikuvamainonnalla, on tunneperäisiä tavoitteita, joilla se pyrkii vaikuttamaan ihmisten mielikuviin. Affektiivisen mainonnan avulla mainostaja toivoo vaikuttavansa kuluttajan suhtautumiseen tiettyä yritystä tai tuotetta kohtaan ja siten vaikuttamaan myös kuluttajan käyttäytymiseen (Vuokko 2002: 198). Affektiivisesti vaikuttava mainonta voidaan liittää myös mielikuvamainontaa lähellä olevaan suggestiiviseen mainontaan, jonka Markkula (2000: 26) toteaa pyrkivän herättämään tunnepitoisen virityksen kuluttajassa. Suggestio on määritelty toisen mielipiteen tahalliseksi muuttamiseksi tämän huomaamatta (Gummeruksen suuri sivistyssanakirja 2004). Markkula (2000: 26) määrittelee suggestion lähes samalla tavalla toteamalla suggestion olevan vaikutustapa, jolla pyritään syrjäyttämään yksilön kriittinen ajattelu ja arviointikyky. Hän kuitenkin muistuttaa, että joukkoviestinnässä suggestio saa vain harvoin aikaiseksi kovin voimakasta toimintaa, sillä suggestion avulla lähetetty sanoma on vain harvoin tarpeeksi yksilöllinen. Suggestiivinen mainonta pyrkii luomaan normeja ja mielikuvia siitä, millaisia ihmisten tulisi olla, jotta he olisivat tyytyväisiä itseensä tai tulisivat arvioiduiksi myönteisesti toisten silmissä. Kuten muukaan alitajuisesti vaikuttava mainonta, ei suggestiivinen mainontakaan välttämättä anna kovin paljon tuotetietoutta tai muuta informaatiota. (Markkula 2000: 26.)

### 2.1.3 Piilotettu mainonta

Piilotetulla mainonnalla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa piilomainontaa, tuotesijoittelua sekä sponsorointia. Piilotettua mainontaa niistä tekee se, että niitä havaitessaan mainoksen tulkitsija ei välttämättä heti huomaa niiden olevaa suoranaista mainontaa. Piilomainontaa, tuotesijoittelua sekä sponsorointia käsitellään tässä tutkimuksessa erikseen, vaikka tuotesijoittelu voidaankin lukea yhdeksi piilomainonnan neljästä lajityypistä (ks. Rosendahl 2006: 94). Vaikka piilomainonta, tuotesijoittelu ja sponsorointi eivät ole täysin tai suoraan rinnastettavissa toisiinsa, eivätkä ne suoranaisesti kuulu mihinkään luvussa 2.1 esittelemiini mainonnan luokituksiin, on niillä kuitenkin melko paljon yhteneväisiä mainonnallisia piirteitä. Niiden tavoitteiden ja oletettujen vaikutusten on nähty olevan samankaltaisia ja niitä kaikkia on rajoitettu

lailla melko tarkasti. Tämän lisäksi niitä kaikkia valvoo viestintävirasto. (Kuluttajansuojalaki luku 2; Laki televisio- ja radiotoiminnasta; Viestintävirasto 2010.)

Dictionary of Business and Economics Terms (2012) määrittelee piilomainonnan perinteiseen tapaan, jonka mukaan piilomainonta on tiedostamattomasti alitajuntaan vaikuttavaa mainontaa. Esimerkkinä teos mainitsee tietyt sanat, jotka vain välähtävät televisioruudulla niin nopeasti, että niitä ei tiedosteta. Myös Lindstom (2009: 87) kuvaa piilomainontaa mainontana, jonka viestit kohdistuvat henkilöiden alitajuntaan, ja siten houkuttelevat ostamaan jonkin tietyn tuotteen tai palvelun. Piilomainonta onkin aisteihin tähtäävää, houkuttelevaa mainontaa, jota on suhteellisen vaikea havaita. Piilomainonta voidaan kuitenkin nähdä myös toisin. Piilomainonnalla tarkoitetaan myös tavaranvalmistajan tai palvelun tarjoajan tuotteiden, palveluiden, nimen, tavaramerkin tai toiminnan sanallista tai kuvallista tarkoituksellista esittämistä kuvaohjelmissa siten, että tavoitteena on tuotteen tai palvelun mainostaminen (Paloranta 2008: 105–106). Piilomainonnan tunnistamisen tehostamiseksi Euroopan Unionin komissio selvensi piilomainonnan määritelmää toteamalla, että piilomainonnasta on kyse silloin, kun se on televisioyhtiön tarkoituksella tekemää, kun se on tehty mainostarkoituksessa ja, kun siihen liittyy riski, että se johtaa yleisöä harhaan (Euroopan Unionin virallinen lehti 2004).

Katsojalla on oltava mahdollisuus tunnistaa viestin sisällöllisen ratkaisun kaupallinen intressi (Leikola 2012). Laki televisio- ja radiotoiminnasta (21 § 1–5 mom.) samoin kuin Euroopan Unionin komission audiovisuaalisia mediapalveluja koskeva direktiivi (European Commission 2013) kieltävätkin piilomainonnan sekä piiloteleostoslähetykset, koska televisio- ja radiomainosten tulee olla tunnistettavissa mainoksiksi. Piilomainontaa arvioitaessa onkin keskeistä arvioida, onko tuotteen tai palvelun esittäminen mainostarkoituksessa tehtyä, ja voiko esittäminen johtaa katsojaa harhaan. Tarkoituksellisena tuotteen esittämistä pidetään silloin, kun se tehdään maksua tai muuta vastiketta vastaan. Tuotteen tai palvelun esittäminen ei kuitenkaan lukeudu piilomainontaan, mikäli esittämisen tarkoitus on jakaa yleistä informaatiota. (Viestintävirasto 2010.)

Piilomainonnan ja tuotesijoittelun välille on melko hankala tehdä selvää eroa, koska tuotesijoittelu nähdään usein osana piilomainontaa, eikä niillä siten ole monia eroavia piirteitä. Samoin kuin piilomainonnan myös tuotesijoittelun tarkoituksena on sijoittaa mainostettava tuote tai palvelu osaksi viestintävälinettä siten, että se ei näytä perinteiseltä mainokselta (ks. esim. Vuokko 2002: 245). Tuotesijoittelulla tarkoitetaankin tuotteen tai palvelun sisällyttämistä mediasisältöön niin, että se istuu mediasisällön kokonaisuuteen osana artikkelia, tv-ohjelmaa, elokuvaa tai peliä. Varsinaisen tuotteen sijasta myös tuotteen logo tai mainos voivat olla tuotesijoiteltavana. (Leikola 2012.) Mainonnan kanavana tai mediakontekstina ei siis ole mainoskatko, vaan itse televisiosarja tai elokuva. Tuotesijoittelulle ominaista on myös se, että tuotesijoiteltu tuote tai palvelu ei näytä katsojan silmissä mainokselta vaan se näyttää kuuluvan olennaisena osana hahmon elämään. (Vuokko 2002: 245.) Tuotesijoittelu on kuitenkin maksullista, ja siinä mielessä se voidaan rinnastaa perinteiseen mediamainontaan (Leikola 2012). Vuokko (2002: 241–243) niin ikään rinnastaa tuotesijoittelun perinteiseen mainontaan toteamalla tuotesijoittelun kuuluvan niin sanottuun ”hybridiviestintään”, joka on mainonnan ja mediajulkisuuden kombinaatio. Siinä pyritään luomaan viestintää, joka näyttää mediajulkisuudelta, mutta on mainonnan tavoin kontrolloitavissa.

Tuotesijoittelu eroaa kuitenkin merkittävästi piilomainonnasta, koska sen katsotaan olevan sallittua. Tuotesijoittelua säätelevät kuitenkin säädökset, jotka ovat uudistuneet Euroopan Unionin av-direktiivin eli audiovisuaalisia mediapalveluja koskevan direktiivin myötä yhtenäiseksi koko EU:n alueella (Leikola 2012). Av-direktiivin tarkoituksena on luoda kehykset rajat ylittävälle audiovisuaalisille mediapalveluille, jotta ohjelmatuotanto- ja jakelumarkkinat vahvistuvat ja terve kilpailu olisi mahdollista (Tiivistelmät EU:n lainsäädännöstä 2012). Vaikka tuotesijoittelun tarkoituksena on sijoittaa tuote osaksi ohjelmaa, siitä täytyy ilmoittaa ohjelman alussa, lopussa sekä jokaisen mainoskatkon jälkeen. Tuotesijoittelusta kertova ilmoitus ei kuitenkaan saa olla mainosluonteinen. (Laki televisio- ja radiotoiminnasta 28b § 2 mom.) Tuotesijoittelu on sallittua elokuvateoksissa, audiovisuaalista sisältöpalvelua varten tehdyissä elokuvissa ja sarjoissa, urheiluohjelmissä sekä kevyissä viihdeohjelmissä. Kiellettyä tuotesijoittelu on lastenohjelmissä. Tupakka- tai reseptilääketuotteiden

tuotesijoittelu on niin ikään kiellettyä. (Laki televisio- ja radiotoiminnasta 28 § 2–3 mom.) Tuotesijoittelussa kiellettyjä ovat myös tuotteiden avulla ohjelmaan vaikuttaminen, tuotteiden hankkimiseen rohkaiseminen, mainosluoteiset viittaukset tuotteisiin sekä aiheettomat tuotteen korostamiset (Laki televisio- ja radiotoiminnasta 28b § 1 mom.) Suomessa tuotesijoittelua valvoo Viestintävirasto (Leikola 2012).

Tuotesijoittelua käytetään melko yleisesti esimerkiksi mainostettaessa autoja, alkoholia, kulutuselektroniikkaa ja matkapuhelimia (Leikola 2012). Tyypillisiä esimerkkejä tuotesijoittelusta ovat James Bondin autot ja suosikkisamppanja (Bollinger-samppanjaa mainostetaan James Bondin virallisena samppanjana), Wilson-lentopallo sekä FedEx Cast Away -elokuvassa, Monolo Blahnikin kengät, Applen tietokone sekä Absolut Hunk Sinkkuelämää-televisiosarjassa, Chevrolet Camaro Transformers-elokuvissa sekä Salatut Elämät -televisiosarjassa näkyvästi esillä vuonna 2011 ollut R-Kioski. Näiden lisäksi voidaan vielä mainita monet ruuanlaitto-ohjelmat, American Idol -televisiosarja sekä Twilight-elokuvat sekä -kirjat, joissa muun muassa päähenkilön auto ja sen merkki ovat esillä useaan otteeseen.

Digitaalisessa mediassa esiintyvällä sponsoroinnilla tarkoitetaan televisio- tai radiotoiminnan ulkopuolisen tahon osallistumista ohjelman rahoitukseen joko suoraan tai epäsuorasti. Epäsuoraa tuotannonkustannuksiin osallistumista on esimerkiksi ohjelman tuotannossa tarvittavien tuotteiden tai materiaalien luovuttaminen ohjelman käyttöön. Myös palkintojen luovuttaminen ohjelman peleihin ja kilpailuihin mielletään epäsuoraksi tuotannonkustannuksiin osallistumiseksi. (Paloranta 2008: 107–108.) Laki televisio- ja radiotoiminnasta määrittelee sponsoroinnin sellaiseksi toiminnaksi, jossa julkinen tai yksityinen taho, joka ei itse harjoita televisio- tai radiotoimintaa, osallistuu televisio- tai radiotoiminnassa lähetettävien ohjelmien rahoitukseen tai muun audiovisuaalisen tuotannon tukemiseen tarkoituksenaan mainostaa yrityksen tai organisaation nimeä, palvelua, tavaramerkkiä, toimintaa tai tuotetta (Laki televisio- ja radiotoiminnasta 2§ 9 mom.).

Sponsoroidun ohjelman alussa tai lopussa on aina selvästi esitettävä ohjelman sponsorin nimi tai logo (Laki televisio- ja radiotoiminnasta 26§ 2 mom.). Sponsorin nimi tai logo



eli sponsoritunnus voidaan esittää myös ohjelman mainoskatkojen yhteydessä (Paloranta 2008: 108). Sponsoritunnusten esittämistä ohjelmajakson keskellä pidetään kuitenkin markkinoinnin hyvän tavan vastaisena (Rosendahl 2006: 120). Sponsorointi ei myöskään saa vaikuttaa sponsoroidun ohjelman sisältöön eikä sijoitteluun ohjelmistossa siten, että se vaikuttaisi esimerkiksi tv-kanavan toimitukselliseen riippumattomuuteen (Paloranta 2008: 108). Eikä sponsoroiduissakaan ohjelmissa saa rohkaista katsojia ostamaan sponsorin tai kolmannen osapuolen tuotteita tai palveluita viittaamalla erityisesti tai mainosluotoisesti kyseisiin tuotteisiin tai palveluihin (Laki televisio- ja radiotoiminnasta 26§ 3 mom.). Sponsoroiduissa ohjelmissa kiellettyä on myös viittaaminen ohjelman sponsoriin tai kolmanteen osapuoleen, jos viittauksen tarkoituksena on sponsorin tunnistaminen tai kyseessä olevan ohjelman ja sponsorin välisen yhteyden osoittaminen. Kiellettyä on myös sponsorin nimen tai logon perustelematon silmiinpistävä esittäminen ohjelman aikana, sillä se saatetaan tulkita piilomainonnaksi. (Paloranta 2008: 108–109.) Kiellettyä sponsorointia on myös lääketuotteiden tai lääkehoitojen valmistajien tai myyjien tuotteiden näyttäminen ohjelman yhteydessä. Ohjelman yhteydessä voidaan kuitenkin tuoda ilmi tai näyttää lääkeyrityksen nimi tai logo. Täysin kiellettyä on pääasiassa tupakkatuotteita valmistavan yrityksen sponsoroimien ohjelmien esittäminen televisiossa ja radiossa (Laki televisio- ja radiotoiminnasta 27 § 1–2 mom.)

Digitaalisen median tuotteiden lisäksi sponsoroinnin kohteena voivat olla myös yksittäiset ihmiset, tapahtumat sekä aatteet, joista esimerkkejä ovat muiden muassa urheilijat, Olympialaiset ja Aidsin vastainen toiminta (Lancaster & Massingham 2011: 267). Valanko (2009: 74, 76) toteaaakin lähes kaiken inhimillisen toiminnan sponsoroimisen mahdolliseksi, ja siten lisää edelliseen listaukseen vielä ryhmät, joukkueet, yritykset yhteisöt, hankkeet, mediat, paikat sekä niiden yhdistelmät. Tällainen sponsorointi mielletään sponsorin ja sponsoroitavan väliseksi aineellisiin tai aineettomiin suorituksiin perustuvaksi mielikuvien vuokraamista koskevaksi juridiseksi sopimukseksi, joka perustuu molempien osapuolten erilaisiin tarpeisiin. Se on molemmille osapuolille hyödyllinen strateginen ratkaisu ja kaupallinen investointi, joka luo mittavaa lisäarvoa molempien toimintaprosessiin ja, jota hyödynnetään yhdessä ja erikseen markkinointiviestinnän eri keinoin. (Valanko 2009: 62.)

Vuokko (2002: 303) luonnehtii sponsorointia osuvasti tukitoimenpiteeksi, jonka avulla yritys viestii pyrkimyksistään, kiinnostuksen kohteistaan tai tuotteistaan sitomalla ne johonkin tiettyjä merkityksiä luovaan kohteeseen. Sponsoroinnin toivotaan siis täydentävän yrityksen suhdetoimintaa ja mainontaa, ja sen tavoitteita voidaan verrata perinteisen mainonnan tavoitteisiin. Sponsoroinnin avulla sponsori pyrkii samaan itselleen mediajulkisuutta sekä näkyvyyttä (informoimaan itsestään) sekä lisäämään tuotteidensa myyntiä. Näiden lisäksi sponsoroinnin tarkoituksena on myös asiakassuhteiden hoitaminen sekä suhdetoimintatapahtumien järjestäminen. Esimerkkinä voidaan mainita festivaalit, joiden pääsponsorina on olutmerkki, jonka edustajat ovat läsnä tapahtumassa. Läsnäolon tarkoituksena on usein suora menekinedistäminen, jota tavoitellaan joko jakamalla tuotenäytteitä tai myymällä tuotteita. (Vuokko 2002: 303–306.)

Lancaster & Massingham (2011: 267) nimeävät tietyn tapahtuman tai julkisuuden henkilön sponsoroinnin eduiksi muun muassa sponsorin mahdollisuuden saavuttaa kustannustehokkaammin haluttu, ja mahdollisesti suurempikin kohderyhmä kuin perinteisen mainonnan keinojen avulla on mahdollista, mutta he kuitenkin muistuttavat, että tällainen sponsorointi ei ole täysin riskitöntä. Sponsoroinnin ollessa osittain mielikuvien ja imagon luomista sekä vuokraamista (ks. esim. Valanko 2009: 62; Vuokko 2003: 303) on sponsorin oltava tarkkana siitä, ketä ja millaista tapahtumaa sponsoroit. Lancaster ja Massingham (2011: 268) toteavat, että koska sponsorointi ei ole patentoitavissa, päällekkäinen sponsorointi tai liian monen sponsorin yhdistäminen saattavatkin vaikuttaa toivottua päinvastaisesti. Toisena sponsoroinnin varjopuolena he pitävät sponsoroinnin kohteen ja sponsorin maineiden yhteen nivoutumista. Julkisuuden henkilön tai ryhmän maineen tai julkisuuskuvaan tahriintuessa myös sponsorin maine on vaarassa, koska ihmisille välitetty mielikuva sponsorista saattaa muuttua sitä mukaa, kun mielikuva sponsoroinnin kohdetta kohtaan muuttuu. (Lancaster & Massingham 2011: 268.) Esimerkkeinä tällaisesta maineen menettämisestä muistuu mieleen vuonna 2013 sattunut Oscar Pistoriuksen tapaus, joka sai Niken purkamaan sponsorisopimuksen (ks. Nike 2013), sekä jääkiekon SM-liigan kauden 2012–2013 tappelut, jotka saivat Sinebryhoffin harkitsemaan jääkiekkjoukkue HIFK sponsoroinnin jatkoa (ks. Yle Uutiset 2013).

## 2.2 Mainonnan rajoitukset

Mainontaa rajoittaa lain lisäksi markkinoinnin hyvä tapa, jota säätelee kuluttajansuojalaki (Kuluttajavirasto 2012a). Mainonnan hyvä tapa koostuu lainsäädännöstä, hyvää tapaa koskevista ratkaisuksista, yhteiskunnan arvoista, itsesäätelystä, mainostajien, mainonnan suunnittelijoiden sekä mainosten tulkitsijoiden eettisistä arvoista, valinnoista ja mielipiteistä (Saine 2008: 29). Käytännössä markkinoinnin hyvä tapa tarkoittaa, että mainonnassa ei saa viestittää yhteiskunnassa yleisesti hyväksytyjen periaatteiden vastaisia arvoja.

Mainonnassa on kiellettyä käyttää väkivaltaa ja sukupuoleen tai syntyperään perustuvaa syrjintää. Myös lapsen etu on otettava huomioon. (Kuluttajavirasto 2012b.) Täsmällisemmin sanottuna mainonta on hyvän tavan vastaista, jos se loukkaa henkilön ihmisarvoa, uskonnollista tai poliittista vakaumusta, jos siinä esiintyy esimerkiksi sukupuoleen, ikään, etniseen tai kansalliseen alkuperään, kieleen, vammaisuuteen tai seksuaaliseen suuntautumiseen perustuvaa syrjintää. Hyvän tavan vastaista mainonnassa on myös suhtautua hyväksyvästi toimintaan, jossa vaarannetaan terveyttä, ympäristöä tai yleistä turvallisuutta ilman, että tällaiselle toiminnalle on markkinoitavaan hyödykkeeseen perustuvaa asiallista perustetta. Mainontaa pidetään hyvän tavan vastaisena myös siinä tapauksessa, jos siinä käytetään hyväksi alaikäisten kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta, tai jos se vaikuttaa haitallisesti alaikäisten kehitykseen. (Kuluttajansuojalaki 2: 2 §.)

## 2.3 Alkoholimainonta

Alkoholimainonta toimii samalla tavalla kuin minkä tahansa muunkin mainonta. Se hyödyntää samoja mainonnan muotoja ja kanavia ja se vaikuttaa vastaanottajiin samalla tavalla. Alkoholimainonta kuitenkin erottuu muusta mainonnasta rajoittuneisuutensa takia. Alkoholimainontaa rajoittaa luvussa 2.2 kuvattujen mainonnan yleisten rajoitusten sekä mainonnan hyvän tavan lisäksi alkoholilaki.

### 2.3.1 Alkoholilaki mainonnan rajoittajana

Tämän tutkielman kirjoitushetkellä voimassa olevan alkoholilaki on säädetty nykyiseen muotoonsa vuonna 1994. Alkoholilain tarkoituksena on määritellä kaikista alkoholipitoisista aineista aiheutuvien yhteiskunnallisten, sosiaalisten ja terveydellisten haittojen ehkäisy alkoholin kulutusta ohjaamalla. Alkoholilakia sovelletaan kaikkiin alkoholipitoisiin aineisiin, joita ovat aineet, jotka sisältävät enemmän kuin 2,8 tilavuusprosenttia etyylialkoholia. Täten lakia sovelletaan myös niiden valmistamiseen, maahantuontiin -ja vientiin, myyntiin ja muuhun luovutukseen sekä käyttöön, hallussapitoon, kuljetukseen ja alkoholijuomien mainostamiseen. (Alkoholilaki 1–3 §.)

Alkoholilaki kieltää lähes kokonaan väkevien alkoholijuomien mainonnan, epäsuoran mainonnan sekä muun myynninedistämistoiminnan. Sallittua väkevien alkoholijuomien mainonta on ainoastaan Valviran (Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuskeskus) hyväksymissä ammattijulkaisuissa, myyntiin osallistuvilla annettavissa tuotetiedoissa, ulkomaalaisissa julkaisuissa sekä väkevien alkoholijuomien anniskelu-, vähittäismyynti- ja valmistuspaikoissa (Valvira 2012). Sen sijaan miedon, enintään 1,2 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävän alkoholijuoman mainonta, epäsuora mainonta ja myynninedistäminen ovat sallittuja tietyin rajoituksin. Mietojen alkoholijuomien mainonta on kiellettyä, jos se kohdistuu alaikäisiin; jos siinä yhdistetään alkoholin käyttö ajoneuvolla ajamiseen; jos siinä korostetaan alkoholijuoman alkoholipitoisuutta myönteisenä ominaisuutena; jos siinä kuvataan alkoholin runsasta käyttöä myönteisesti tai jos siinä annetaan ymmärtää, että alkoholinkäyttö lisää suorituskykyä tai sosiaalista menetystä. Mietojen alkoholijuomien mainonta on kiellettyä myös, jos mainonnassa luodaan kuva, että alkoholilla on lääkinnällisiä tai terapeuttisia ominaisuuksia tai, että alkoholi piristää tai rauhoittaa. Edellä mainittujen lisäksi mietojen alkoholijuomien mainonta on kiellettyä, jos se on hyvän tavan vastaista tai, jos siinä annetaan harhaanjohtavaa tietoa alkoholista, sen käytöstä, vaikutuksista tai muista ominaisuuksista. (Alkoholilaki 33 §.)

### 2.3.2 Yhä kiristynvä alkoholilaki

Alkoholin mainontaa halutaan entisestään rajoittaa. Perussuomalaisten kansanedustaja Pirkko Ruohonen-Lener ja 32 muuta allekirjoittanutta jättivät 14. maaliskuuta 2012 lakialoitteen alkoholilain 33 §:n muuttamisesta (Eduskunta 2012a). Tutkielman kirjoitushetkellä aloite on valiokuntakäsittelyssä sosiaali- ja terveystieteiden valiokunnassa. Nykyisellään alkoholilaki sallii mietojen alkoholijuomien mainonnan, epäsuoran mainonnan sekä myynninedistämisen pienissä määrissä, mutta edellä mainittu uusi lakialoite rajoittaisi alkoholimainontaa tuntuvasti:

Miedon alkoholijuoman ja vähintään 1,2 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävän juoman mainonta, epäsuora mainonta ja muu kuluttajiin kohdistuva myynninedistämistoiminta sekä sen liittäminen muun tuotteen tai palvelun mainontaan ja myynninedistämistoimintaan on kielletty. Seuraavien totuudenmukaisten tietojen esittäminen on kuitenkin sallittu muualla kuin televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain (744/1998) mukaisessa televisiotoiminnassa tai kuvaohjelmien tarkastamisesta annetun lain (775/2000) mukaisen kuvaohjelman elokuvateatterissa tapahtuvan julkisen esittämisen yhteydessä:

- 1) tuotteen nimi ja hinta sekä pakkauksen kuva;
- 2) tuotteen alkoholipitoisuus;
- 3) tuotteen alkuperä ja kasvatuksen maaperä;
- 4) tuotteen laatuluokitukset ja saadut palkinnot;
- 5) tuotteen raaka-aineet ja valmistusmenetelmät;
- 6) tuotteen myyntipaikat ja käyttösuositukset sekä
- 7) tuotteen ominaisuudet, kuten väri, maku ja tuoksu. (Eduskunta 2012b.)

Uusi lakialoite kieltäisi siis alkoholimainonnan lähes kokonaan. Kiellon jälkeen maahantuojien ja alkoholivalmistajien ainoa keino mainostaa tuotteitaan olisi luvussa 2.1.1 kuvattu informatiivinen mainonta, joka on luonteeltaan tietoa antavaa eikä siten oletetusti vetoa kuluttajiin niin vahvasti kuin mielikuvia luova mainonta.

Lakialoite ei kuitenkaan saa täyttä tukea Suomen sosiaali ja terveys ry:n Sostin vuonna 2012 eikä Terveystieteiden tutkimuskeskus Tekryn vuosina 2010, 2008 ja 2006 julkaisemista tutkimuksista, joissa selvitettiin suomalaisten alkoholiasenteita. Sostin teettämään kyselyyn vastasi noin 1000 Manner-Suomessa asuvaa 15–79-vuotiasta henkilöä. Tutkimus osoitti, että 53 prosenttia suomalaisista kannattaa alkoholin

mielikuvamainonnan kieltämistä, ja siten sallisi alkoholimainonnassa vain tuotteen hinta- ja tuotetiedot. (Luhtanen, Tamminiemi & Varamäki 2012: 16, 22.) Tekryn vuonna 2010 julkaistuun tutkimukseen osallistui 1002 myös Manner-Suomessa asuvaa 17–79-vuotiasta. (Järvinen & Varamäki 2010: 6). Tekryn vuoden 2010 tutkimus osoitti, että 58 prosenttia suomalaisista haluaisi kieltää alkoholin mielikuvamainonnan. Luku onkin hieman laskussa, sillä vuonna 2008 alkoholin mielikuvamainonnan halusi kieltää 59 prosenttia ja vuonna 2006 jopa 62 prosenttia oli valmis kieltämään sen. (Järvinen & Varamäki 2010: 22.)

Alkoholin mielikuvamainonnan lisäksi myös alkoholimainonnan mainoskanavia halutaan rajoittaa tiukemmiksi. Sosiaali- ja terveysministeriön vuonna 2012 julkaistu lakiluonnos esittää, että alkoholin mainonta televisiossa ja radiossa olisi vastaisuudessa kiellettyä kello 7 ja 23 välillä, nykyisen kello 7–21 sijasta (Sosiaali- ja terveysministeriö 2012). Lakiluonnos kieltäisi kokonaan myös alkoholin ulkomainonnan. Ulkomainonnan kieltoa sosiaali- ja terveysministeriö (2012) perustelee sillä, että myös lapset, joille alkoholin mainonta on kiellettyä, alistuvat sille. Jos lakiluonnos menee läpi, alkoholin mainonta bussipysäkeillä, kadunvarsilla, julkisissa kulkuneuvoissa sekä urheilutapahtumissa loppuisi täysin. Lakiuudistus kieltäisi lisäksi tuotenimet urheilijoiden vaatteissa. Lakiesitys muuttaisi myös alkoholin printtimainontaa. Se olisi edelleen sallittua, mutta mainoksissa saisi esittää vain laissa esitettyjä tuotetietoja, kuten tuotteen nimen sekä kuvan. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2012.)

Lakiluonnos sai ristiriitaisen vastaanoton. Viestinnän keskusliitto sekä panimoliitto vastustivat lakiluonnosta muistuttamalla, että mainosten vähentyessä myös mainostulot vähenevät. Mainontakielto tarkoittaisi niin ikään sponsoroinnin loppua, josta moni urheiluseura kärsisi. Panimoliiton toimitusjohtaja Elina Ussa muistuttaa myös hintakilpailusta, joka saattaisi seurata siitä, jos mainoksissa sallittaisiin ainoastaan nimi, kuva ja hinta. Suomen liikunta ja urheilu SLU toivotti kuitenkin lakiluonnokset tervetulleeksi, mutta toivoi siirtymäaikaa. Vastakohtana viestinnän keskusliiton ja panimoliiton näkemyksille Mannerheimin lastensuojeluliitto piti lakiluonnoksen mukaista kiristettyä alkoholilakia täysin tervetulleena. (Helsingin Sanomat 2012.) Sosten ja Tekryn tutkimukset suomalaisten alkoholisenteista tukevat myös osaltaan

Sosiaali- ja terveysministeriön vuoden 2012 lakiluonnosta. Sosten vuonna 2012 julkaiseman tutkimuksen mukaan 52 prosenttia suomalaisista kannattaa alkoholiteollisuuden sponsoroinnin sekä alkoholimainonnan kieltämistä urheilutapahtumissa (Luhtanen ym. 2012: 22). Tosin myös tämä luku on hieman laskussa, sillä Tekryn vuonna 2010 julkaisema tutkimus osoitti, että 59 prosenttia kaikista tutkimukseen vastaajista piti alkoholin mainontaa ja alkoholisponsorointia epäsopivana urheilutapahtumissa. (Järvinen & Varamäki 2010: 22.)

### 2.3.3 Alkoholimainonta käytännössä

Nykyisellään alkoholilaki sallii alkoholimainonnalle monia eri keinoja, muotoja ja välineitä. Käytännössä alkoholimainonta noudattaa samaa kaavaa kuin mikä tahansa muukin mainonta. Sillä on samoja tavoitteita, vaikutuksia sekä muotoja ja kanavia kuin mainoksilla yleensä. Monipuolisesta ja monikanavaisesta mainonnasta huolimatta lailla säädettyjä alkoholimainonnan rajoituksia ei nykyiselläänkään voi olla huomaamatta. Mainonnan keinot, muodot sekä kanavat ovatkin käytössä vain rajoitetusti. Esimerkiksi televisiossa alkoholia ei saa mainostaa kello 7 ja 21 välillä ja elokuvateattereissa alkoholimainonta on kiellettyä alle 18-vuotiaille sallittujen kuvaohjelmien julkisen esittämisen yhteydessä (Alkoholilaki 33 § mom. 2). Suomen liikunta ja urheilu SLU (2012) kehottaa myös varomaan urheilijoiden käyttöä alkoholimainonnassa, sillä heidät nähdään esikuvina lapsille ja nuorille.

Alkoholimainontaa onkin havaittavissa lähes kaikissa medianmuodoissa (ks. luku 2) ja siinä ovat edustettuina tietyin rajoituksin kaikki luvussa 2.1 esittelemäni mainonnan luokitukset. Alkoholimainonta voi olla siis informatiivista myyntimainontaa, alitajuntaan vaikuttavaa mainontaa tai se voi olla niin sanottua piilotettua mainontaa. Televisiossa ja elokuvissa esitetyn alkoholimainonnan voidaan sanoa edustavan kaikkia edellä mainittua mainonnan luokkia. Osa alkoholimainoksista on puhtaasti mielikuvia herättäviä, osa mainoksista taas keskittyy tuotetiedon antamiseen ja osa mainoksista on televisiosarjoja tai elokuvia edeltäviä sponsorimainoksia tai elokuvissa ja sarjoissa esiintyvää tuotesijoittelua. Televisiomainonnan etuja ovat sen monipuoliset mahdollisuudet. Televisio (ja elokuvat) mahdollistavat eloiset ja houkuttelevat

tuotekuvaukset, jotka voivat kuvata tuotetta, brändiä, tuotteen käyttöä tai jotain abstrakteja asioita dramaattisesti ja yllätyksellisesti. (Kotler & Keller 2012: 529.)

Esimerkkinä mielikuvia herättävistä, Suomessa esitetyistä mainoksista voidaan mainita Upcider-siiderin mainos, jossa mainossloganina toimii lause ”Astetta enemmän nostetta” ja sloganin tehokeinona toimivat (siiderin avulla) loikkivat ihmiset (ks. Upcider 2012). Enemmän tuotetietoutteen keskittyvästä mainoksesta esimerkkinä toimii Lapin Kulta -oluen jouluolut-mainos, jossa mainoksessa esiintyvä panimomestari kertoo muun muassa oluen aromeista, raaka-aineista ja valmistuksesta (ks. Hartwall 2012). Sponsoroinnista esimerkkinä taas toimivat Suomen jääkiekkomaajoukkueen sponsori Karjala-olut (ks. esim. Karjala 2012) sekä jotkin kello 21 jälkeen alkavat televisiosarjat tai elokuvat, joita edeltää alkoholinvalmistajan tai maahantuojan lyhyt sponsorimainos. Esimerkkeinä tällaisista sarjoista toimivat tutkimuksen aloittamisen aikoihin televisiossa esitetyt Täydelliset naiset -sekä Sinkkuelämää-sarjat.

Myös radiomainonnassa yhdistyvät informatiivinen myyntimainonta sekä alitajuntaan vaikuttava mainonta, vaikka Kotler ja Keller (2012: 531) toteavatkin radiomainonnan heikkoudeksi visuaalisten ärsykkeiden puuttumisen. He kuitenkin kuvaavat radiomainontaa erittäin luovaksi mainonnan muodoksi ja jatkavat, että oikeaoppisella äänen ja musiikin käytöllä kuulijoille on mahdollista luoda monipuolisia ja voimakkaitakin mielikuvia. Osassa radiossa esitetyistä alkoholimainoksista mainoksen pääpaino onkin mielikuvien herättämisessä, kun osa mainoksista taas keskittyy esimerkiksi kertomaan jonkin tuotteen uutuudesta tai uudistuksesta.

Kotlerin ja Kellerin (2012: 529–530) mukaan printtimainonnan tehokkuus perustuu siihen, että aikakaus- ja sanomalehtien tarjoama tuotetieto sekä mielikuvat jäävät ihmisten mieleen, koska ihmiset lukevat lehtiä omalla ajallaan omaan tahtiinsa. Tutkijat kuitenkin huomauttavat, että printtimainonnan toimivuuteen vaikuttaa kuitenkin se, missä lehdessä mainos on. Sanomalehtimainonnan eduiksi lasketaan ajankohtaisuus sekä paikallisuus, mutta sanomalehtien eduiksi lasketaan usein myös niiden suuri levikki. Aikakauslehdissä taas tehokasta on mielikuviin tähtäävä mainonta. (Kotler & Keller 2012: 530.) Toisin sanoen, samoin kun digitaalisessa mediassa esiintyvässä



mainonnassa, myös printtimainonnassa hyödynnetään monipuolisesti kaikkia mainonnan keinoja.

Oli kyseessä sitten aikakaus- tai sanomalehti, mainoksen kuvalla on aina mainonnallisesti suuri merkitys ja sen tulee olla huomiota herättävä. Kuvan lisäksi myös mainoksen otsikko ja mainosteksti vaikuttavat mainoksen toimivuuteen. Otsikon tulee vahvistaa kuvasta saatavaa tuotemielikuvaa, ja mainostekstin tulee olla sujuvaa sekä houkuttelevaa, mutta myös mainostettavan tuotteen nimen tulee olla selvästi esillä mainoksessa. (Kotler & Keller 2012: 530.) Esimerkkeinä printtimainoksista, jotka hyödyntävät sekä informatiivista että alitajuntaan vaikuttavaa mainontaa ja joissa tuotekuva, otsikko, mainosteksti sekä tuotenimi tulevat hyvin esille, toimivat Fresita-kuohuviinin aikakaus- ja sanomalehtimainokset. Liitteessä 5 esitetyjä Fresita-mainoksia on julkaistu sanoma- ja paikallislehdissä ja liitteessä 6 oleva mainos on esiintynyt aikakaus- ja naistenlehdissä (Ylinen 2012).

Sanoma- ja paikallislehdissä julkaistut Fresita-mainokset on helppo mieltää informatiivisiksi mainoksiksi. Niissä tuotteen kuva ja nimi ovat suuressa osassa, mutta katsojan huomio kiinnittyy myös mainostekstiin (*Hyvää juhannusta! Valmistumisen viimeistelyyn.*) sekä mainossloganiin (*It's Fresitime!*) (ks. liite 5). Liitteen 5 mainoskuvat keskittyvät pääasiassa tuotetiedon antamiseen. Mainoksissa esitellään kuohuviiniä kertomalla, että se valmistetaan aidoista mansikoista. Mainoksista selviävät myös tuotteen hinta sekä saatavilla olevat pullokoot. Monissa tämänkaltaisissa mainoksissa kerrotaan myös Alkon tuotenumero, mutta esimerkkeinä olevissa Fresita-mainoksissa sitä ei ole. Mainokset täyttävätkin pitkälti informatiivisen myyntimainonnan kriteerit, sillä ne pyrkivät myymään tuotetta faktatiedoilla. Täysin mielikuvia herättämättömiä mainokset eivät kuitenkaan ole. Mielikuvia tuotteesta ja sen käytöstä herätetään esimerkiksi Hyvää juhannusta -toivotuksella sekä mainossloganin ”*It's Fresitime*” sekä lauseen ”Valmistumisen viimeistelyyn” avulla. Toivotuksilla luotaneenkin mielikuva siitä, että tuote kuuluu olennaisesti kesään ja juhlaan. Molemmat mainokset myös luovat mielikuvaa yhteisöllisyydestä kehottamalla jakamaan iloa Facebookissa Fresitan sivuilla.

Enemmän alitajuntaan vaikuttavan mainonnan keinoja löytyy Fresita-kuohuviinin mainoksesta, joka on julkaistu aikakaus- ja naistenlehdissä. Aikakaus- ja naistenlehtimainos keskittyykin lähes täysin mielikuviin tuoteinformaation ollessa hyvin vähäistä. (ks. liite 6) Aikakaus- ja naistenlehdissä julkaistussa Fresita-mainoksessa mainosslogan ”*It’s Fresitime*” on suuremmassa roolissa kuin paikallis- ja sanomalehdissä julkaistuissa mainoksissa. Aikakaus- ja naistenlehdissä julkaistut mainokset eroavat paikallis- ja sanomalehtien mainoksista myös informatiivisyytensä osalta. Aikakaus- ja naistenlehdissä julkaistuissa mainoksissa tuoteinformaatio on hyvin vähäistä, ainoa mainoksessa kerrottu informaatio on se, että tuote on valmistettu aidoista mansikoista. Aikakaus- ja naistenlehdissä julkaistut mainokset ovatkin pitkälti mielikuvia herättäviä alitajuntaan vaikuttavia mainoksia. Aikakaus- ja naistenlehdissä julkaistussa mainoksessa on avattu Fresita-pullo, josta kuohuu viiniä. Ylöspäin kuohuva viini muodostaa mansikkakuvion, joka herättää mielikuvia mansikkaisesta kuohuviinistä. Mainoksen luoma mielikuva lienee kuitenkin oikeutettu, sillä sen voi ajatella tukevan mainoksen ainoaa informatiivista osaa, jossa kerrotaan tuotteen olevan valmistettu aidoista mansikoista.

### 3 MEDIALUKUTAITO

Vanhan sanonnan mukaan rakkaalla lapsella on monta nimeä, ja samaa sanontaa voidaan soveltaa myös medialukutaitoon. Suomen kielessä medialukutaitoa on kutsuttu esimerkiksi *mediatajuksi* (Sihvonen 2004), *mediaosaamiseksi* (Lipponen 2007: 52) sekä *mediakasvatukseksi* (Kupiainen & Sintonen 2009), englanninkielisiä vastineita ovat muun muassa *media education*, *critical thinking*, *information processing* sekä ehkä yleisimmin käytetty termi *media literacy* (Potter 2004: 23). Läheisestä suhteestaan huolimatta edellä mainitut termit eivät ole täysiä synonyymejä. Feilitzen ja Bucht (2001: 69) erottavat *medialukutaidon* ja *mediakasvatuksen* toisistaan toteamalla, että kun käytetään termiä *medialukutaito*, on usein kyse taitojen kokonaisuudesta, joka täydentyy ja laajenee koko ajan ihmisen varttuessa ja laajentaessa yleisiä taitojaan ja tietojaan. *Mediakasvatuksen* he taas määrittelevät kouluissa opetuiksi mediatiedoiksi ja -taidoiksi. Medialukutaito koostuu monista taidoista, kuten perinteisestä lukutaidosta (*literacy*), visuaalisesta lukutaidosta (*visual literacy*) sekä elektronisesta-/tietoteknisestä lukutaidosta (*computer literacy*) (Potter 2001: 3–4). Näistä huomioista huolimatta kaikilla edellä mainituilla termeillä on sama päämäärä: median sekä niiden eri muotojen ymmärtäminen.

#### 3.1 Medialukutaidon määritelmiä

Käsitettä "medialukutaito" on melko vaikea määritellä, koska sillä ei ole vain yhtä täysin yksiselitteistä määritelmää. Christ ja Potter (1998: 5) toteavatkin medialukutaidon olevan laaja, monimutkainen ja dynaaminen käsite, jolla on monta toisistaan eroavaa määritelmää ja tulkintatapaa. Tästä huolimatta medialukutaidolle on vakiintunut tiettyjä määritelmiä, joista tunnetuin lienee niin sanottu Aspenin määritelmä. Aspenin määritelmä syntyi vuonna 1992 Aspen-instituutin konferenssissa, jossa Yhdysvaltain ja Kanadan edustajat keskustelivat medialukutaidon kasvaneesta tarpeesta (Kupiainen & Sintonen 2009: 91). Aspenin määritelmän mukaan medialukutaitoinen henkilö osaa tulkita, arvioida, analysoida sekä tuottaa painettua ja elektronista mediaa. Medialukutaidon perustavoite on luoda kriittinen itsevaltius

kaikkiin tiedotusvälineisiin. (ks. Aufderheide 1992.) Sittemmin Center of Media Literacy (2002–2011) on tarkentanut määritelmää vastaamaan 2000-luvun laajentuvaa mediakulttuuria:

Medialukutaito on 2000-luvun lähestymistapa koulutukseen. Se tarjoaa puitteet hyödyntää, analysoida, arvioida, luoda eri medioiden viestejä sekä osallistua niihin monissa muodoissa. Medialukutaito rakentaa ymmärrystä tiedotusvälineiden merkitykseen yhteiskunnassa, mutta se tarjoaa myös keinoja medioiden tutkimiseen sekä itsensä ilmaisuun. [sic]

Potter (2004: 261–264) tiivistää edelliset määritelmät toteamalla, että medialukutaidolla on kolme päätehtävää: medialukutaito kehittää yksilöä (*improvement role*), opettaa tälle median monimuotoisuutta (*teaching role*) sekä herättää yksilön aktiiviseen toimintaan (*activism role*). Toisin sanoen medialukutaito on aktiivista toimintaa, joka on käynnissä koko ajan yksilön altistuessa ja tulkitessa median tarjoamia sisältöjä ja viestejä (Potter 2001: 4).

Medialukutaito nähdään myös joukkona näkökulmia, joita yksilö aktiivisesti käyttää altistuessaan eri tiedotusvälineille ja tulkitessaan niitä. Yksilön käyttämät näkökulmat rakentuvat hänen omista tietorakenteistaan. Rakentaakseen näitä tietorakenteita yksilö tarvitsee työkaluja, raaka-aineita sekä halua. Työkalut Potter määrittelee yksilön osaamiseksi, raaka-aineet taas ovat medioiden ja todellisen maailman tarjoamia tietoja ja halukkuus lähtee yksilöstä itsestään. (Potter 2011: 19.) Havainnollistaakseen määritelmänsä sekä määritelläkseen ”näkökulmansa” Potter (2001: 4) vertaa medialukutaitoa haluun oppia tuntemaan ympäröivä maailma. Oppiakseen tuntemaan maailmaa yksilö rakentaa korkean tornin. Tornistaan hän tarkkailee maailmaa, ja tekee näkemänsä maiseman avulla yleistyksiä maailmasta. Täten tornista antautuvasta näkymästä muodostuu yksilön näkökulma. Jos yksilö rakentaa torninsa metsään, hän näkee vain puita ja siten luulee maailman muodostuvan pelkästään puista. Kaupunkiin rakennettu torni taas antaa kuvan, jonka mukaan maailma on täynnä taloja ja ostoskeskuksia. Erilaisen näkökulman maailmasta antaisi myös torni, joka rakennettaisiin urheilustadionille. Esimerkkinsä avulla Potter pyrkii kuvaamaan sitä, että oppiakseen tuntemaan todellisen maailman yksilön on rakennettava monia torneja

moniin eri paikkoihin. Samoin toimii medialukutaito, jossa tornit kuvaavat yksilön tietorakenteita. Mitä useampia ja monipuolisempia yksilön tietorakenteet ovat, sitä laajempi on hänen kokonaiskuvansa mediasta. Potter (2001: 5) kuitenkin muistuttaa, että laajat tietorakenteet yhdestä tietystä mediasta eivät tee yksilöstä täysin medialukutaitoista. Tällöin yksilö on medialukutaitoinen vain tietyssä median muodossa, esimerkiksi popmusiikissa.

Medialukutaito voidaan edellisten lisäksi määritellä myös varsin lyhyesti ja yksinkertaisesti toteamalla medialukutaidon olevan kykyä päästä käsiksi medioihin, ymmärtää ja suhtautua kriittisesti mediasisältöihin sekä luoda yhteyksiä ja sisältöjä eri medioiden avulla. Medialukutaito pitääkin sisällään kaikki median osa-alueet kuten television, elokuvan, radion ja musiikin, painetun median, internetin sekä kaikki muut digitaaliset kommunikaatiovälineet. (European Commission 2012.) Kotilainen (2009: 98) toteaaakin medialukutaitoa olevan esimerkiksi kriittinen ote eri medioiden tulkintaan, julkisuudessa toimimisen eettisten sääntöjen tuntemus, taito ilmaista itseään erilaisin viestintämuodoin ja -välinein sekä kyky kulttuurien väliseen vuorovaikutukseen eri viestimien välityksellä. Edellisen lisäksi Kotilainen (1999: 37) korostaa yksilön henkilökohtaisia valmiuksia puhuttaessa medialukutaidosta. Käytännön tilanteissa medialukutaitoon vaikuttavat kaikki yksilön hallitsemat strategiat. Taitava median lukija osaa käyttää eri medioita ja mediatekstejä eritellen, eläytyen, arvioiden ja soveltaen sekä luoden niistä uusia versioista omiin tarpeisiinsa (Kotilainen 1999: 37–38). Myös Malmelin ja Hakala (2005: 84) kuvaavat lukutaidon olevan osa ihmisen henkilökohtaista ja käytännöllistä kykyä ymmärtää viestejä sekä niihin liittyviä viestinnän olosuhteita ja rakenteita.

Medialukutaidon käsitettä voidaan siis lähestyä monesta näkökulmasta. Kaikilla edellä kuvatuilla näkökulmilla on kuitenkin suhteellisen paljon yhteneväisyyksiä. Ne kaikki ovat joko osittain tai täysin rinnasteisia keskenään tai ne täydentävät toisiaan (ks. taulukko 1).

**Taulukko 1.** Medialukutaidon määritelmien rinnasteisuus

	M1	M2	M3	M4	M5	M6
Kyky tulkita medioita	X		X	X	X	X
Kyky arvioida medioita	X	X			X	
Kyky analysoida medioita	X	X				
Kyky tuottaa mediaa	X	X			X	
Kriittisyys medioita kohtaan	X			X	X	
Kyky hyödyntää/ käyttää medioita		X			X	
Mahdollisuus osallistua medioihin		X				
Taito ymmärtää medioiden vaikutus (yhteiskuntaan)		X		X		X
Kyky tutkia medioita		X				
Kyky ilmaista itseään medioiden välityksellä		X			X	
Kyky kehittyä medioiden avulla			X			
Kyky oppia medioista			X			
Aktiivisuuden herääminen			X			
Kyky kulttuurien väliseen vuorovaikutukseen					X	

Aufderheiden eli Aspenin (1992) määritelmästä käytetään taulukossa 1 nimitystä M1, Center of Media Literacyn (2002–2011) määritelmä on M2, Potterin (2004) määritelmä on M3, European Commission (2012) määritelmä M4, Kotilaisen (2009) määritelmä on M5 sekä Malmelinin ja Hakalan (2005) määritelmä on M6.

Kuten taulukko 1 osoittaa, medialukutaidon määritelmät korostavat pitkälti samoja taitoja. Lähes kaikki määritelmät, pois lukien Center of Media Literacyn (2002–2011) määritelmän, joka luotiinkin osittain vain täydentämään Aspenin (Aufderheide 1992) määritelmää, korostavat yksilön kykyä tulkita eri medioita ja median muotoja. Samoin taito tuottaa mediaa, joko painettua tai elektronista, sekä taito ymmärtää medioiden vaikutus yksilöihin tai yhteiskuntaan ovat korostettuja monissa eri näkökulmissa. Edellisten lisäksi myös tietynlainen kriittisyys medioita kohtaan niitä arvioitaessa tai tulkittaessa korostuu useassa näkökulmassa. Taulukko 1 ja siten myös medialukutaidon eri näkökulmat voidaankin tiivistää termin ”medialukutaito” sanakirjamääritelmään, jossa sitä verrataan perinteiseen luku- ja kirjoitustaitoon. Hyvän luku- ja kirjoitustaidon mahdollistaessa kirjoitettujen tekstien ja niiden ulottuvuuksien ymmärtämisen, hyvä

medialukutaito mahdollistaa perusteelliset tiedot siitä, miten mediat toimivat sekä, miten ne mahdollisesti vaikuttavat yleisönsä. (Dictionary of Media and Communications.)

Yhteistä kaikille medialukutaidon määritelmille on taulukossa 1 esitetyn rinnasteisuuden lisäksi se, että medialukutaidon ajatellaan tavalla tai toisella vahvistavan yksilöä, joten voidaankin puhua voimaantumisenesta (*empowerment*) (Kupiainen & Sintonen 2009: 95). Siitonen (1999: 93) määrittelee voimaantuneen ihmisen sellaiseksi, joka on löytänyt omat voimavaransa ja on itse itseään määräävä sekä ulkoisesta pakosta vapaa. Siitonen ja Robinson (2001) jatkavat tätä ajatusta toteamalla, että voimaantumisen käsitteeseen liitetään usein asioiden mahdollistaminen, voimavarojen löytäminen, elämänhallinta sekä toimintavalmiuksien ja toimintakykyisyyden saavuttaminen. Voidaankin siis sanoa, että voimaantunut yksilö on itsenäinen, aktiivinen sekä kykenevä toimija yhteiskunnassa. Medialukutaidon kannalta ajateltuna voimaantunut yksilö on aktiivinen kirjoittaja ja mediaesityksen tekijä, hän käyttää hyväkseen tietojaan ja taitojaan mediaesityksen vaikuttamisen keinoista ja retoriikasta (Kupiainen & Sintonen 2009: 95–96). Kupiainen ja Sintonen (2009: 96) lisäävät edelliseen, että 2000-luvun medialukutaito sisältää perinteisen lukutaidon lisäksi sosiaalisia taitoja sekä osallisuuden kulttuurin taitoja. Samalla he kuitenkin muistuttavat, että kaikilla on medialukutaitoa, vaikka taitotasot ja vahvuusalueet vaihtelisivatkin.

### 3.2 Lukutaitojen summana medialukutaito

Medialukutaidolle on olemassa monia määritelmiä. Sitä voidaan siis myös lähestyä ja tulkita monella eri tavalla. Christ ja Potter (1998) esittelevät artikkelissaan *Media Literacy, Media Education and the Academy* eri tapoja tulkita ja lähestyä medialukutaitoa. Medialukutaito on nähty kansalaistaitona (*public policy issue*), kriittisenä kulttuurintutkimuksena (*critical cultural issue*), pedagogisena työkaluna opettajille sekä ohjeina lasten vanhemmille. Näiden lisäksi medialukutaitoa voidaan lähestyä eri tavoin riippuen tieteenalasta. Sitä on mahdollista tarkastella esimerkiksi

fysiologisesta, kognitiivisesta sekä antropologisesta näkökulmasta. Medialukutaitoa tutkittaessa voidaan tutkia vain jotain tiettyä kulttuuria tai monia kulttuureja yhdessä, mutta medialukutaito on myös termi, jota käytetään tutkittaessa kirjallisia tuotoksia, kontekstia ja ideologioita sekä yleisöä. Medialukutaidon tutkimuksissa voidaan myös keskittyä tutkimaan vain jotain tiettyä median osa-alueita. Joidenkin tutkijoiden mielenkiinto on puhutussa ja kirjoitetussa kielessä, kun taas jotkut ovat kiinnostuneista tutkimaan kuvia (liikkuvia ja liikkumattomia), televisiota, multimedialaia tai tietokoneita. Osa tutkijoista kuitenkin tutkii näitä kaikkia medioiden osa-alueita yhdessä. (Christ & Potter 1998: 7.)

Malmelin ja Hakala (2005) näkevät medialukutaidon moniosaisena ilmiönä, jota voidaan tarkastella Malmelin (2003) mainontaa varten kehittämien mainonnan lukutaidon ulottuvuuksien avulla. Näin myös medialukutaito jaetaan neljään ulottuvuuteen sen mukaan, millaista informaatiota media tarjoaa. Näin ollen yksilön medialukutaitoa voidaan tutkia retoriikan lukutaidon, kaupallisuuden lukutaidon ja estetiikan lukutaidon avulla, sekä laajemmin viestintää kuvaavan informaation lukutaidon avulla. (Malmelin & Hakala 2005: 84.) Malmelin ja Hakalan näkemyksen voidaankin siis sanoa edustavan medialukutaitoa kansalaistaitona, jonka avulla yksilöitä voidaan arvioida ja tutkia. Edellä mainitut tutkijat toteavat kehittämänsä medialukutaidon mallin auttavan ymmärtämään viestinnän vastaanottajia ja jäsentämään viestinnän suunnittelua, malli myös antaa tietoja siitä, millainen viestintä toimii ja millainen ärsyttää medialukutaitoisia ihmisiä (Malmelin & Hakala 2005: 85).

Malmelin ja Hakala (2005) määrittelevät informaation lukutaidon osaksi ihmisen tiedonhankintaprosessia. Informaation lukutaito pitää sisällään ihmisen kaikki taidot, joilla hankitaan tietoa sekä arvioidaan hankitun tiedon paikkansapitävyyttä. Se on myös taitoa hallita ja jäsentää sitä valtavaa informaatioainesta, jota ihmiset kohtaavat ja keräävät. Informaation lukutaidon ajatellaan sisältävän myös viestintävälineiden käyttämisen taidon. Malmelin ja Hakala toteavatkin tämän käytännöllisen lukutaidon olevan lähinnä taitoa ilman etuliitettä. Esteettisen lukutaito taas on taitoa ymmärtää ja tulkita mediaa, johon suhtaudutaan esteettisten nautintojen ja viihdyttävien kokemusten tarjoajina (Malmelin & Hakala 2005: 86).



Retoriikan lukutaidoksi mielletään taidot, joiden avulla ymmärretään viestinnässä käytettyjä suostuttelutapoja eli viestinnän strategioita sekä viestinnän kohderyhmiä. Viestinnän kaupallisuuden lukutaito tarkoittaa esimerkiksi viestinnän yleisten taloudellisten rakenteiden, omistussuhteiden sekä yhteistyömuotojen, mutta myös brändisijoittelun keinojen ymmärtämistä. Kaupallisuuden lukutaito onkin merkittävä kyky, joka auttaa ihmisiä tulkitsemaan viestintää ja mainontaa, joka leviää joka puolelle. (Malmelin & Hakala 2005: 86–87.)

Malmelin ja Hakala (2005) havainnollistavat näitä medialukutaidon ulottuvuuksia yrityksen asiakaslehden avulla. Informaation lukutaitoa edustaa ihmisten taipumus lukea yritysten asiakaslehtiä saadakseen tietoa yrityksestä tai sen tuotteista ja palveluista. Ihmiset saattavat kuitenkin lukea asiakaslehtiä myös viihdyttääkseen itseään ja nauttiakseen lehden kauniista kuvista, ja tämän voidaankin sanoa edustavan esteettistä lukutaitoa. Retoriikan lukutaitoa on ihmisten kyky kiinnittää huomiota siihen, miten ja millaisessa valossa yrityksestä tai sen tuotteesta asiakaslehdessä kirjoitetaan. Vahvan retoriikan lukutaidon omaava ihminen kykenee tunnistamaan tuotteiden ohessa käytetyt suostuttelukeinot. Retoriikan lukutaitoa on myös kyky tunnistaa lehdessä käytetty kirjoittajan äänenpaino. Kaupallisuuden lukutaitoa on taas kyky lukea lehteä kriittisesti miettien, mitä kuluttajalle yritetään myydä asiakaslehdissä olevissa artikkeleissa. Erityisesti kaupallisuuden lukutaitoiset ihmiset pyrkivät ymmärtämään lehden viestien kaupallisia tavoitteita ja ymmärtävät asiakaslehden markkinoivan yritystä. (Malmelin & Hakala 2005: 86–87.)

Potterin (2001) näkökulma edustaa kognitiivista lähestymistapaa tutkia medialukutaitoa. Potterin keskeiseksi lähtökohdaksi voidaankin nimetä tietorakenteet, joihin kuuluvat mediasisältö, mediateollisuus, mediavaikutukset, informaatio todellisuudesta sekä havainnoiva persoona itse (Kupiainen & Sintonen 2009: 109). Myös Potter (2001) näkee medialukutaidon moniulotteisena taitona, jonka hän jakaa karkeasti neljään osaan. Toisin kuin Malmelinin ja Hakalan (2005) osa-alueet, kaikki Potterin määrittelevät medialukutaidon taitoalat keskittyvät ymmärtämisen eri osa-alueisiin: kognitiivisiin tietorakenteisiin, emotionaalisiin tietorakenteisiin, esteettisiin tietorakenteisiin sekä moraalisiin tietorakenteisiin (Potter 2001: 8). Kognitiivinen tieto

pitää sisällään tietoja, jotka ovat löydettävissä esimerkiksi kirjoista ja sanomalehdistä. Kognitiivinen osa-alue viittaa siis faktapitoiseen tietoon, kuten nimiin, määritelmiin, päivämääriin ja niin edelleen. (Potter 2001: 8.) Voidaankin ajatella, että kognitiivinen osa-alue kehittyy koko ajan sitä mukaa kuin ihminen kartuttaa tietoaan ja taitojaan. Potter (2004: 60) kuitenkin muistuttaa, että vähäiset perustiedot ja -taidot hankaloittavat kognitiivisen osa-alueen kehittymistä huomattavasti.

Emotionaalinen tieto taas on ikään kuin kognitiivisen tiedon vastakohta, se pitää sisällään tunteita kuten rakkaus, viha, turhautuneisuus ja onnellisuus. Jos kognitiivisen tiedon voidaan sanoa olevan aivoissa, emotionaalinen tieto löytyy sydäimestä, jossa muistetaan muun muassa onnellisuutta, pelkoa sekä häpeää tuottavat tilanteet. Ihmisten taidot vaihtelevat emotionaalisen osa-alueen osalta melko suuresti. Jollain ihmisillä on vain vähän kykyä kokea tunteita heidän altistuessaan medioille, kun taas toisille pienetkin vihjeet tunteista aiheuttavat heissä itsessään niitä. Suhteellisen helppoa on tunnistaa vahvat tunteet, kuten raivo, himo ja viha, joten mediantuottajan ei tarvitse nähdä vaivaa käynnistääkseen niitä eivätkä ne siten edellytä kovin kehittynyttä medialukutaitoa. Kehittyneempää medialukutaitoa vaativat kuitenkin sellaiset tunteet, kuin epävarmuus ja hämmennys, ja näiden voidaan sanoa myös vaativan niiden esittäjiltä enemmän, jotta vastaanottaja ne ymmärtäisi. (Potter 2001: 8.)

Esteettinen osa-alue pitää sisällään tietoa siitä, miten tuottaa viestejä. Tämän osa-alueen tarjoama tieto antaa perustan arvioida esimerkiksi kirjailijoita, näyttelijöitä, laulajia, ohjaajia ja muita taiteilijoita, mutta se myös antaa valmiudet arvioida muuta luovaa työtä kuten lavastusta, leikkausta ja ulkoasua. (Potter 2001: 8). Potter (2004: 60) avaa tätä medialukutaidon osa-aluetta toteamalla, että yksilöllä, jolla esteettinen osa-alue on kehittynyt, on kyky erottaa loistava näyttelijä todella hyvästä näyttelijästä sekä taide väärennöksestä. Moraalinen alue taas pitää sisällään tietoa arvoista, ja sen voidaankin sanoa olevan sielussa tai omatunnossa. Tämän tiedon avulla pystytään vetämään ero oikean ja väärän välille. (Potter 2001: 9.) Medioiden esittämien hahmojen tehdessä päätöksiä katsoja arvioi niitä moraalisen osa-alueen perusteella, mikä tarkoittaa sitä, että katsoja arvioi hahmon hyvyttä ja pahuutta. Mitä yksityiskohtaisempaa ja jalostetumpaa moraalinen tieto on, sitä syvemmin katsoja osaa hahmottaa mediaviestien moraalisen

arvon, ja sitä kehittyneemmin sekä perustellummin voi niitä arvioida. Havaitakseen moraalisia teemoja yksilön medialukutaidon on oltava kehittynyttä. (Potter 2004: 60–61.)

Potterin (2004) mukaan vahvat medialukutaitoon liittyvät tietorakenteet pitävät sisällään kaikkia edellä mainittuja osa-alueita. Jos yksikin alueista puuttuu, tietorakenteet eivät ole niin tarkkoja ja yksityiskohtaisia kuin ne voisivat olla. Esimerkiksi ihminen, jolla ei ole emotionaalisen osa-alueen lukutaitoa, on hyvin analyttinen katsoessaan elokuvaa. Hänellä voi olla paljon tietoa elokuvan genrestä tai ohjaajan näkökulmasta, mutta hän ei silti pysty täysin ymmärtämään elokuvassa esitettyjä tunteita. Elokuva on hänelle kuin tylsä akateeminen tehtävä. (Potter 2004: 61.) Omatessaan vahvat tietorakenteet kaikista medialukutaidon osa-alueista yksilö voi siirtää painopisteen havaitsemistaan puutteista mediaviesteihin sisältyviin puutteisiin. Tämä tarkoittaa, että yksilö saattaa vihata elokuvaa, koska se manipuloi hänen tunteitaan, ihailta silti samanaikaisesti ohjaajan taiteellisuutta. Toisena esimerkkinä medialukutaidon vahvoista tietorakenteista on yksilö, joka arvostaa kirjan moraalista näkemystä mutta pitää kirjailijaa huonona, koska tämä ei pystynyt herättämään suuria tunteita. (Potter 2001: 9–10.)

### 3.3 Medialukutaidosta mainonnan lukutaitoon

Mainonta ja mainokset ovat kaikille tuttuja. Niitä on joka puolella, ja jopa arkipäiväisten asioiden suorittaminen ilman altistumista mainonnalle on mahdotonta. Mainoksista on tullut arkipäiväisiä ilmiöitä. Malmelin (2003: 139) toteaa mainonnan vastaanottajien olevan jo niin valistuneita, nokkelia ja tottuneita media-analyytikoita, mediakyllästettyjä ja mediakynnisiä, että jotkut voisivat väittää mainonnan olevan kriisissä. Toisin sanoen, mainonnan vastaanottajat ovat entistä medialukutaitoisempia (Malmelin 2003: 140).

Mainonnan lukutaito voidaan määritellä medialukutaidon avulla, tai tarkemmin sen voidaan sanoa olevan osa laajentunutta medialukutaidon kokonaisuutta (Malmelin 2003: 141). Samoin kuin medialukutaidossa, myös mainonnan lukutaidossa on kyse

medioiden, tässä tapauksessa mainonnan, tarjoamien viestien tulkinnasta, ymmärtämisestä sekä kriittisestä suhtautumisesta niihin. Malmelin (2003: 145) toteaa mainonnan lukutaidon olevan kykyä tarkastella ja ymmärtää mainosten intentionaalista eli tavoitteellista intertekstuaalisuutta, jonka viestijä itse muodostaa omien valintojensa ohjaamana. Toisena yhtenevänä piirteenä medialukutaidon ja mainonnan lukutaidon välillä pidetään niiden sisältämiä median muotoja. Molemmat pitävät sisällään kaikki median tarjoamat muodot kuten television ja elokuvan, radion, musiikin, painetun median sekä internetin. Tärkeintä on kuitenkin muistaa, että mainonnan tulkitseminen edellyttää aina medialukutaitoa. (Malmelin 2003: 148.) Yhteneväisyytenä medialukutaidolle ja mainonnan lukutaidolle pidetään myös molemmissa vaadittavaa harjoittelua. Samoin kuin medialukutaito, myös mainonnan lukutaito edellyttää harjoittelua sekä harjaantumista medioiden, tässä tapauksessa mainonnan ilmaisun ja tavoitteiden tulkintaan (Malmelin 2003: 144).

Ajatellaankin, että voidakseen kehittää medialukutaitoaan mainonnan lukutaidoksi, yksilöllä tulee olla jo valmiina tiettyjä monimutkaisia tietorakenteita mainonnasta ja siihen liittyvistä tiedoista (Potter 2001: 147). Pohtiessaan mainonnan lukutaitoa Potter (2001: 148) käyttää samaa kaavaa kuin selvittäessään medialukutaidon määritelmää. Hän jakaa mainonnan lukutaidon medialukutaidon tapaan neljään osa-alueeseen: kognitiiviseen, emotionaaliseen, esteettiseen sekä moraaliseen alueeseen, jotka kaikki kohdistuvat ihmisten eri tietämyksien ja tietojen osa-alueisiin (katso taulukko 2.).

**Taulukko 2.** Mainonnan lukutaidon osa-alueet Potterin (2001) mukaan

	Kognitiivinen osa-alue	Emotionaalinen osa-alue	Esteettinen osa-alue	Moraalinen osa-alue
Mihin kohdistuu?	Osa-alueen tietämys perustuu faktoihin, jotka ovat opittuja	Osa-alueen tietämys perustuu tunteisiin ja niiden avulla opittuihin asioihin	Osa-alueen tiedot kohdistuvat yksilön teoriapohjaisiin tietoihin esimerkiksi siitä, miten tuottaa viestejä	Osa-alueen tiedot perustuvat yksilön arvoihin ja moraaliiin
Mitä saavutetaan?	Mainonnan tulkitsija kykenee tunnistamaan mainonnan keinot ja arvioimaan mainoksen todenpitävyyttä	Mainonnan tulkitsija kykenee arviomaan mainoksessa esiintyvien hahmojen tunteita ja samaistumaan niihin	Mainonnan tulkitsijalla on kyky arvioida mainoksen toteutusta ja taiteellisuutta sekä tekijän ammattitaitoa	Mainonnan tulkitsijalla on kyky arvioida mainoksen moraalisuutta sekä eettisyyttä

Mainonnan lukutaidon kognitiivinen osa-alue pitää sisällään kyvyn analysoida mainosta siten, että tunnistaa siinä käytetyt keinot, mutta se pitää sisällään myös kyvyn vertailla mainonnan suostuttelun keinoja sekä kyvyn arvioida mainoksen väitteiden todenpitävyyttä. Tällaisia taitoja omatakseen yksilön tulee kyetä yhdistämään mainoksista ja todellisesta elämästä saamia tietoja. Emotionaalinen osa-alue pitää sisällään kyvyn arvioida mainoksessa esitettyjen hahmojen tunteita sekä kyvyn samaistua heihin. Jotta yksilö saavuttaisi nämä taidot, hänen tulee pystyä palauttamaan mieleen omia kokemuksiaan mainostettavasta tuotteesta. Esteettisessä osa-alueessa yksilöllä ajatellaan olevan kyky arvioida mainoksen taiteellisuutta sekä mainostajan ammattitaitoa. Tämän lisäksi yksilö kykenee vertailemaan eri mainosten taiteellisuutta keskenään. Saavuttaakseen nämä taidot, yksilöllä on oltava tietämystä kirjoittamisesta, grafiikasta, valokuvauksesta sekä muista mainonnassa käytetyistä työvälineistä. Yksilön tulee myös tunnistaa onnistuneet ja epäonnistuneet mainokset ja osata eritellä syitä, miksi mainos oli onnistunut tai epäonnistunut. Moraalinen osa-alue tarjoaa yksilölle taitoja arvioida mainoksen moraalisia elementtejä sekä arvioida mainoksen eettisiä

velvollisuuksia. Kyetäkseen näihin yksilön tulee ymmärtää, miten mainokset voivat manipuloida käyttäytymistä sekä asenteita. Tämän lisäksi yksilöllä tulee olla korkea moraalit. (Potter 2001: 8–9, 148.)

Malmelin (2003: 193) taas jakaa mainonnan lukutaidon kolmeen perusulottuvuuteen: mainonnan retoriikan lukutaitoon, mainonnan funktioiden lukutaitoon sekä mainonnan esteetiikan lukutaitoon (katso taulukko 3). Myös nämä perusulottuvuudet kohdistuvat ihmisten eri tietoihin ja suhtautumistapoihin.

**Taulukko 3.** Mainonnan lukutaidon perusulottuvuudet Malmelinin (2003) mukaan

	Mainonnan retoriikan lukutaito	Mainonnan funktioiden lukutaito	Mainonnan esteettinen lukutaito
Mihin kohdistuu?	Mainonnassa käytettyjen suostuttelutapojen ymmärtäminen sekä kaupallisten viestien tunnistaminen ja niiden tulkinta	Mainonnan yleisten taloudellisten ja yhteiskunnallisten toimintojen ymmärtäminen	Mainoksiin, joihin suhtaudutaan esteettisten nautintojen ja viihdyttävien kokemusten tarjoajina, tulkinta ja ymmärtäminen
Mitä saavutetaan?	Mainonnan tulkitsija ymmärtää mainonnallisia viestejä, mainonnan strategioita sekä tulkitsijan puhuttelutapoja	Mainonnan tulkitsija kykenee ymmärtämään mainostajien päämääriä	Mainonnan tulkitsija kykenee arvioimaan mainoksen esteettisiä keinoja ja taiteellista ilmaisua monipuolisesti

Mainonnan retoriikan lukutaidolla tarkoitetaan mainonnassa käytettyjen suostuttelutapojen ymmärtämistä, se on kaupallisten viestien ja merkityspotentiaalien tunnistamista ja tulkittamista. Mainonnan retoriikan lukutaidon avulla yksilöllä on kyky ymmärtää mainonnallisia viestejä, mainonnan strategioita sekä tulkitsijan puhuttelutapoja. Mainonnan vaikuttaessa ihmisten käsityksiin itsestään, yhteiskunnasta sekä maailmasta, mainonnan funktioiden lukutaidon voidaan sanoa tarkoittavan kykyä ymmärtää mainonnan yleisiä taloudellisia ja yhteiskunnallisia toimintoja. Mainonnan esteettinen lukutaito tarkoittaa mainonnan tulkinnan ja ymmärtämisen tapaa, jossa

mainontaan suhtaudutaan esteettisten nautintojen ja viihdyttävien kokemusten tarjoajina. Onkin huomattavaa, että mainoksia tutkiessa kiinnitetään usein huomio niiden tarinoihin, viihteellisyyteen ja taideluonteellisuuteen (esteettisyys) sen sijaan, että pyrittäisiin tunnistamaan niiden kaupallisia luonteenpiiteitä (retoriikka). Mainonnan lukutaitoon kuuluu olennaisena osana myös kyky käyttää mediaa henkilökohtaisiin tarpeisiin, kuten esteettisten elämysten hankintaan, sosiaaliseen vuorovaikutukseen, rentoutumiseen, ajankuluksi tai oman identiteetin muokkaamiseen. (Malmelin 2003: 194–197.) Huomattavaa on ennen kaikkea myös se, että mainonnan lukutaito ei ole vain mainonnan ymmärtämistä, vaan se on pyrkimystä ihmisen ja ihmistä ympäröivän kulttuurin ymmärtämiseen (Malmelin 2003: 201).

Vaikka Malmelin (2003) ja Potter (2001) jaottelevat ja määrittelevät mainonnan lukutaidon hieman eri tavoilla, yhteneväisyyksien löytäminen heidän ajatustensa välillä on kuitenkin melko helppoa. Molemmat jaottelutavat painottavat yksilön kykyä tunnistaa mainoksessa käytettyjä (suostuttelu)keinoja sekä yksilön taitoa tunnistaa ja arvioida mainoksen ulkoasua sekä monipuolista ilmaisuja. Edellisten lisäksi molemmat jaottelutavat korostavat yksilön kykyä ymmärtää mainostajien päämääriä. Tässä tutkimuksessa edellä kuvattuja toisistaan hieman eroavia jaottelutapoja ei siis nähdä toisiaan poissulkevinä, vaan pikemminkin toisiaan täydentävinä. Kantavana ajatuksena pidetään Potterin (2004: 61) toteamusta, jonka mukaan medialukutaitoisen yksilön tulee omata tietoja kaikista medialukutaidon osa-alueista. Samaa ajatusta voidaan soveltaa myös mainonnan lukutaitoon. Jotta yksilöllä olisi vahvat tietorakenteet mainonnan lukutaidosta, toisin sanoen, jotta hän pystyisi tulkitsemaan mainosta, hänellä tulee olla tietoja ja taitoja jokaisesta edellä kuvastusta mainonnan lukutaidon osa-alueesta. Medialukutaito, ja siten myös mainonnan lukutaito, ovat kuitenkin muuttuvia ja dynaamisia ilmiötä (Christ & Potter 1998: 5), joten voidaankin sanoa, että ne kehittyvät yksilön mukana tämän kartuttaessa tietojaan ja taitojaan medioista ja mainonnasta (Kotilainen 1999: 37). Kukaan ei siis ole koskaan täysin media- tai mainonnan lukutaitoinen.

## 4 ALKOHOLIMAINONNAN LUKIJOINA KORKEAKOULUOPISKELIJAT

Tässä luvussa tarkastelen korkeakouluopiskelijoiden suhtautumista alkoholimainontaan ja sen rajoituksiin. Tarkastelen myös korkeakouluopiskelijoiden medialukutaitoisuutta selvittäen sitä, missä määrin korkeakouluopiskelijat ovat medialukutaitoisia ja erityisesti mainonnan lukutaitoisia. Esittelen tässä luvussa myös tutkimukseni kulkua ja toteutusta sekä analyysivaiheessa ilmentyneitä haasteita.

Kyselyn varsinaisia tuloksia ja vastauksia esittelen ja analysoin luvuissa *4.2 Korkeakouluopiskelijat ja alkoholi*, *4.3 Alkoholimainonnan vaikutukset itseen ja muihin*, *4.4 Puolesta ja vastaan – korkeakouluopiskelijoiden suhtautuminen alkoholimainontaan* sekä *4.5 Medioiden vaikutus alkoholimainontaan suhtautumiseen*. Luvussa 4.2 esittelen taustatiedoiksi opiskelijoiden alkoholinkäyttötottumuksia sekä sivuan syitä alkoholinkäytölle. Luvun 4.3 mielenkiinnon pääpaino on siinä, miten korkeakouluopiskelijat kokevat alkoholimainonnan vaikuttavan itseensä ja muihin ihmisiin. Luvussa 4.4 taas tarkastelen tarkemmin sitä, miten alkoholimainontaan ja sen rajoituksiin suhtaudutaan. Lukujen 4.3 ja 4.4 avulla haen vastauksia ensimmäiseen ja toiseen tutkimuskysymykseeni. Luvussa 4.5 taas etsin vastauksia neljänteen tutkimuskysymykseeni selvittämällä, vaikuttavatko eri mediat sekä niiden muodot ja ympäristöt alkoholimainontaan suhtautumiseen. Tämän pääluvun viimeisessä alaluvussa 4.6 kokoan yhteen edeltävien alalukujen pääkohtia, mutta pyrin myös saamaan vastauksia viimeiseen tutkimuskysymykseeni korkeakouluopiskelijoiden medialukutaidosta.

### 4.1 Tutkimuksen toteutus ja analyysin haasteet

Tutkimuksen aineistonkeruu tapahtui kyselylomakkeella, joka oli internetissä yhteensä kolme viikkoa. Kyselylomakkeessa on 38 kysymystä, joista viisi on avoimia ja loput 33 joko asteikollisia monivalintakysymyksiä tai avoimien ja asteikollisten kysymysten välimuotoja (ks. liite 1). Avoimiin kysymyksiin vastaajat vastasivat omin sanoin, asteikolliset kysymykset mukailivat Likertin asteikkoa ja edellisten välimuodot antoivat



vastaaajille mahdollisuuden vastata omin sanoin, antaa lisätietoa vastaukseensa tai vastata valmiiksi annettujen vastausvaihtoehtojen ulkopuolelta.

Kyselyyn vastaajiksi valitsin tamperelaiset korkeakouluopiskelijat osittain Tampereen keskeisin sijainnin takia, mutta myös siksi, että monikaan tuntemistani henkilöistä ei opiskele Tampereen yliopistossa tai ammattikorkeakoulussa. Valitsemalla sellaisen kaupungin opiskelijat, jossa itselläni ei ole paljon tuttuja, pyrin vähentämään mahdollista omaa vaikutustani kyselyn vastauksiin.

Ennen kyselyn lähettämistä sen varsinaiselle kohderyhmälle testasin kyselyn omassa pro gradu -ryhmässäni. Sen jäseniä ei kuitenkaan lasketa mukaan kyselyn vastaajin, sillä kysymyslomake muokkaantui lopulliseen muotoonsa vasta heiltä saadun palautteen jälkeen. Testauksen jälkeen olin yhteydessä Tampereen yliopistoon, josta hain tutkimuslupaa sähköpostitse 21.1.2013 sekä Tampereen ammattikorkeakouluun, josta hain tutkimuslupaa kirjallisesti tutkimuslupahakemuksella 24.1.2013 (ks. liite 2). Yliopisto myönsi tutkimusluvan sähköpostitse 31.1.2013 (Paulamäki 2013), mutta ammattikorkeakoulu myönsi luvan 1.3.2013 (ks. liite 3). Eri aikaan saadut tutkimusluvut ovatkin syy siihen, miksi yliopisto-opiskelijat ja ammattikorkeakoulun opiskelijat vastasivat kyselyyn eri aikaan.

Analysoin saamiani tuloksia sekä määrällisesti että laadullisesti. Asteikollisia monivalintakysymyksiä havainnollistan kuvion ja taulukoin. Niitä analysoidessani yhdistän arvon kolme *Ei samaa mieltä, mutta ei eri mieltäkään* -vastaukset *En osaa sanoa* (EOS) -vastauksiin, koska erot vastausmäärissä ovat niiden välillä verrattain vähäiset. En liioin erottele *Täysin eri mieltä* -vastauksia *Eri mieltä* -vastauksista, enkä *Samaa mieltä* -vastauksia *Täysin samaa mieltä* -vastauksista, sillä muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta niidenkään välinen jakauma ei ollut merkittävä (ks. liite 5). Toimimalla näin saan selkeän käsityksen siitä, mistä väittämistäni vastaajat ovat samaa mieltä ja, mistä eri mieltä, mutta pystyn kuitenkin erottamaan vastauksista ne, joista ei ilmennyt tarkkaa asennetta tai mielipidettä. Liitteestä 5 löytyvät kaikkien vastausten osuudet alkuperäisen jaottelun mukaan.

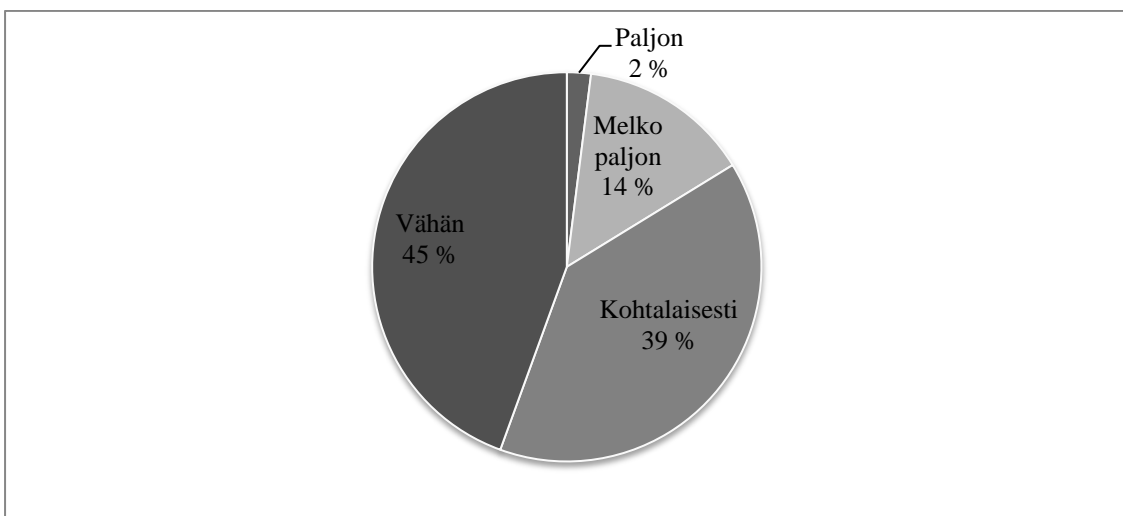
Haen myös avoimien kysymysten vastauksista yhteneväisyyksiä, jotka esitän taulukoiden tai havainnollistaen kuviolla. Kysymyksiini annettuja vastauksia analysoidessani viittaan tiettyyn kysymykseen kirjainnumeroyhdistelmällä K (kysymys) ja kysymyksen numero (1–38). Esimerkiksi kysymykseen neljä, kohtaan c viittaan käyttämällä kirjainnumeroyhdistelmää K4c. Avoimissa kysymyksissä viittaan myös vastaajiin, joista käytän kirjaimia M (mies), N (nainen) sekä Y (yliopisto) ja A (ammattikorkeakoulu). Esimerkiksi viitatessani avoimeen kysymyksen vastaukseen 38, jossa vastaajana on yliopistoa käyvä nainen, käytän kirjainnumeroyhdistelmää K38NY. Vastaajien ikään ei tässä tutkimuksessa kuitenkaan kiinnitetä huomiota, vaikka se taustatiedoissa selvitettiin. Tämän tutkimuksen kannalta olennaista on tietää vain vastaajien keski-ikä, sillä heitä tarkastellaan kouluasteen, ei iän perusteella.

Haasteelliseksi analyysivaiheessa osoittautui vastausten osittainen ristiriitaisuus, joka kävi ilmi esimerkiksi selvittäessä korkeakouluopiskelijoiden alkoholinkäyttöä (K4a–c). Muun muassa Sapsford (2007: 103–104) toteaa kysely- ja asennetutkimusten heikkoudeksi vastaajien taipumuksen kaunistella käyttäytymistään ja todellisia ajatuksiaan. Tämän lisäksi haasteelliseksi paljastui korkeakouluopiskelijoiden varsinaisten asenteiden ja todellisen asennoitumisen selvittäminen. Suoninen ym. (2010: 251–252) toteavatkin, että selvittäessä esimerkiksi yhteiskunnan korrektiutta koskevia normeja, ihmiset eivät välttämättä ole halukkaita paljastamaan todellisia asenteitaan ja tunteitaan kysytyä normia kohtaan. Asenteiden tutkimusta vaikeuttaa myös se, että ihmisillä ei välttämättä ole tarkkaa kuvaa omista asenteistaan, mielipiteistään tai käsityksistään. Myös asenteiden monisyisyyden on todettu vaikeuttavan niiden tutkimusta. Asenteiden monisyisyydellä tarkoitetaan sitä, että ihmisellä voi olla samanaikaisesti sekä myönteisiä että kielteisiä käsityksiä jostain asiasta. (Suoninen ym. 2010: 251–252.) Uskon samojen haasteiden vaikuttavan tietyissä määrin myös tässä tutkimuksessa saatuihin tuloksiin. Koska alkoholi on ainakin jossain määrin Suomessa tabu, on alkoholiasenteiden tutkiminen erityisen haasteellista. Uskon kuitenkin saamieni vastausten pääasiassa kuvastavan korkeakouluopiskelijoiden todellisia asenteita, sillä kyselyyn vastattiin anonyymisti. Myös se, että kysely ei keskittynyt selvittämään opiskelijoiden varsinaisia ja kokonaisvaltaisia alkoholiasenteita tai niiden syitä vaan

heidän asenteitaan alkoholin mainontaa kohtaan, saattaa madaltaa kynnyistä vastata todellisten asenteiden ja asennoitumisen mukaan.

#### 4.2 Korkeakouluopiskelijat ja alkoholi

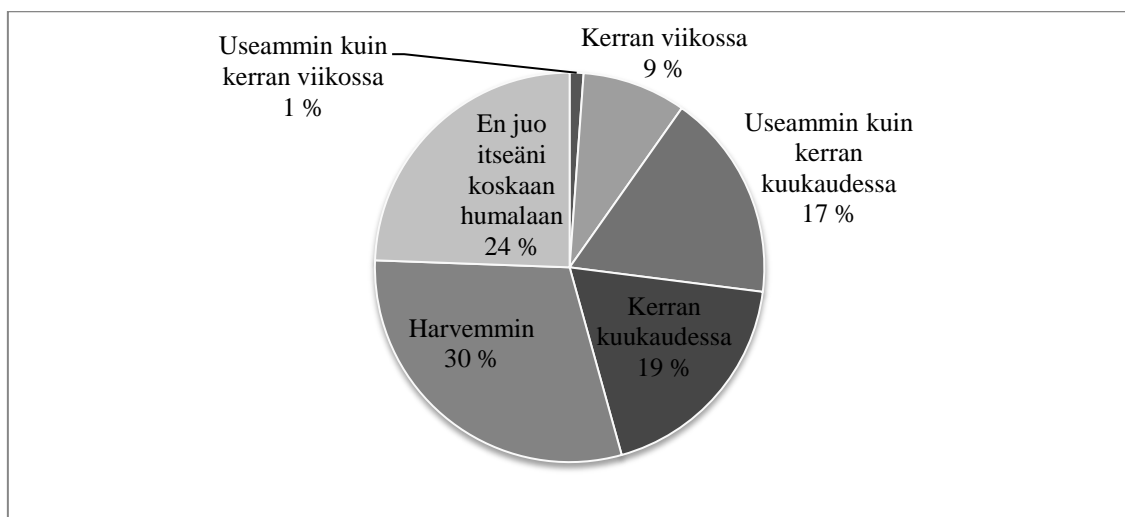
Kyselyn taustatiedoissa selvitin vastaajien iän (K1), sukupuolen (K2) ja korkeakoulun (K3) lisäksi heidän alkoholinkäyttötapaan sekä arviotaan omasta alkoholinkulutuksestaan (K4a–K4c). Kyselyyn osallistuneista 376 korkeakouluopiskelijasta 337, eli noin 90 prosenttia ilmoitti käyttävänsä alkoholia. Loput noin kymmenen prosenttia, eli 39 vastaajaa kielsi käyttävänsä alkoholia. (K4.) Luvut ovat hieman ristiriidassa alkoholinkulutusta tarkastelevan kysymyksen K4a kanssa, jossa vastaajat arvioivat omaa alkoholinkulutustaan asteikolla 1–4. Kysymyksessä arvo 1 merkitsi runsasta alkoholinkäyttöä, kun taas vähäistä kulutusta merkitsi arvo 4. Vastaajista suurin osa, eli 156 vastaajaa (45 %) arvioi alkoholinkäyttönsä vähäiseksi. Kohtalaiseksi käyttönsä arvioi 138 vastaajaa (39 %) ja melko runsaaksi käyttönsä arvioi 50 vastaajaa (14 %). Vain seitsemän vastaajaa eli kaksi prosenttia kaikista vastaajista arvioi alkoholinkulutuksensa olevan runsasta. (ks. Kuvio 1.)



**Kuvio 1.** Korkeakouluopiskelijoiden alkoholinkäyttö

Alkoholinkäyttöään arvioi siis yhteensä 351 vastaajaa, vaikka vain 337 ilmoitti käyttävänsä alkoholia. Arkaluontoisia asioita selvittäessä käyvät ilmi Suonisen ym. (2010: 252) mainitsevat kyselytutkimuksen varjopuolet, joiden mukaan vastaajat ovat taipuvaisia kaunistelemaan todellisia asenteitaan ja toimintaansa. Kysymyksen 4a vastausten ristiriitaisuus saattoi myös johtua siitä, että kysymys 4a on kysymyksen 4 alakysymys, johon ohjeiden mukaan ei tullut vastata, jos ei ollut vastannut myöntävästi kysymykseen 4. Jos vastausohjeet eivät olleet vastaajien tiedossa, niiden vastaajien kohdalla, jotka eivät käytä alkoholia, paras vastausvaihtoehto oli alkoholin vähäinen käyttö.

Kysymykseen humalajuomisesta (K4c) vastasi 348 korkeakouluopiskelijaa. Luku on jälleen suurempi kuin alkoholia käyttäviä korkeakouluopiskelijoita kuvaava luku 337, mutta se selittyy sillä, että kysymykseen saattoi vastata myös niin, ettei juo itseään koskaan humalaan. Vastaajista lähes neljäsosa, eli 85 vastaajaa sanoikin, ettei juo itseään koskaan humalaan. (ks. Kuvio 2.)

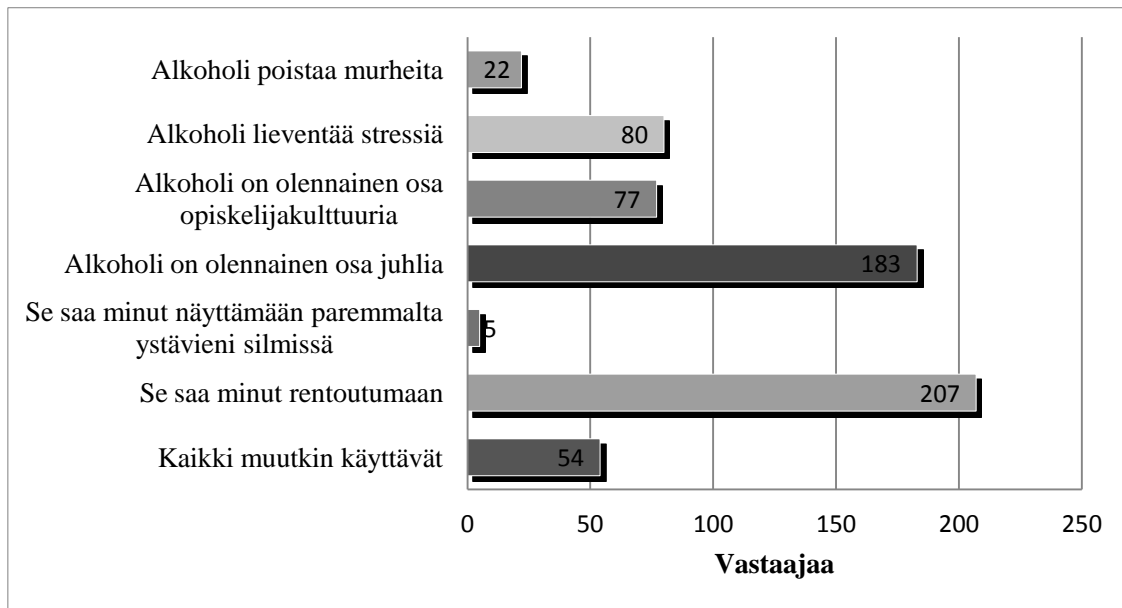


**Kuvio 2.** Korkeakouluopiskelijoiden humalajuominen

Suurin osa humalajuomista tarkastelemaan kysymykseen vastaajista, eli 104 opiskelijaa (30 %), kertoi juovansa itsensä humalaan harvemmin kuin kerran kuukaudessa.

Vastaajista 65 (19 %) sanoi juovansa itsensä humalaan kerran kuukaudessa ja useammin kuin kerran kuukaudessa itsensä humalaan sanoi juovansa 60 (17 %). Vastaajista 30 (9 %) sanoi juovansa itsensä humalaan kerran viikossa ja vain neljä vastaajaa (1 %) kertoi juovansa itsensä humalaan useammin kuin kerran viikossa. (ks. Kuvio 2.) Kuten jo edellä totesinkin, vastaajista 85 (24 %) sanoi, ettei juo itseään koskaan humalaan. Mutta koska kysymykseen vastasi 11 opiskelijaa enemmän kuin kertoi nauttivansa alkoholia, todellinen luku niiden kohdalla, jotka käyttävät alkoholia, mutta eivät juo itseään humalaan lienee 77.

Taustatiedot selvittävät myös syitä korkeakouluopiskelijoiden alkoholinkäytölle (K4b). Valtaosa vastaajista ilmoitti käyttävänsä alkoholia rentoutuakseen. Tämän lisäksi alkoholin nähtiin kuuluvan osaksi juhlia, mutta toisin kuin Nuuti Ry:n (2012) teettämässä tutkimuksessa, alkoholin ei kuitenkaan nähty olevan olennainen osa opiskelijakulttuuria. Kaikista tätä väittämää koskevaan kysymykseen vastaajista vain 77 (20 %) koki alkoholin kuuluvan olennaisena osana opiskelijakulttuuriin. Myös Nuuti Ry:n teettämän tutkimuksen korostama sosiaalinen paine nauttia alkoholia on tämän työn valossa vähäinen, sillä vain viisi vastaajista (n. 1 %) sanoi nauttivansa alkoholia, jotta näyttäisi muiden silmissä paremmalta. Tämän tutkimuksen valossa alkoholin ei myöskään koeta poistavan murheita tai lieventävän stressiä, sillä vain 21 prosenttia väittämään vastanneista sanoi alkoholin helpottavan stressiä. Murheita alkoholin koki poistavan vain noin kuusi prosenttia kysymykseen vastaajista. (ks. Kuvio 3.)



**Kuvio 3.** Syitä korkeakouluopiskelijoiden alkoholikäytölle

Kuviossa 3 esitettyjen syiden lisäksi alkoholia nautitaan erityisesti ruuan kanssa. Kysymykseen vastaajista 32 korostikin alkoholia hyvänä ruokajuomana. Kuten esimerkit (1) ja (2) osoittavat, myös saunan jälkeen nautittu olut nousi esille alkoholinkäytön yhteydessä, samoin kuin viinin ja ruuan yhdistäminen.

- (1) ”Pidän viineistä ja niiden yhdistämisestä ruokaan (kulinaristiset syyt siis)” (K4bNY).
- (2) ”Saunajuomana, hyvän ruuan kanssa” (K4bMY).

Vastaajista 34 myös kertoi pitävänsä tiettyjen alkoholijuomien mausta (ks. esimerkki (3)). Vastauksista selvisi myös, että alkoholin nähdään kuuluvan sosiaalisiin tilanteisiin. Esimerkit (4)–(6) osoittavatkin, että korkeakouluopiskelijat nauttivat alkoholia sosiaalisissa tilanteissa, sillä alkoholin koetaan poistavan estoja ja lisäävän sosiaalista rohkeutta. Tämän lisäksi alkoholin sanottiin myös lisäävän yleistä viihtyvyyttä sekä hauskuutta.

- (3) ”Siideri on hyvää, joten joskus on mukava sitä tölkillinen juoda” (K4bNY).

- (4) ”Alkoholi on luonteva osa tiettyjä tilaisuuksia/ tilanteita” (K4bNY).
- (5) ”Alkoholi muuttaa ihmisen havainnointia siten, että on helpompi olla hauskaa” [sic] (K4bMN).
- (6) ”Muutama olut rentouttaa mielen tai saa jutun luistamaan seurassa” (K4bMY).

Vastaukset osoittivatkin, että alkoholin koetaan liittyvän tiettyihin tilanteisiin, mutta sen nauttimista ei koeta välttämättömäksi. Vastauksista ilmenee myös se, että alkoholia nautitaan täysin tarkoituksella ilman suurempaa sosiaalista painetta tietyissä tilanteissa, koska alkoholin vaikutukset ihmisten käytökseen ja käyttäytymiseen tiedetään (ks. esimerkit (5) & (6)). Vastaajista kahdeksan kertoi myös juovansa alkoholia humalanhakuisesti silloin tällöin, koska esimerkiksi *humaltuminen on hauskaa* (K4bNY) ja koska *humalasta seuraa usein mukavia kommelluksia* (K4bMY).

#### 4.3 Korkeakouluopiskelijat alkoholimainonnan yleisönä

Korkeakouluopiskelijoiden suhtautumista ja asennoitumista alkoholimainontaan, ja siten heidän rooliaan alkoholimainonnan yleisönä, tarkastelen ensin sen valossa, miten korkeakouluopiskelijat kokevat alkoholimainonnan vaikuttavan heihin itseensä ja miten se vaikuttaa muihin ihmisiin. Tässä luvussa selvitän ensin, millainen on kyselyyn vastanneiden korkeakouluopiskelijoiden mielestä hyvä ja myyvä alkoholimainos (K6b, K7 & K8). Selvitettyäni, millainen alkoholimainonta myy, tarkastelen sitä, miten korkeakouluopiskelijat kokevat alkoholimainonnan vaikuttavan omaan alkoholinkulutukseensa (K25), ja vertailen siihen saatuja tuloksia siihen, miten alkoholimainonta heidän mielestään vaikuttaa muiden ihmisten alkoholinkäyttötapoihin (K24). Selvitän myös korkeakouluopiskelijoiden näkemyksiä alkoholimainonnan vaikutuksista ihmisten alkoholiasenteisiin (K23). Luku selvittää myös vastaajien näkemyksiä siitä, onko alkoholimainonta suunnattu nuorille (K21), vaikuttaako se heidän mielestään nuoriin (K22) sekä vaikuttaako se heidän mielestään nuorten alkoholinkäytön aloittamiseen (K26).

#### 4.3.1 Mielikuvat houkuttelevat

Vastaajista 104 (n. 28 %) kertoi ostaneensa jonkin tietyn alkoholijuoman sen mainoksen perusteella, 272 (n. 72 %) vastaajaa taas kielsi ostaneensa alkoholia niiden mainosten perusteella (K6). Luvut ovat jälleen ristiriitaisia, sillä vastaajista 118 vastasi jatkokysymyksiin 6a ja 6b joko kertomalla, mitä tuotteita he ovat mainoksen perusteella ostaneet, tai perustelemalla, miksi mainos sai ostamaan kyseisen tuotteen. Esimerkki (7) esittääkin vastausta, jossa vastaaja kielsi ostaneensa alkoholijuomaa sen mainoksen perusteella (K6), mutta vastasi kuitenkin kysymyksen 6 jatkokysymyksiin 6a ja 6b kertomalla, minkä tuotteen on mainoksen perusteella ostanut ja, miksi:

- (7) ”Ei se juuri puhutellut. Pysäkillä seisoessa se pisti silmään (mainos peitti yhden kokonaisen seinän pysäkistä). Mainoksessa oli käytetty harvinaisen nättiä vihreää väriä, siksi se kai jäi mieleen.” (K6bNY)

Esimerkissä (7) ostettu tuote on Otto Lonkero, joka sisältää 30 % vähemmän sokeria. Vastaaja ei koe mainoksen puhutelleen häntä, koska ostopäätökseen ei vaikuttanut itse mainosviesti, vaan päätökseen tuotteen ostamisesta vaikuttivat mainoksen koko ja siinä käytetty kaunis väri. Vastaaja ei siis koe olevansa niin sanottu mainoksen orja. Vastaaja kuitenkin toteaa mainoksen olleen mieleenpainuva, joten mainoksen voidaan kuitenkin ajatella vaikuttaneen jollain tasolla ostopäätökseen. Myös esimerkki (8) kuvaa tilannetta, jossa vastaaja kielsi ostaneensa tuotetta sen mainoksen perusteella, mutta vastasi taas jatkokysymyksiin K6a ja K6b kertomalla, mistä tuotteesta on kyse ja miksi mainos puhutteli tai ei puhutellut:

- (8) ”Irvokkaasti karhunpäänä hehkuva kiuas ja yleinen alkoholin glorifointi nosti pintaan lähinnä surkukupaisia tunteita.” (K6bMY)

Esimerkissä (8) kuvattu tuote on Karhu-olut. Vastaaja ei taaskaan koe ostaneensa mainostettavaa tuotetta tuotteen mainoksen perusteella, vaikka mainos oli selvästi mieleenpainuva. Tosin vastauksesta on tulkittavissa, että mainos jäi mieleen, koska vastaaja ainakin osittain paheksui mainoksen tapaa liittää olut olennaisena osana saunaan tai saunomiseen. Ostopäätökseen saattoivatkin vaikuttaa mainosta seuranneet



tuntemukset, jotka vastaaja muistaa vieläkin. Tosin, koska tuntemukset ovat tulkittavissa negatiiviseksi, ostopäätökseen saattoi vaikuttaa myös tuotteen tuttuus, varsinkin, jos mainoksen vaikutusta verrataan Ropen (2000: 306–307; 1995: 258) mainonnan luokituksiin. Mainos saattoikin toimia muistutusmainontana vastaajalle ja siksi vaikutti ostopäätökseen myönteisesti.

Edellisten vastaajien lisäksi neljä muutakin vastaajaa, jotka kielsivät ostaneensa alkoholia mainosten perusteella, osasivat nimetä ostamansa tuotteen (K6a). Lisäksi yksi vastaajista mainitsi mainostettavaksi tuotteeksi ”olutmainokset eri muodoissa” (K6aMY). Syiksi ostopäätökselle edellä kuvatut vastaajat mainitsivat muun muassa kokeilunhalun ja uteliaisuuden, mainoksen uutuuden sekä mainoksen koon. Näiden vastaajien vastauksista voidaankin löytää Ropen (2000; 1995) määrittelemiä muistutusmainontaa, tunnettuusmainontaa sekä informatiivista mainontaa. Tunnettuusmainonnan keinoja näissä vastauksissa edustavat mainokset, joiden tuotteita on ostettu niiden uutuuden takia, sillä tunnettuusmainontaa käytetään erityisesti silloin, kun tuote on juuri tullut markkinoille. Informatiivisen mainonnan keinoja taas kuvaavat vastaajien tiedolliset valinnat ostaa mainostettava tuote (ainakin osittain) sen mainoksen tarjoaman informaation perusteella. Informatiivisen mainonnan yhdeksi tavoitteeksi katsotaankin tuotetietouden levittäminen. (Ks. esim. Rope 2000; Rope 1995; Kotler & Keller 2012.)

Vastaajista kuitenkin myös ne, jotka myönsivät mainosten vaikuttaneen tiettyjen tuotteiden ostamiseen, totesivat syynä ostopäätökselleen olleen usein tuotteen uutuus. Vastaajista 27 totesi ostaneensa alkoholia sen mainoksen perusteella, jos mainoksessa kerrottiin tuotteen olevan uusi. Esimerkki (9) kuvaa vastausta, jossa vastaaja tiedostaa mainoksen roolin, vaikutuksen sekä hyödyn, mutta korostaa myös tuotteen uutuusarvoa.

- (9) ”Huomasin, että valikoimiin on tullut uusi viini ennestään suosimaltani tuottajalta ja halusin maistaa sitä. Ilman mainosta tuskin olisin kyseistä viiniä itse kaupasta löytänyt.” (K6bNY)

Esimerkki (9) on hyvä esimerkki sellaisesta vastauksesta, jossa mainos vaikutti mainoksen tulkitsijaan kognitiivisesti. Esimerkistä (9) käykin ilmi, että vastaaja

tiedostaa mainoksen tarkoituksen, joka oli kertoa uudesta tuotteesta, mutta myös mainoksen tarjoaman hyödyn hänelle itselleen. Mainoksen hyötynä vastaaja pitää nimenomaan mainoksen tarjoamaa informaatiota markkinoille tulleesta uudesta tuotteesta. Uutuustuote-mainosten lisäksi myös informatiiviset mainokset vaikuttivat kyselyyn vastaajiin. Esimerkki (10) osoittaa, että tuotteen uutuus ja mainoksen tarjoama informaatio vaikuttavat joskus muita vakuuttelun keinoja paremmin:

- (10) ”Uutuus ja kokeilunhalu kiinnostaa, ei ehkä niinkään mainoksen viesti”  
(K6bMY)

Vastaajista ne 15, jotka tiedostivat mainoksen vaikuttaneen tuotteen ostamiseen, korostivat mainoksen tarjoamaa informaatiota ostamisen suostuttelijana. Esimerkit (10)–(12) kuvaavat kolmea hieman erilaista vastausta, joissa kaikissa ostopäätös kuitenkin syntyi mainoksen tarjoaman informaation perusteella.

- (11) ”pienempi hiilihydraattipitoisuus” (K6bNY)

- (12) ”Alkoholin mainostettiin maistuvan Sirkus-aakkosilta, joista tykkään.  
(Oikeasti likööri oli hirveän makuista ja kaukana makeisten mausta.)”  
(K6bNY)

Mainoksista, ja siten myös tuotteista teki siis kiinnostavan mainoksissa kerrottu (tuote)informaatio, kuten esimerkit (10)–(12) osoittavat. Esimerkki (10) osoittaa, että joissain tapauksissa mainoksen tarjoama informaatio koettiin jopa mainoksen tarjoamia tuotemielikuvia tärkeämmäksi osatekijäksi, kun vastaajat pohtivat, miksi mainos oli saanut heidät ostamaan jonkin tietyn tuotteen. Esimerkeissä (11) ja (12) tuotteesta kerrottu tuoteinformaatio taas puhutteli vastaajia. Esimerkissä (11) vastaaja kuvasi tuotteen sisältävän vähemmän sokeria, jota moni muukin tämän vastaajan tavoin pyrkii välttämään. Esimerkissä (12) vastaaja puolestaan kuvasi tuotteen maistuvan vastaajan jo aiemmin hyväksi toteamalle maulle. Edellisten tietoa antavien syiden lisäksi vastaajat kertoivat myös ostaneensa niitä tuotteita, joiden mainokset ovat päätyneet otsikoihin niistä aiheutuneen yhteiskunnallisen keskustelun seurauksena.

- (13) ”Ostin yhden tölkin sen jälkeen, kun tuotteen kannabikseen viittaavasta ”legalize” mainoskampanjasta oli noussut kohu. Kohu nauratti, joten ostin yhden. --” (K6bMY)
- (14) ”Koska mainoksesta nousi kohu sen jonkinlaisen homoviittailun seurauksena. Huvitti, joten halusin maistaa tuotetta.” (K6bNY)

Esimerkissä (13) kuvattu kohu nousi, kun Olvin Leguana-lonkeron mainosslogan ”Legalize!” yhdistettiin kannabiksen laillistamista kannattavien hokemaan ”Legalize (it)” (ks. esim. Aamulehti 2012). Esimerkissä (14) mainittu kohu taas viittaa vuonna 2010 nousseeseen kokuun, jossa Mainonnan eettinen neuvosto antoi huomautuksen virvoitus- ja alkoholiuomavalmistaja Hartwallille Ättä Drinkero -mainoksista. Neuvosto katsoi mainosten stereotypisoivan ja syrjivän homoseksuaaleja. (ks. Yle Uutiset 2010.) Esimerkeissä (13) ja (14) mainituista mainoksista ja niiden kautta myös tuotteista tuli siis vastaajien mukaan kiinnostavia siinä vaiheessa, kun tuotteet nousivat otsikoihin mainoskampanjojensa vuoksi. Tuotteiden ollessa paljon esillä, vastaajat kertoivat mielenkiintonsa tuotetta kohtaan kasvaneen, minkä seurauksena he tekivät ostopäätöksen. Esimerkkien (13) ja (14) tapauksissa mainoksista noussut mediakohu toimi itse mainosta tai sen viestiä merkittävämpänä tekijänä vastaajien tehdessä ostopäätöksiä tuotteista. Vastauksista ei kuitenkaan saa selville, olisivatko vastaajat ostaneet kyseisiä tuotteita ilman niistä seurannutta yhteiskunnallista keskustelua.

Myös tuotteen hinta ja sen näkyvä osuus mainoksessa määriteltiin syyksi, miksi mainos oli puhutellut. Vastaajista kuusi totesinkin halvan hinnan tai hyvän hinta-laatusuhteen vaikuttaneen ostopäätökseen. Vastakohtana edellä kuvatuille melko pitkälti tiedollisiin valintoihin kohdistuviin päätöksiin ostaa jonkin tuote, vastauksista oli löydettävissä myös puhtaasti emotionaalisiin syihin perustuvia ostopäätöksiä. Esimerkit (15) ja (16) esittelevät vastauksia, joissa vastaajat totesivat mainoksen luoman miellyttävän mielikuvan tuotteesta vaikuttaneen ostopäätökseen.

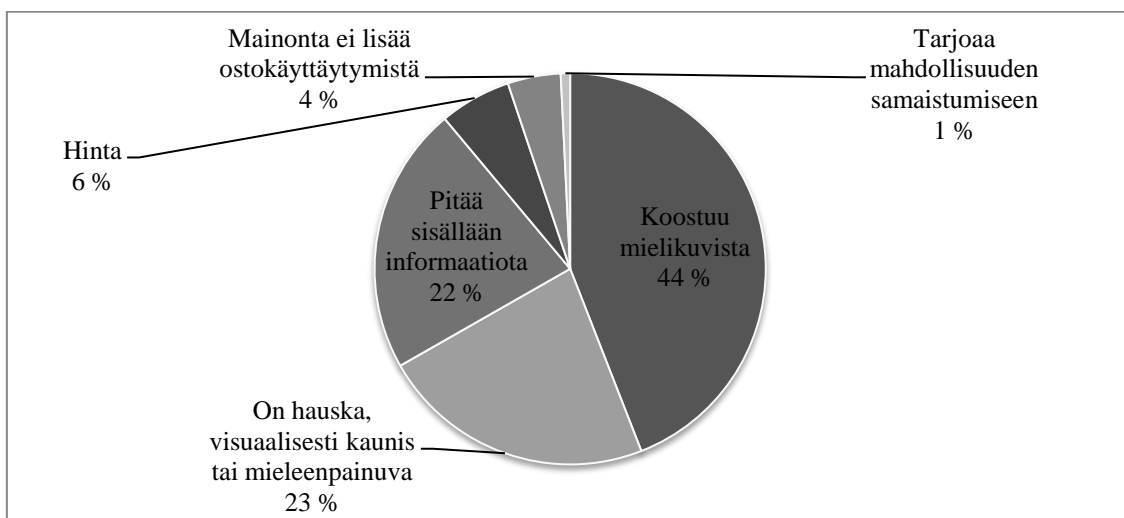
- (15) ”Mainos toi mieleen lämpimän kesäpäivän ja värit antoivat viitteitä hedelmäisestä mausta.” (K6bNY)
- (16) ”Porukalla näytti olevan hauskaa baileys ja upcider -mainoksissa. Radiossa kuului kun pullo sihahtaa, joku juo/nielee äänekkäästi ja huokaisee perään--” (K6bNY)

Sosiaalisuus, ystävyys ja yhdessäolo, kesä sekä muut vahvat mielikuvat olivatkin vastausten toistuvia teemoja, kun selvitin syitä sille, miksi mainos puhutteli (K6b). Esimerkeissä (15) ja (16) korostuukin mielikuva- ja suggestiomainonnalle ominainen mainonnan tulkitsijan mielikuviin ja ajatuksiin vaikuttaminen (Markkula 2000: 26). Esimerkkien ja Markkulan huomion myötä voidaankin todeta, että mainoksen luodessa mielikuvia, sen tulkitsijan on helpompi samaistua tuotteesta luotuun mielikuvaan, jolloin tuotteesta tulee entistä houkuttelevampi.

Selvitettäessä korkeakouluopiskelijoiden näkemyksiä siitä, millainen on alkoholin ostokäyttäytymistä lisäävä mainos (K7), esiin nousi pitkälti samoja teemoja kuin vastaajien kuvauksissa siitä, miksi jokin mainos oli vaikuttanut omaan ostopäätökseen. Lähes puolet vastaajista koki mielikuvamainonnan parhaiten lisäävän ostokäyttäytymistä ja lähes kolmasosa koki informatiivisen mainonnan olevan paras tapa lisätä ostokäyttäytymistä. (ks. Kuvio 4.) Esimerkki (17) kuitenkin osoittaa, että joukossa oli myös niitä vastaajia, jotka eivät nähneet alkoholimainonnan vaikuttavan alkoholin ostamiseen millään tavalla:

- (17) ”--nykyään pyritään korostamaan tuotteen raikkautta tai suomalaisuutta tai vaikutuksia sosiaaliseen elämään mutta mielestäni suomalainen juomiskulttuuri ei koskaan ole kehittynyt sille tasolle esim oluiden kanssa, että mainonnalla olisi mitään ratkaisevaa merkitystä oston suhteen. Hinta ratkaisee. Eli jos hinta on halpa niin ostomäärä varmasti lisääntyy.” [sic] (K7MY)

Esimerkissä (17) osoitettua mainoksessa kerrotun tuotteen hinnan vaikutusta ostokäyttäytymiseen korosti 22 muutakin kyselyyn vastaajaa. Yhteensä siis 23 vastaajaa (6 %) oli sitä mieltä, että mainoksessa mainittu (alhainen) hinta vaikuttaa positiivisesti ostokäyttäytymiseen (ks. Kuvio 4).



**Kuvio 4.** Ostokäyttäytymistä lisäävän alkoholimainoksen piirteet

Kuten kuvio 4 osoittaa, mielikuvien katsottiin kuuluvan olennaisena osana ostokäyttäytymistä lisäävään alkoholimainontaan. Kysymykseen 7, johon vastasi 357 korkeakouluopiskelijaa, 171 (44 %) totesi jonkin asteisen alkoholin mielikuvamainonnan olevan myyjän kannalta parasta alkoholimainontaa. Vastaajista 86 (22 %) arvosti alkoholimainoksissa informaatiota, 17 vastaajista (4 %) koki, että alkoholimainonta ei lisää alkoholin ostamista. Kolme vastaajista (1 %) taas totesi, että mainos lisää ostokäyttäytymistä, jos siihen voi samaistua. Loput 88 eli 23 prosenttia vastaajista totesi myyvän mainoksen olevan hauska, visuaalisesti kaunis tai muulla tavalla mieleenpainuva. (ks. Kuvio 4.)

Ostokäyttäytymistä vähentävä mainonta (K8) puolestaan jakoi vastaajien mielipiteitä melko radikaalisti. Kysymys osoittautui vastaajien kannalta hankalaksi, sillä kysymykseen vastanneista 346 vastaajasta 42 sanoi, ettei tiedä, millainen mainos vähentäisi alkoholin ostamista. Vastaajista 42 taas totesi, ettei alkoholin ostamista vähentävää mainosta olekaan. Esimerkit (18) ja (19) osoittavatkin syitä sille, miksi vastaajat kokivat alkoholinkulutusta vähentävän mainonnan mahdottomaksi.

- (18) ”Tavallaan sellaisia ei ole, viinaa ei yksinkertaisesti jätetä juomatta.”  
(K8MY)

- (19) ”Tämä tuskin varsinkaan on mahdollista. Alkoholin vaaroista tms. varoittleva mainonta ei ole nykypäivää, ja ennemmin lisää kuin vähentää alkoholin haittakäyttöä.” (K8MY)

Esimerkkien (18) ja (19) osoittamaa ajatusta mainonnan vähäisistä vaikutuksista alkoholinkulutukseen korostavat myös ne 28 vastaajaa, jotka vastasivat kysymykseen 8 pelkällä kysymysmerkillä tai muulla vastaavalla hämmennystä ilmaisevalla ilmauksella. Kuitenkin vastakohtana esimerkissä (19) esitetylle mielipiteelle, ostokäyttäytymistä vähentäviä mainoksia pohtivista vastaajista 25 katsoi alkoholivalistuskampanjoiden vähentävän alkoholinkulutusta ja siten myös alkoholin ostamista. Heistä 15 nimesi erityisesti *Kännissä olet ääliö* -valistuskampanjan toimivaksi ja puhuttelevaksi:

- (20) ”Mainos, jossa tuodaan esille alkoholinkäytön huonot puolet, esim. ”kännissä olet ääliö” mainokset.” (K8NY)

Esimerkissä (20) mainitun *Kännissä olet ääliö* -kampanjan lisäksi vastaajat kokivat myös *Lasten seurassa* -kampanjan olevan tehokas alkoholin ostokäyttäytymistä vähentävä valistuskampanja. Siitä huolimatta, että alkoholivalistuskampanjoiden nähtiin vähentävän alkoholin ostokäyttäytymistä, niitä ei koettu järkeväksi. Vastaajista vain 98 (26 %) koki, että anti-alkoholimainonta, jolla tässä tutkimuksessa tarkoitetaan alkoholivalistuskampanjoita, olisi tarpeellista. Vastaajista 133 (35 %) suhtautui anti-alkoholimainontaan neutraalisti eikä siten osannut erotella mielipidettään tai asennettaan siihen. Vastaajista 145 (39 %) kuitenkin katsoi, että anti-alkoholimainonta on lähes hyödytöntä:

- (21) ”Itseäni ärsyttää ja kannustaa juomaan huomattavasti alkoholimainontaa enemmän ns. anti-alkoholimainonta, ”kännissä olet ääliö” yms. kampanjat, joissa kukkahattutädit ja keski-ikäiset yrittävät asettua mukatrendikkäästi nuorekkaiksi ja saarnata samalla alkoholin /alkoholimainonnan pahuudesta. Vähemmästäkin myötähäpeän määrästä iskee tarve vetää päänsä täyteen.” (K36NY)

Esimerkki (21) osoittaa yhden anti-alkoholimainonnan varjopuolista. Valistuskampanjoissa hyödynnetty valistusteema, joka *Kännissä olet ääliö* -kampanjassa on häpeänteema, saattaa joskus aiheuttaa kampanjan kohderyhmässä jopa päinvastaisia vaikutuksia. Tällöin valistuksen vastaanottaja saattaa kokea, että

valistettava asia aiheuttaa negatiivisia vaikutuksia vain toisille, mutta ei itselle. Häpeäteemaa käytettäessä saattaa ilmetä myös toisenlaisia varjopuolia. Sellaisten vastaanottajien keskuudessa, joilla on jo entuudestaan valistuksen kohteen aiheuttamia häpeän tunteita, teeman käyttäminen on usein tehotonta, jolloin valistuksen arvo laskee. (ks. esim. Agrawal & Duhachek 2010.)

Varsinaisten alkoholinvastaisen kampanjoiden lisäksi vastaajat kokivat muutkin alkoholin vaaroista kertovat mainokset ostokäyttäytymistä vähentäviksi. Näiden lisäksi myös totuudenmukaisten ja ”äijämäisten” mainosten todettiin vähentävän ostokäyttäytymistä. Humalanhakuisuuden kuvaaminen, alkoholin juhliin ja juhlimiseen yhdistämisen sekä alkoholimainoksissa olevien mauttomien vitsien uskottiin niin ikään vähentävän mainostettavan tuotteen ostamista. Näiden lisäksi myös liian vähän informaatiota sisältävä mainos sekä seksikkyydellä mainostaminen koettiin ostokäyttäytymistä vähentäviksi. (K8).

Kysymyksen 7 ja 8 vastauksia erotellessani en voinut olla huomaamatta, että ostokäyttäytymisen pohtiminen jakoi vastaajien mielipiteitä merkittävästi. Suuren osan, eli 86 vastaajan ajatellessa informaation olevan olennainen osa toimivaa alkoholimainontaa, kolme vastaajista totesi (liiallisen) informaation vähentävän ostokäyttäytymistä. Samoin mainoksissa luodut mielikuvat alkoholin avulla saavutetusta menetyksestä, kauneudesta, sosiaalisuudesta ja paremmasta elämästä jakoivat vastaajien mielipiteitä. Vastaajista 21 tuomitsi ne ostokäyttäytymistä vähentävinä keinoina, mutta 64 vastaajaa totesi niiden tekevän alkoholimainoksista houkuttelevampia. Myös mainoksen liika toistuvuus vähensi kuuden vastaajan mielestä ostokäyttäytymistä, mikä tosin sotii mainonnan teoriaa vastaan, jonka mukaan toistuvaa mainontaa käytetään yleensä mainostettaessa usein ostettuja tuotteita, joilla on tarkasti määritellyt kohderyhmät (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2012:823)

#### 4.3.2 Alkoholimainonta vaikuttaa muihin, ei itseän

Huolimatta siitä, että vastaajat osasivat kuvailla ostokäyttäytymistä lisääviä mainoksia ja kertoivat, mitä tuotteita ja miksi he ovat ostaneet mainoksen perusteella,

korkeakouluopiskelijat eivät koe alkoholimainonnan vaikuttavan heidän omaan alkoholinkulutukseensa (K25). Vastaajista suurin osa, eli 291 vastaajaa (77 %) ilmoittikin, ettei koe alkoholimainonnan vaikuttavan omaan alkoholinkulutukseensa. Vastaajista vain 23 (6 %) koki, että alkoholimainonnalla on ainakin jonkin verran osuutta heidän alkoholinkulutukseensa, 62 vastaajan (17 %) asenne tai mielipide asiaa kohtaan oli heikko.

Toisia ihmisiä arvioitaessa tulokset olivat kuitenkin vastakkaiset (K24). Vastaajista jopa 146 (39 %) koki alkoholimainonnan vaikuttavan ihmisten alkoholinkäyttötapoihin. Vastaajista 92 (24 %) taas katsoi, ettei alkoholimainonnalla ole vaikutusta. Lopuilla, eli 138 vastaajalla (37 %) ei ollut tarkkaa mielipidettä tai käsitystä asiasta. Vastaajat myös kokivat alkoholimainonnan vaikuttavan muiden ihmisten alkoholiasenteisiin (K23). Hieman yli puolet vastaajista, eli 201 vastaajaa (54 %) koki alkoholimainonnan vaikuttavan toisten henkilöiden alkoholiasenteisiin. Vastaajista 61 (16 %) oli eri mieltä ja sanoi, että alkoholimainonta ei vaikutta ihmisten alkoholiasenteisiin. Vastaajista 114 (30 %) suhtautui asiaan neutraalisti tai heidän asennoitumisensa oli heikko. Vastakkaiset tulokset alkoholimainonnan vaikutuksista omaan kulutukseen ja muiden kulutukseen voidaan selittää sillä, että muihin kohdistuneisiin vaikutuksiin voidaan lähtökohtaisesti suhtautua kriittisemmin kuin siihen, miten mainonta vaikuttaa omalle kohdalle (Mäkelä, Mustonen & Tigerstedt 2010: 164). Toisin sanoen, vastaajien on helpompi arvioida muiden alkoholinkulutusta ja siihen vaikuttavia tekijöitä kriittisemmin kuin alkoholimainonnan vaikutuksia omalla kohdalla.

Tulokset siitä, miten kyselyyn vastanneet korkeakouluopiskelijat näkivät alkoholimainonnan vaikuttavan nuoriin, ovat melko samankaltaisia kuin luvussa 2.3.4 esiteltyjen aiempien tutkimusten tulokset. Vastaajista 252 (67 %) oli sitä mieltä, että alkoholimainonta vetoaa nuoriin (K22). Vastaajat myös pääsääntöisesti kokivat, että alkoholimainonta on suunnattu nuorille (K21). Vastaajista 178 (47 %) näki, että alkoholimainonnan kohderyhmä on usein nuoret. Vastaajista vain 85 (23 %) kokikin, ettei alkoholimainonta ole suunnattu nuorille, ja 32 vastaajaa (9 %) katsoi, ettei mainonta myöskään vetoa nuoriin. Asenne alkoholimainonnan houkuttelevuutta



kohtaan oli heikko 113 vastaajalla (30 %) ja 92 vastaajaa (24 %) ei osannut sanoa, vetoaako alkoholimainonta nuoriin.

Alkoholimainonnan vaikutus alkoholinkäytön aloittamiseen siis jakoi vastaajat pitkälti kahtia (K26). Vastaajista 142 (38 %) oli sitä mieltä, että alkoholimainonnalle altistuminen aikaistaa alkoholinkäyttöön aloittamista, mutta lähes yhtä suuri osa vastaajista katsoi, että alkoholimainonnalla ei ole mitään tekemistä asian kanssa. Vastaajista 141 (27 %) katsoikin, ettei alkoholimainonta vaikuta siihen, milloin nuoret aloittavat alkoholinkäytön. Vastaajista 93:lla (25 %) oli heikko asenne asiaa kohtaan.

#### 4.4 Puolesta ja vastaan – korkeakouluopiskelijoiden suhtautuminen alkoholimainontaan

Tässä luvussa tarkastelen korkeakouluopiskelijoiden suhtautumista alkoholimainontaan ja sen rajoituksiin. Kuitenkin ennen kuin selvitän, millaisena alkoholimainonta nähdään ja miten siihen suhtaudutaan, tarkastelen vastaajien mielipiteitä alkoholimainonnan tarpeellisuudesta (K17). Selvitettyäni tämän tarkastelen sitä, nähdäänkö alkoholimainonta ärsyttävänä (K34) vai totuudenmukaisena (K18) ja sitä, luoko kaikki alkoholimainonta vain mielikuvia (K19) tai harhaluuloja (K20) alkoholista ja sen vaikutuksista. Selvitän tarkemmin myös sitä, millaisia mielikuvia alkoholimainonta korkeakouluopiskelijoiden mielestä luo (K38). Tarkastelen suppeasti myös mainossloganeihin suhtautumista. Näiden lisäksi selvitän tässä luvussa korkeakouluopiskelijoiden mielipiteitä alkoholimainonnan (K9) ja alkoholin mielikuvamainonnan (K10) kieltämisestä. Tarkastelen myös suhtautumista alkoholimainonnan nykyisiin rajoituksiin selvittäen, saako alkoholimainontaa rajoittaa (K13 & K14), ja millaisia alkoholijuomia saa mainostaa (K15 & K16).

Kyselyyn vastanneista korkeakouluopiskelijoista alkoholimainonnan koki tarpeelliseksi vain 32 vastaajaa (8 %), alkoholimainonnan tarpeettomaksi koki yli puolet vastaajista, eli peräti 247 vastaajaa (66 %) (K17). Loppujen, eli 97 vastaajan (26 %) mielipide ja asenne asiaa kohtaan oli heikko. Alkoholimainonnan tarpeettomuudelle oli löydettävissä useampiakin perusteita, mutta yleisin peruste oli se, että vastaajien mielestä alkoholia

nautittaisiin, vaikka sitä ei mainostettaisikaan. Osa vastaajista taas näki alkoholimainonnan tarpeettomana siitä syystä, että koki sen vaikuttavan jollain tasolla suomalaisten alkoholinkäyttöön:

- (22) ”-- Ei suomalaisten ryyppääminen ole mainonnasta kiinni. Mainonnan kieltäminen on hurskastelua ja naiivia touhua.” (K38MY)
- (23) ”Suomessa juomakulttuuri muutenkin pielessä, ei tarvitse mainonnalla vahvistaa.” (K37NY)

Esimerkin (23) valossa voidaankin todeta, että osa vastaajista näki alkoholimainonnan olevan osasyylinen suomalaisten (runsaaseen) alkoholinkäyttöön, ja alkoholiasenteisiin. Esimerkissä (22) edustetut vastaajat taas näkivät alkoholimainonnan välttämättömänä pahana, jolla ei varsinaisesti ole vaikutusta alkoholinkulutukseen. Vastakohtana edellisille, osa vastaajista näki alkoholimainonnan tarpeellisenä muun muassa tasa-arvoisten markkinoiden ja tasapuolisen sanan- ja elinkeinovapauden vuoksi:

- (24) ”Tuotteilla pitää olla mahdollisuus kilpailla markkinoilla” (K36NY)
- (25) ”Sananvapaus ja elinkeinonvapaus” (K36MY)

Alkoholimainonnan voikin nähdä jakavan vastaajien mielipiteitä merkittävästi. Osa tähän tutkimukseen osallistuneista näkee alkoholimainonnan ikään kuin laukaisimena, joka saa suomalaiset juomaan alkoholia, kuten esimerkit (24) ja (25) osoittavat. Osa vastaajista kuitenkin näkee mainossisällön taakse ja kokee, että mainonnalla on laajempia yhteiskunnallisia vaikutuksia, joista mainittiin esimerkiksi työpaikkojen ja kotimaisen tuotannon säilyminen, mutta myös mainostulot, joiden uskottiin vaikuttavan aina urheiluseuroista mainosvälineisiin ja erilaisiin yrityksiin.

#### 4.4.1 Alkoholimainonta luo epätodellisia mielikuvia

Vastaajien ollessa monta mieltä alkoholimainonnan tarpeellisuudesta, kuitenkin se, miten ja millaisena alkoholimainonta nähdään, yhdisti vastaajia. Totuudenmukaisena

alkoholimainonnan näki vain 32 vastaajaa (9 %) (K18). Skeptisesti alkoholimainoksiin ja niiden sisältöihin suhtautui 241 vastaajaa (64 %) ja selkeä mielipide alkoholimainonnan totuudenmukaisuudesta puuttui 103 vastaajalta (27 %). Ärsyttäväksi alkoholimainonnan koki 113 vastaajaa (30 %), mutta vastaajista 160 (43 %) koki, että alkoholimainonta ei ärsytä, vaan se on jollain tasolla jopa viihdyttävää, kuten esimerkiksi (26) ja (27) osoittavat. Vastaajista 103:n (27 %) asenne tai mielipide alkoholimainonnan ärsyttävyyttä kohtaan oli heikko.

(26) ”Teknisesti hyviä mainoksia, tarttuvia sloganeita ja panostus tietynlaisen tunnelman luomiseen. Usein mainos on myös riittävän pitkään esillä tarttuakseen.” (K36NY)

(27) ”Mainos oli hauska, kivasti vedetty överiksi” (K6MY)

Esimerkeissä (26) ja (27) kuvattua alkoholimainonnan viihdearvoa korostavat myös alkoholimainonnalle ominaiseksi kuvattu *visuaalisuus* (K36NY) sekä *mainosten hauskuus* (K36MA). Esimerkissä (26) mainittu *sloganeiden tarttuvuus* ei kuitenkaan saanut taakseen suurta kannatusta, sillä 227 vastaajaa (60 %) koki, etteivät alkoholimainoksissa käytetyt mainossloganit ole houkuttelevia (K32). Itse asiassa vain 67 vastaajaa (18 %) koki mainossloganit jossain määrin houkutteleviksi, mielipidettä asiasta ei ollut 82 vastaajalla (22 %). Harhaanjohtaviksi mainossloganit koki jopa 175 vastaajaa (46 %) (K33). Vastaajista vain 74 (20 %) katsoi, etteivät mainossloganit johda ihmisiä harhaan. Vastaajista 127 (34 %) ei osannut vastata kysymykseen lainkaan. Sloganit nähdäänkin esimerkiksi (26) huolimatta pikemmin harhaanjohtavina kuin houkuttelevina tai tietoa antavina.

Oli mainoksessa sloganeita tai ei, enemmistö vastaajista, eli 235 vastaajaa (63 %) koki alkoholimainonnan luovan harhaluuloja alkoholista ja sen vaikutuksista (K20). Alkoholimainonnan ei uskonut luovan harhaluuloja 65 vastaajaa (17 %), selkeää mielipidettään alkoholimainonnan luomista harhaluuloista ei osannut ilmaista 76 vastaajaa (20 %). Harhaluulojen lisäksi vastaajat kokivat alkoholimainonnan luovan myös mielikuvia (K19). Vastaajista yli puolet, eli 260 (69 %) koki alkoholimainonnan

luovan mielikuvia alkoholista ja sen vaikutuksista. Eri mieltä oli vain 54 vastaajaa (14 %). Selkeä mielipide alkoholimainonnan mielikuvista puuttui 62 vastaajalta (17 %).

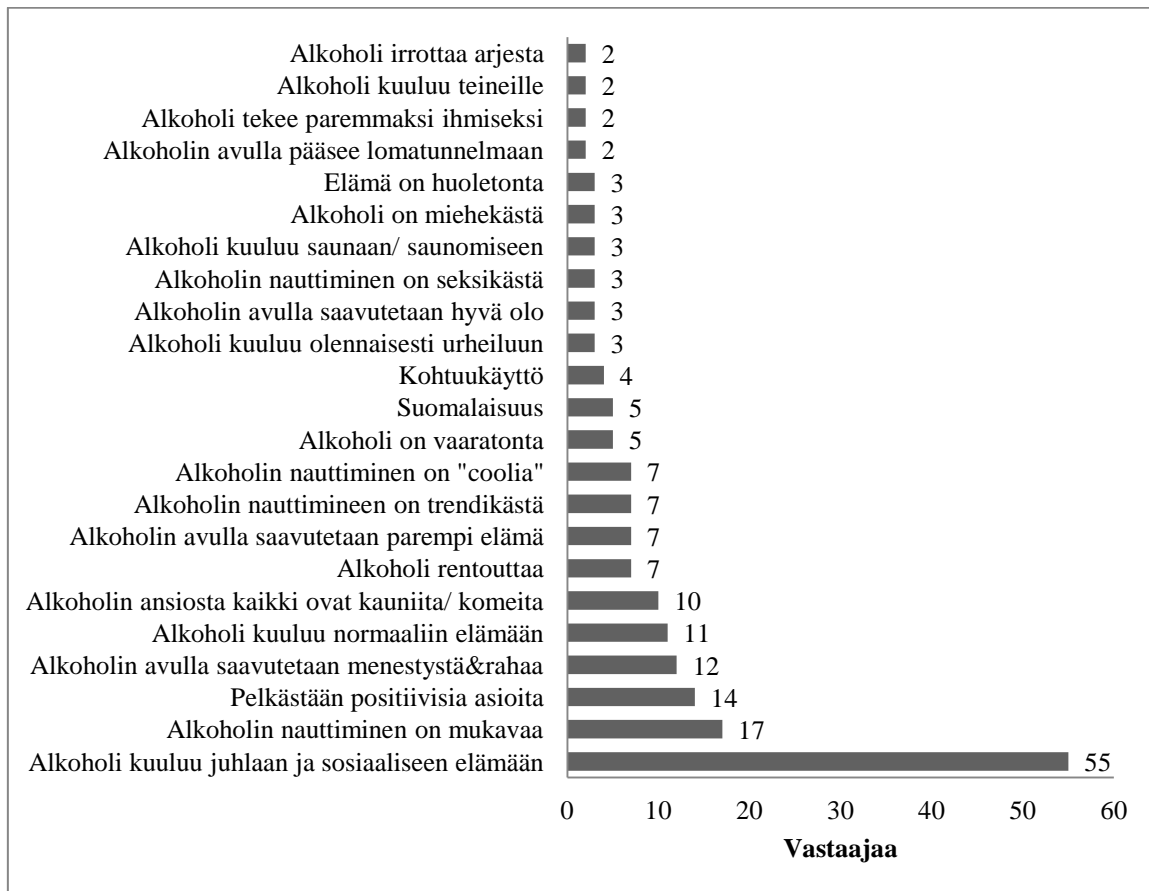
Ne vastaajat siis, jotka kokivat alkoholimainonnan luovan mielikuvia, sanoivat luotujen mielikuvien olevan pääsääntöisesti houkuttelevia ja positiivisia. Vastaajista 55 totesinkin, että alkoholimainonta luo mielikuvia hauskanpidosta, juhlista, sosiaalisuudesta ja ystävyydestä:

- (28) ”Luodaan mielikuvia hauskoista ja onnistuneista juhlista sekä trendikkäistä ja ajanhermolla olevista ihmisistä.” (K38NY)

Esimerkissä (28) esitetyn juhlinnan ja sosiaalisuuden lisäksi alkoholimainonnan todettiin luovan mielikuvia, joissa alkoholin avulla on mahdollista saavuttaa parempi elämä sekä mielikuvia, joissa alkoholin avulla on mahdollista saavuttaa rikkautta, menestystä tai suosiota:

- (29) ”Harhaanjohtavia aistillisia elämyksiä paremmasta, hienommasta elämästä ja arjesta tai juhlasta.” (K38NY)
- (30) ”Alkoholia käyttävät ovat meneviä, hyvin menestyviä ihmisiä, jotka pitävät erityisen hauskaa alkoholia käytettyään. --” (K38NY)

Esimerkeissä (28)–(30) kuvattujen mielikuvien lisäksi alkoholimainonnan koettiin myös korostavan humalatilan mukavuutta, alkoholin käyttämisen normaalisuutta sekä suomalaisuutta. Kuviossa 5 on lueteltuna sellaisia alkoholimainonnasta aiheutuvia mielikuvia, joita on löytänyt alkoholimainonnasta vähintään kaksi kyselyyn vastaajista (ks. Kuvio 5).



**Kuvio 5.** Alkoholimainonnan luomia mielikuvia alkoholista ja sen nauttimisesta

Kuvio 5 esittelee niitä alkoholimainonnasta saatuja mielikuvia, joita kertoi havainneensa vähintään kaksi kyselyyn vastanneista korkeakouluopiskelijoista. Alkoholimainonnasta välittyvistä mielikuvista lähes kaikki ovat vastaajien mukaan positiivisia. Negatiivisiksi mielikuviksi voidaankin laskea vain mielikuvat siitä, että alkoholin nähtiin muun muassa kuuluvan teini-ikäisille (ks. Kuvio 4) sekä yksittäinen mielipide siitä, että alkoholi olisi suunnattu heikompiälyisille ihmisille:

(31) ”Alkoholi on vähän "yksinkertaisille" suunnattu.” [sic] (K38MY)

Esimerkki (31) kuvaa osittain jo aiemmin esille tuomaani korkeakouluopiskelijoiden mielipidettä siitä, että alkoholimainonnan ei koeta vaikuttavan omiin asenteisiin tai alkoholinkulutukseen. Esimerkkivastaus korostaa, että alkoholimainonnan mielikuvat

eivät vaikuta vastaajaan millään tavalla, vaan että hän ikään kuin kokee olevansa niiden yläpuolella.

#### 4.4.2 Alkoholimainonnan rajoitusten tarpeellisuus

Huolimatta siitä, että alkoholin mielikuvamainonnan ei koeta vaikuttavan omaan alkoholinkulutukseen, lähes puolet vastaajista, eli 184 vastaajaa (49 %), on sitä mieltä, että alkoholin mielikuvamainonta tulisi kieltää kokonaan (K10). Perusteina tälle toimivat muun muassa esimerkissä (32) esitetyt alkoholista mainonnan avulla välitetyt harhaanjohtavat mielikuvat sekä esimerkissä (33) mainitut mielikuvat siitä, että hauskanpitoon ja juhliin tarvitaan aina alkoholia.

- (32) ”Hsrhaanjohtavien mielikuvien luominen ja alkoholin arkipäiväistyminen, erityisesti nuorille.” [sic] (K37NY)
- (33) ”-- hauskaa on vain humalassa tai sitä että alkoholi kuuluu AINA juhlaan, vapaa-aikaan tai illanviettoon. -- humalassa ja tietty tölkki kädessä olet cool, rento, hauska ja hyvää seuraa.” (K37NY)

Vastaajista 107 (28 %) ei kuitenkaan allekirjoita esimerkeissä (32) ja (33) mainittuja alkoholin mielikuvamainonnan nurjia puolia tai koe mielikuvamainonnan vaikutuksia niin voimakkaiksi, ja siten vastustaa alkoholin mielikuvamainonnan kieltämistä. Vastaajista 85:n (23 %) asenne mielikuvamainontaa ja sen kieltä kohtaan oli neutraali tai heikko.

Vaikka lähes puolet vastaajista kieltäisikin alkoholin mielikuvamainonnan, itse alkoholimainonta saa vastaajilta kannatusta (K9). Esimerkit (34)–(36) esittelevät yleisimpiä syitä, miksi alkoholimainontaa ei tule vastaajien mielestä kieltää.

- (34) ”Tekee tuotteita tutuiksi, esim. viinejä on niin paljon, mainonta auttaa parhaassa tapauksessa hyvän tuotteen äärelle.” (K36NY)
- (35) ”Alkoholimainonta tuo tarvittavia sponsorituloja mm. urheiluun. Vastuullisesti toteutettuna mainonta voi jopa ohjata maltillisempiin juomatottumuksiin.” (K36MY)

- (36) ”Tuo yrityksille kannattavuutta ja sitä kautta työpaikkoja, ja informoi kuluttajia uutuuksista ja alennuksista.” (K36MY)

Kuten esimerkit (34)–(36) osoittavat, korkeakouluopiskelijat löysivät alkoholimainonnasta myös monia tahoja hyödyttäviä puolia. Alkoholimainonnan koettiin muun muassa tarjoavan tuotetietoutta, sen sanottiin näyttävän ihmisille sivistyneitä juomatapoja sekä edesauttavan kansantaloutta ja tuovan sponsorituloja urheiluun (K36). Vastaajista 178 (47 %) vastustaakin alkoholimainonnan kieltämistä, ja sitä kannattaa vain 89 vastaajaa (24 %) (K9). Lähes kolmasosalla vastaajista, eli 109 vastaajalla (29 %) ei ollut mielipidettä asiaan.

Vastaajat ovat kuitenkin melko yksimielisiä siitä, että alkoholimainonta kaipaa rajoituksia, joilla esimerkiksi kontrolloidaan sitä, missä, milloin ja miten alkoholia saa mainostaa (K13 & K14). Vastaajista vain 60 (16 %) koki, että alkoholimainonta ei kaipaa rajoituksia (K13), ja vain 56 vastaajaa (14 %) katsoi, että alkoholimainonnan rajoitukset ovat turhia (K14). Alkoholimainonnan rajoituksia taas kannatti 241 vastaajaa (64 %) (K13), ja alkoholimainonnan rajoitukset tarpeelliseksi koki 260 vastaajaa (70 %) (K14). Selkeä mielipide alkoholimainonnan rajoituksista puuttui 75 vastaajalta (20 %) (K13) ja niiden tarpeellisuudesta 60 vastaajalta (16 %) (K14). Missä, milloin ja miten - rajoitusten lisäksi alkoholilaki rajoittaa myös sitä, mitä ja millaista juomaa saa mainostaa. Yli 22 tilavuusprosenttia alkoholia sisältävän juoman mainonta onkin kielletty lähes kokonaan (Alkoholilaki 33§). Tarkasteltaessa vastaajien mielipiteitä tästä rajoituksesta, saadut tulokset osoittautuivat hieman ristiriitaisiksi. Vastaajista 109 (29 %) oli sitä mieltä, että vain mietoja alkoholijuomia saa mainostaa (K15), mutta 123 vastaajaa (45 %) oli toisaalta sitä mieltä, että väkeviäkin alkoholijuomia saisi mainostaa (K16). Vastaajista 143 (38 %) totesi, että vain mietojen alkoholijuomien mainostaminen on sallittua ja 51 vastaajaa (18 %) oli eri mieltä väitteen kanssa, jossa väitettiin, että ”Väkeviäkin juomia saa mainostaa”. Mietojen juomien mainontaa ajateltaessa mielipide oli epäselvä 124 vastaajalle (33 %) ja väkevien alkoholijuomien mainontaa pohdittaessa mielipide oli epäselvä 102 vastaajalle (37 %).

#### 4.5 Medioiden vaikutus alkoholimainontaan suhtautumiseen

Yksi tutkimukseni kiinnostuksen kohteista on eri medioiden ja niiden välineiden sekä ympäristöjen vaikutus alkoholimainontaan suhtautumiseen. Tässä tutkimuksessa medioilla ja medioiden välineillä sekä ympäristöillä tarkoitetaan kaikkia niitä yhteyksiä, joissa alkoholimainontaa esiintyy. Perinteisten medianmuotojen lisäksi tämä tutkimus näkee myös esimerkiksi urheilutapahtumat ja urheilijat sekä muut julkiset tapahtumat ja julkisuuden henkilöt medioina, niiden välineinä tai ympäristöinä. Tässä luvussa selvitänkin sitä, missä mainosmediassa vastaajat muistavat havainneensa alkoholimainontaa (K5), onko alkoholimainontaa heidän mielestään liikaa (K28) ja missä medianvälineessä alkoholimainontaa esiintyy eniten (K27). Tarkastelen myös sitä, missä medianvälineessä esiintyvää alkoholimainontaa tulisi rajoittaa (K11, K12 & K29–K31).

Mainosmedioista televisio vie niukasti voiton tarkastellessa sitä, missä medianvälineessä vastaajat muistavat havainneensa alkoholimainontaa (K5). Vastaajista 325 muisti havainneensa alkoholimainontaa televisiossa, 317 taas muisti törmänneensä alkoholimainontaan kadunvarsilla ja 225 kertoi havainneensa alkoholin mainontaa internetissä. Aikakauslehdissä alkoholimainontaa muisti nähneensä 211 vastaajista, sanomalehdissä sitä kertoi havainneensa 175 vastaajista ja radiomainontaa kertoi kuulleensa 74 vastaajaa. Julkisissa kulkuneuvoissa alkoholimainontaa muisti nähneensä 91 vastaajista. Kysymys 5 tarjosi mahdollisuuden myös avoimeen vastaukseen, ja vastaajista 26 vastasikin valmiiden vastausvaihtoehtojen ulkopuolelta. Vastaajista kahdeksan muisti havainneensa alkoholimainontaa baareissa tai ravintoloissa, seitsemän muisti urheilutapahtumissa esiintyvän mainonnan, erityisesti mainittiin urheilijoiden vaatteet sekä jääkiekko ja jalkapallo. Alkoholimainonta ei liioin ole harvinaista laivoilla ja satamissa eikä lentokoneissa ja terminaaleissa, sillä viisi vastaajaa muisti havainneensa alkoholimainontaa niissä. Näiden lisäksi vastaajat mainitsivat myös elokuvat, tv-sarjat, musiikkikappaleet sekä festivaalit mutta myös kaupat ja opiskelijakalenterin.



Alkoholimainontaa ei kuitenkaan nähdä olevan liikaa (K28), sillä vastaajista vähän alle kolmasosa, eli 118 (31 %) vastaajaa koki, että alkoholimainontaa on liikaa. Vastaajista 126 (34 %) oli sitä mieltä, että alkoholia ei mainosteta liikaa ja 132 (35 %) vastaajan asenne asiaa kohtaan oli heikko. Eniten alkoholimainontaa koettiin esiintyvän (K27) televisiossa ja katujen varsilla. Näiden jälkeen eniten mainontaa esiintyi lehdissä. Sosiaalinen media ja radio taas koettiin verrattain pieniksi alkoholin mainosmedioiksi. Näiden mainosmedioiden lisäksi vastaajat mainitsivat muun muassa urheilutapahtumat sekä (täysi-ikäisille tarkoitettut) festivaalit ja ravintolat sekä baarit.

Eri mainosmedioissa tapahtuva alkoholimainonta kuitenkin jakoi vastaajien mielipiteitä siinä, millaisissa medioissa ja median ympäristöissä alkoholimainontaa saa esiintyä. Vastaajista 183 (49 %) on sitä mieltä, että alkoholimainonta urheilutapahtumissa tulisi kieltää kokonaan (K11). Alkoholimainonnan urheilutapahtumissa sallii vain 121 (32 %) vastaajista (ks. Esimerkki (35)). Vastaajista 72 (19 %) ei osannut esittää väitteestä selvää mielipidettään. Tulokset mukailevat pitkälti vuonna 2012 julkaistua Sosten selvitystä suomalaisten alkoholi-asenteista. Samoin kun tämän tutkimukseen vastaajat, myös Sosten tutkimukseen osallistuneet kieltäisivät alkoholimainonnan urheilutapahtumissa. Sosten teettämä tutkimus osoitti, että 15–79-vuotiaista suomalaisista 52 prosenttia on valmis kieltämään alkoholiteollisuuden sponsoroinnin ja mainonnan urheilutapahtumissa. Sosten tutkimukseen osallistuneista 45 prosenttia kannattaa alkoholiteollisuuden urheilusponsorointia ja mainontaa urheilutapahtumissa. (Luhtanen, Tamminiemi & Varamäki 2012: 16, 23.) Musiikkitapahtumat nähtiin taas lähes päinvastaisesti (K12). Vastaajista 112 (30 %) kieltäisi alkoholimainonnan musiikkitapahtumissa, puolet kyselyyn vastaajista, eli 190 (50 %) vastaajaa kuitenkin sallisi alkoholin mainonnan musiikkitapahtumissa. Vastaajista 74:llä (20 %) ei ollut selvää mielipidettä asiaan.

Vaikka sosiaalinen media koettiin pieneksi mainosmediaksi alkoholimainonnassa, sen rajoituksia kannatti 176 vastaajaa (47 %) (K30). Vastaajista 90 (24 %) koki, ettei alkoholimainontaa sosiaalisessa mediassa tarvitse rajoittaa, 110 vastaajan (29 %) asenne kysytyä kohtaan oli heikko tai ristiriitainen. Alkoholin tv-mainonnan rajoituksia (K29) kannatti vastaajista lähes puolet, eli 182 vastaajaa (49 %). Rajoituksia ei kuitenkaan

kokenut järin tarpeelliseksi 84 vastaajaa (22 %), ja 110 vastaajalla (29 %) ei ollut selkeää mielipidettä asiasta. Rajoituksia kaivattiinkin erityisesti kadunvarsimainontaan, sillä 194 vastaajaa (52 %) koki kadunvarsimainonnan rajoitukset tarpeellisiksi (K31). Vastaajista 94 (25 %) katsoi, ettei kadunvarsimainonta kaipaa rajoituksia, ja 88 vastaajan (23 %) mielipide oli heikko. Alkoholien kadunvarsimainonnan rajoituksia tultaneenkin kiristämään, sillä Sosiaali- ja terveysministeriö valmistelee esitystä, joka ehdottaa alkoholimainonnan kieltämistä yleisillä paikoilla, kuten bussipysäkeillä, liikennevälineissä ja mainostauluilla kaupunkien keskustassa (ks. Sosiaali- ja terveysministeriö 2013).

#### 4.6 korkeakouluopiskelijoiden mainonnan lukutaito

Vastaajien voidaankin sanoa suhtautuvan alkoholimainontaan muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta melko neutraalisti. He eivät koe sen vaikuttavan omaan alkoholinkäyttöön, mutta näkevät sen kuitenkin vaikuttavan muiden alkoholinkulutukseen. Etenkin nuorten todettiin olevan alttiita alkoholimainonnalle. Kyselyyn vastaajat eivät siten ole valmiita kieltämään alkoholimainontaa kokonaan, mutta toteavat sen tarvitsevan rajoituksia. Tämän tutkimuksen valossa erityisesti alkoholien mielikuvamainontaa ja kadunvarsimainontaa tulisi korkeakouluopiskelijoiden mukaan rajoittaa. Selvitettäessä korkeakouluopiskelijoiden mainonnan lukutaitoisuutta, tutkimukseni osoitti, että kukaan vastaajista ei ole täysin mainonnan lukutaitoinen, vaikka mainonnan ei koettu itseän vaikuttavan. Korkeakouluopiskelijat olivat kuitenkin jossain määrin mainonnan lukutaitoisia, sillä tämän tutkimuksen tulosten mukaan vastaajat omaavat tiedot ja taidot ainakin yhden tai useamman mainonnan lukutaidon osa-alueen hallintaan.

Potterin (2001) mainonnan lukutaidon määritelmä koostuu kognitiivisesta, emotionaalisesta, esteettisestä sekä moraalista osa-alueesta. Näistä määritelmistä korkeakouluopiskelijoiden vastauksissa korostuvat pitkälti kognitiivinen, emotionaalinen sekä esteettinen osa-alue, mutta moraalisesta osa-alueesta tietojen voidaan katsoa olevan ainakin tietyissä määrin vajavaisia. Kognitiivisen osa-alueen tietoja

vastauksissa korostaa useimpien vastaajien kyky arvioida mainoksen todenpitävyyttä, vastaajista vain harva kertoi ostaneensa alkoholijuoman sen mainoksen luomien miellyttävien mielikuvien perusteella (ks. esimerkki (15)). Tämän tutkimuksen valossa voidaankin todeta, että korkeakouluopiskelijat pystyvät pitkälti arvioimaan mainoksien ja niiden sisältöjen sekä sloganeiden todenpitävyyttä. Moni vastaajista oli huomannut alkoholimainonnan harhaanjohtavaksi ja piti sitä alkoholimainonnan huonona puolena. Kognitiivisen osa-alueen lisäksi myös Potterin (2001: 8–9, 148)) määritelmien mukaisten emotionaalisen sekä esteettisen osa-alueen tuntemus korostui. Emotionaaliseen osa-alueeseen olennaisesti kuuluva samaistumisen taito korostuikin muutamissa vastauksissa. Vastaajat kokivat samaistuvansa helposti (ja halukkaasti) mainoksen luomiin hahmoihin ja heidän mielialoihinsa (ks. esimerkit (15) ja (16)). Esteettisyyden osa-alueen taas voidaan sanoa olevan kognitiivisen osa-alueen ohella korkeakouluopiskelijoiden vahvimpia mainonnan lukutaidon osa-alueita. Monet vastaajista arvostivat mainoksen visuaalisuutta ja laadukasta toteutusta (ks. esimerkki (26)). Potterin mainonnan lukutaidon määritelmän viimeisen osa-alueen eli moraalisen osa-alueen tuntemus taas oli heikointa. Vaikka vastaajat toisaalta kokivat pystyvänsä arvioimaan mainoksen moraalisuutta ja eettisyyttä, he toisaalta kieltävät mielikuvamainonnan, joka koettiin pitkälti epäeettiseksi. Myös kielteinen suhtautuminen anti-alkoholimainontaan vihjaa moraalisen osa-alueen heikkoudesta (ks. esimerkki (21)).

Malmelinin (2003: 194–197) luomat mainonnan lukutaidon perusulottuvuudet tuntuvat olevan Potterin (2001) määritelmiä paremmin korkeakouluopiskelijoiden hallussa. Malmelin jakaa mainonnan lukutaidon retoriikan lukutaitoon, jonka omatessaan mainoksen tulkitsija ymmärtää mainoksen strategioita, funktioiden lukutaitoon, jossa tarkoituksena on ymmärtää mainoksen päämäärät, sekä esteettiseen lukutaitoon, jossa tarkastellaan mainoksen visuaalisia ratkaisuja. Malmelin ei kuitenkaan Potterin tavoin ota huomioon mainoksien moraalisuuden tai eettisyyden tulkinnan osaamista.

Korkeakouluopiskelijoiden vastauksista korostuivat lähes kaikki Malmelin luomat osa-alueet. Korkeakouluopiskelijat ymmärtävät mainosten strategioita, jonka valossa heidän voidaan sanoa olevan mainonnan retoriikan lukutaitoisia. Monet vastaajista olivat myös

mainonnan funktioiden lukutaitoisia eli vastaajista moni ymmärsi mainonnan päämääriä. Tästä esimerkkejä ovat vastaukset, joissa vastaajat totesivat mainonnan tarkoitukseksi myynnin ja myynninedistämisen:

- (37) ”Mainoksen tehtävä on tehdä tuotetta tiettäväksi. Jos se vähentäisi ostajien määrää, se ei enää ole mainos vaan jonkinlainen tiedotus. Mielestäni ei ole olemassa sellaista alkoholimainontaa, joka vähentäisi ostokäyttäytymistä.” (K8NY)
- (38) ”Kuten kaikessa mainonnassa, tuote tuodaan haluttavassa ympäristössä esille: on elämän paras hetki, ihmiset ovat elämänsä kunnossa, on ystäviä. Tämä ei ole realismia, mutta eipä sitä mainoksen katsojat mieli.” (K7NY)

Esimerkkien (37) ja (38) valossa onkin turvallista todeta, että vastaajat pääsääntöisesti ymmärtävät, miksi mainoksia on olemassa ja miksi tuotteita tarvitsee mainostaa. He siis osaavat suhtautua kriittisesti mainosten sanomaan. Malmelinin esteettisyyden lukutaito taas vastaa osittain Potterin (2001) esteettisyyden osa-aluetta. Malmelin (2003: 196) toteaaakin, että esteettisen osa-alueen tuntemus perustuu mainosten monipuoliseen taiteellisten ilmaisujen sekä esteettisten keinojen ymmärtämiseen, mutta lisää, että omatessaan mainonnan esteettisen lukutaidon yksilöllä on taito suhtautua mainontaan ikään kuin viihteenä. Näin ollen vastaajien voidaan sanoa hallitsevan myös Malmelin määritelmän mukaisen esteettisen osa-alueen ymmärtäminen (ks. esimerkki (27)).

Huolimatta siitä, että vastauksista oli löydettävissä kaikkia mainonnan lukutaidon osa-alueita ja perusulottuvuuksia, korkeakouluopiskelijoita ei voi sanoa täysin mainonnan lukutaitoisiksi. Analyysi osoittikin, että moni vastaajista hallitsee jonkin mainonnan lukutaidon osa-alueen, mutta kuten Potter (2004: 61) muistuttaa, ollakseen täysin lukutaitoinen yksilön tulee hallita kaikki lukutaidon osa-alueet. Yhdenkin lukutaidon osa-alueen puuttuessa yksilön tiedot eivät ole tarpeeksi tarkkoja tehdäkseen hänestä täysin medialukutaitoista tai mainonnan lukutaitoista. Malmelin (2003: 201) myös muistuttaa, että ollakseen täysin mainonnan lukutaitoinen, yksilön tulee pyrkiä mainonnan ymmärtämisen lisäksi ihmisen ja ihmistä ympäröivän kulttuurin ymmärtämiseen. Näin ollen tutkimuksen tulos siitä, että korkeakouluopiskelijat eivät ole täysin mainonnan lukutaitoisia on täysin looginen ja ymmärrettävä.

## 4.7 Yhteenveto

Tässä luvussa esittelen ensin lyhyesti tutkimukseni tulokset, jonka jälkeen vastaan tutkimuskysymyksiini alkoholimainontaan ja sen rajoituksiin suhtautumisesta sekä korkeakouluopiskelijoiden mainonnan lukutaidoista.

### 4.7.1 Tutkimuksen tulokset lyhyesti

Tutkimukseen osallistui 367, keski-ikältään 26-vuotiasta, Tampereella opiskelevaa korkeakouluopiskelijaa. Yliopisto-opiskelijoita kyselyyn osallistui yhteensä 353 ja ammattikorkeakouluopiskelijoista kyselyyn vastasi 23 opiskelijaa. Suurin osa, eli 337 kyselyyn osallistunutta opiskelijaa ilmoitti käyttävänsä alkoholia. Heistä suurin osa (156 opiskelijaa) arvioi alkoholinkulutuksensa vähäiseksi, mikä tässä tutkimuksessa tarkoittaa, että vastaajat sanoivat juovansa itsensä humalaan harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Vastakohtana heille neljä kyselyyn vastanneista kertoi juovansa itsensä humalaan useammin kuin kerran viikossa, ja 77 opiskelijaa ilmoitti, ettei juo itseään koskaan humalaan. Yleisimmiksi syiksi alkoholinkäytölle ilmoitettiin rentoutuminen ja juhlat. Tämän tutkimuksen perusteella näyttää siltä, että alkoholia nautitaan useimmin sosiaalisissa tilanteissa täysin tarkoituksella, sillä alkoholin vaikutukset ihmisten käytökseen tunnetaan.

Tutkimukseen osallistuneista korkeakouluopiskelijoista 104 (n. 28 %) kertoi ostaneensa jonkun alkoholijuoman sen mainoksen perusteella. Syiksi mainoksen vaikutukselle tuotteen ostopäätökseen nimettiin mainostettavan tuotteen uutuus sekä mainoksen tarjoama informaatio kyseisestä tuotteesta. Myös mainoksessa mainittu hinta sekä mainoskampanjasta noussut kohu vaikuttivat opiskelijoiden ostopäätöksiin. Osa vastaajista kuitenkin totesi myös mainoksen visuaalisuuden sekä mainoksen luomien mielikuvien tuotteesta ja sen vaikutuksista olleen merkittäviä syitä mainoksen toimivuudelle. Vaikuttavimmiksi mielikuviksi mainittiin sosiaaliset tilanteet, ystävyys ja yhdessäolo sekä kesä ja (suomalainen) luonto.

Samat teemat toistuvat myös opiskelijoiden pohtiessa sitä, millainen on hyvä ja myyvä alkoholijuomamainos. Pohtiessaan alkoholimainoksen toimivuutta ja vaikuttavuutta lähes puolet vastaajista totesi mielikuvien olevan parhaimpia alkoholimainonnan vaikutuskeinoja. Kolmasosa vastaajista arvosti mainoksessa olevaa informaatiota ja tuotetietoutta. Huonoa, eli ostokäyttäytymistä vähentävää alkoholimainontaa ei vastaajien mukaan juurikaan ole. Vastaajat muun muassa totesivat kaikenlaisen mainonnan myyvän, koska pelkkä tuotteen näkeminen saattaa jo vaikuttaa ostopäätökseen. Vastaajat myös katsoivat, että mainonta ei vaikuta alkoholinkulutukseen, vaan alkoholia nautitaan vaikka sitä ei mainostettaisi. Anti-alkoholimainonta, jolla tässä tutkimuksessa tarkoitettiin alkoholivalistuskampanjoita, jakoi mielipiteet kahtia. Osa vastaajista näki valistuskampanjoiden vähentävän alkoholinkulutusta, mutta toisaalta osa sanoi niiden jopa lisäävän sitä, sillä niiden katsottiin olevan lähes turhia ja naurettavia.

Huolimatta siitä, että 104 vastaajaa kertoi ostaneensa alkoholia mainoksen perusteella, kyselyyn vastanneet opiskelijat eivät kokeneet alkoholimainonnan vaikuttavan heidän omaan alkoholinkulutukseensa. Vastaajista jopa 291 (77 %) oli sitä mieltä, että alkoholimainonta ei vaikuta heidän alkoholinkäyttöön, mutta 146 vastaajaa (39 %) katsoi sen kuitenkin vaikuttavan muiden ihmisten alkoholitottumuksiin. Ihmisten alkoholiasenteisiin alkoholimainonnan näki vaikuttavan 201 vastaajaa (54 %). Vastaajien mukaan alkoholimainonta vaikuttaakin erityisesti nuoriin. Vastaajista 252 (67 %) oli sitä mieltä, että alkoholimainokset vetoavat nuoriin ja 178 vastaajaa (47 %) koki alkoholimainonnan olevan suunnattu nuorille. Noin puolet vastaajista myös koki alkoholimainonnan vaikuttavan nuorten alkoholinkäytön aloittamiseen.

Alkoholimainontaa ei liioin nähty järkeväksi, sillä vastaajista 247 (66 %) koki alkoholimainonnan turhaksi. Syiksi tälle mainittiin muun muassa se, että alkoholia nautitaan ilman sen mainostamistakin (liikaa). Osa vastaajista myös katsoi alkoholimainonnan olevan osasy suomalaisen alkoholinkäytölle. Ne 32 vastaajaa (8 %), jotka katsoivat alkoholimainonnan olevan ainakin jossain määrin tarpeellista, mainitsivat syiksi yhteiskunnalliset hyödyt kuten työpaikat, urheilusponsorointi, kotimainen panimoteollisuus sekä tasa-arvoinen sanan- ja elinkeinonvapaus.

Alkoholimainontaa ei myöskään koettu järin totuudenmukaiseksi, mutta sen koettiin olevan lähes viihteellistä. Vastaajista 241 (64 %) sanoi alkoholimainonnan luovan ei-realistisia mielikuvia, mutta 160 vastaajaa (43 %) kuitenkin arvosti alkoholimainonnan viihdearvoa. Alkoholimainosten todettiin olevan hauskoja ja visuaalisesti kauniita. Myös mainoksissa käytetyt sloganit koettiin pitkälti harhaanjohtaviksi. Vastaajista 227 (60 %) sanoikin alkoholimainossloganeiden olevan vain harvoin houkuttelevia ja 175 vastaajaa (46 %) totesi, että sloganit ovat usein harhaanjohtavia. Mainossloganeiden lisäksi myös itse alkoholimainokset koettiin harhaanjohtaviksi, 235 vastaajaa (63 %) totesinkin alkoholimainosten luovan harhaluuloja alkoholista ja sen vaikutuksista. Alkoholimainokset luovat 260 vastaajan (69 %) mukaan myös (vääränlaisia) mielikuvia, joista erityisesti mainittiin mielikuvat alkoholin ja hauskanpidon yhdistelmästä, alkoholipitoisista juhlista sekä paremmasta elämästä ja menestyksestä.

Edellä kuvatuista vääränlaisista mielikuvista ja harhaluuloista huolimatta alkoholimainontaa ei kuitenkaan haluta kieltää. Vastaajista 178 vastustaa (47 %) alkoholimainonnan kieltämistä ja vain 89 vastaajaa (24 %) puoltaa sitä. Mielikuvamainonnan kieltoa taas kannattaa 184 vastaajaa (49 %). Syiksi mielikuvamainonnan kieltämiselle mainittiin muun muassa mainoksista välittyvät vääränlaiset mielikuvat ja alkoholinkäytön arkipäiväistyminen. Yllätyksenä ei siis tullut, että alkoholimainonnan rajoitukset saavat kannatusta. Vastaajista 260 (70 %) toteaa alkoholimainonnan rajoitukset tarpeellisiksi ja 241 vastaajaa (64 %) on sitä mieltä, että alkoholimainonta tarvitsee rajoituksia. Rajoitusten laatu kuitenkin jakoi mielipiteitä. Vastaajista 109 on sitä mieltä, että vain mietoja alkoholijuomia (alle 22 %) saa mainostaa, mutta kysyttäessä väkevien alkoholijuomien mainostamisesta, 123 vastaajaa (45 %) totesi, että sallisi väkevienkin juomien mainostamisen. Yksi vastaajista jopa toivoi sitä.

Median vaikutusta selvitettyä kävi ilmi, että alkoholimainoksia ei koeta olevan liikaa. Vastaajista suurin osa muisti nähneensä alkoholimainontaa televisiossa, kadunvarsilla ja internetissä, mutta osa vastaajista myös kertoi havainneensa alkoholimainontaa opiskelijakalenterissa sekä urheilutapahtumissa. Alkoholimainonnan urheilutapahtumissa kieltäisi 183 vastaajaa (49 %), mutta musiikkitapahtumissa oleva

alkoholimainonta pääsääntöisesti sallitaan, sillä vain 112 vastaajaa (30 %) kieltäisi alkoholin mainostamisen esimerkiksi festivaaleilla. Alkoholin mediamainontaan kaivataan kuitenkin rajoituksia. Suurin osa vastaajista, eli 194 vastaajaa (52 %) on sitä mieltä, että alkoholin kadunvarsimainontaa tulisi rajoittaa, 182 (49 %) kannattaa alkoholin tv-mainonnan rajoituksia ja sosiaaliseen mediaan kaipaa rajoituksia 176 vastaajaa (47 %).

#### 4.7.2 Vastauksia tutkimuskysymyksiin

Ensimmäinen tutkimuskysymyksistäni selvitti korkeakouluopiskelijoiden suhdetta alkoholimainontaan. Pääsääntöisesti korkeakouluopiskelijat suhtautuvat alkoholimainontaan melko neutraalisti. Alkoholimainonta koettiin kuitenkin jossain määrin ärsyttäväksi, harhaanjohtavaksi ja ei-totuudenmukaiseksi, ja sen koettiin myös luovan vääränlaisia mielikuvia alkoholista ja sen vaikutuksista. Alkoholimainonnan ei kuitenkaan nähty vaikuttavan juuri ollenkaan omaan alkoholinkäyttöön. Vaikka osa vastaajista totesi ostaneensa alkoholia sen mainoksen perusteella, syynä olivat vain muutamassa tapauksessa mainoksen luomat mielikuvat kyseisestä alkoholijuomasta. Useimmin mielikuvat, jotka houkuttivat ostamaan, toivatkin vastaajien mieleen tilanteita, joissa he olivat kyseistä tai samantyylistä juomaa nauttineet, tai olivat sellaisia, jotka tarjosivat ideoita siitä, millaiseen tilanteeseen juoma sopisi. Useimmin syynä tuotteen ostamiselle olivat kuitenkin mainoksen tarjoamat tiedot tuotteesta tai sen uutuudesta.

Korkeakouluopiskelijat siis ikään kuin kokivat itse olevansa alkoholimainonnan vaikutusten yläpuolella, mutta alkoholimainonnan uskottiin vaikuttavan muiden ihmisten alkoholinkäyttöön ja alkoholiasenteisiin. Erityisesti nuorten koettiin olevan alttiita saamaan vaikutuksia ja harhaluuloja alkoholimainoksista, ja siten alkoholimainonnan uskottiin vaikuttavan myös nuorten alkoholinkäytön aloittamiseen. Huolimatta siitä, että alkoholimainonnan koettiin vaikuttavan ihmisten alkoholinkulutukseen ja alkoholiasenteisiin, sen katsottiin olevan tarpeellista. Vastaajien mukaan alkoholimainonta tarjoaa tuotetietoutta vanhoista ja uusista tuotteista ja pitää yllä tasa-arvoista sanan- ja elinkeinonvapautta. Alkoholimainonnan koettiin myös



tuovan työpaikkoja niin mainonnan ammattilaisille kuin panimotyöntekijöillekin, sillä kotimaisten tuotteiden valmistuksen katsottiin osittain riippuvan alkoholimainonnan olemassaolosta.

Toinen ja kolmas tutkimuskysymyksistäni keskittyivät selvittämään korkeakouluopiskelijoiden asennoitumista alkoholimainonnan rajoituksiin sekä alkoholimainontaan eri medioissa. Rajoitukset katsottiin tarpeellisiksi, mutta alkoholimainontaa ei silti haluttu kieltää kokonaan. Osa vastaajista totesikin alkoholimainonnan olevan nykyiselläänkin melko siveää (K36NY) ja yleensä laadukasta (K36NY). Suurin osa vastaajista kuitenkin katsoi, että mielikuvamainontaa tulisi rajoittaa entisestään. Lähes puolet vastaajista oli jopa valmis kieltämään alkoholin mielikuvamainonnan kokonaan, sillä sen uskottiin muun muassa arkipäiväistävän alkoholia ja luovan harhaluuloja alkoholin vaikutuksista ja sen käytön seurauksista. Myös alkoholin televisiomainontaan ja kadunvarsimainontaan sekä alkoholin mainostamiseen sosiaalisessa mediassa kaivattiin rajoituksia. Sen sijaan alkoholimainonta urheilutapahtumissa oltiin muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta valmiita kieltämään täysin.

Neljäs ja viimeinen tutkimuskysymykseni selvitti korkeakouluopiskelijoiden mainonnan lukutaidon tasoa ja määrää. Analyysini paljasti, että korkeakouluopiskelijat kokevat itsensä suurelta osin mainonnan lukutaitoisiksi. Tämä käy ilmi muun muassa siinä, että korkeakouluopiskelijat eivät koe mainonnan vaikuttavan heihin millään tavalla, ja he kokevat myös pystyvänsä katsomaan mainoksia ilman, että niiden mainonnalliset keinot vaikuttaisivat heidän käyttökseen tai toimintaansa. Mainonnan lukutaidon teorioiden valossa kyselyyn vastanneita ei kuitenkaan voida pitää täysin mainonnan lukutaitoisina, sillä ollakseen täysin mainonnan lukutaitoinen yksilön tulee kyetä ymmärtämään ja arvioimaan kaikkia mainonnan lukutaidon osa-alueita samanaikaisesti. Toisin sanoen, yksilön tulisi samanaikaisesti pystyä arvioimaan mainoksen eettisiä ja moraalisia vaikutuksia, mainoksen tekijän ammattitaitoa ja mainoksen taiteellisuutta sekä kyetä tulkitsemaan mainoksen keinoja ja todenpitävyyttä, mutta myös arvioimaan mainoksen hahmojen tunteita ja samaistumaan niihin. Tämän onkin toettu olevan lähes mahdotonta, sillä medianlukutaidon ja mainonnan lukutaidon katsotaan olevan

jatkuvasti muuttuvia, dynaamisia ilmiöitä, jotka kehittyvät yksilöiden mukana (ks. Christ & Potter 1998 5; Kotilainen 1999: 37). Korkeakouluopiskelijoita voidaan kuitenkin pitää melko pitkälti mainonnan lukutaitoisina, sillä tämän tutkimuksen vastaajista kaikki hallitsevat ainakin yhden mainonnan lukutaidon osa-alueen. Vastaajat voivat siis olla esimerkiksi kognitiivisesti sekä esteettisesti lukutaitoisia (ks. esimerkki (7)) tai moraalisesti, kognitiivisesti sekä esteettisesti lukutaitoisia (ks. esimerkki (13)).

## 5 PÄÄTÄNTÖ

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, millaiseksi korkeakouluopiskelijat kokevat alkoholimainonnan. Tutkin sitä, miten korkeakouluopiskelijat suhtautuvat alkoholimainonnan vaikutuksiin ja rajoituksiin sekä sitä, missä määrin korkeakouluopiskelijoita voidaan pitää mainonnan lukutaitoisina. Tutkimuksen taustatiedoiksi selvitin ensin korkeakouluopiskelijoiden alkoholinkäyttötottumuksia sekä sitä, millaiseksi he määrittelevät hyvän ja myyvän alkoholijuomamainoksen. Selvitettyäni nämä tutkin, miten korkeakouluopiskelijat kokevat alkoholimainonnan vaikuttavan heidän omaan sekä muiden alkoholinkäyttöön. Tarkastelin myös alkoholimainonnan rajoitusten vaikutusta ja sitä, millaisiksi rajoitukset koetaan. Mainonnan lukutaitoisuutta lähestyin vertailemalla saamiani tuloksia mainonnan lukutaidon ja medialukutaidon teorioihin.

Keräsin tutkimusaineiston keväällä 2013 kyselylomakkeen avulla, joka oli internetissä yhteensä kolme viikkoa. Kyselylomakkeen käyttö oli tutkimuksessani perusteltua jo senkin takia, että sen avulla on mahdollista kerätä ajankohtainen aineisto, mutta myös siksi, että kyselylomake on ajankäytöllisesti tehokas työkalu. Kyselylomakkeen avulla oli mahdollista kerätä vaivattomasti melko laaja tutkimusaineisto, jonka määrällisten tulosten tilastollinen analysointi ja esittäminen oli niin ikään melko vaivatonta. Kyselylomakkeen avoimiin kysymyksiin tulleiden vastausten tilastointi ja tulkinta oli kuitenkin haastavaa. Haastavaksi kyselylomakkeen käytössä ilmeni myös sen osittainen hallitsemattomuus. En voinut olla koskaan täysin varma vastaavtko korkeakouluopiskelijat tosissaan ja rehellisesti. Kyselylomakkeen elektronisuuden vuoksi en myöskään voi olla täysin varma, ovatko kaikki vastaajat korkeakouluopiskelijoita, vai onko joku kohderyhmään kuulumaton päässyt myös vastaamaan kyselyyn.

Käyttämäni kyselylomake yhdisti sekä laadullista että määrällistä tutkimusmenetelmää. Määrällinen osuus nousi esiin kyselylomakkeen asteikollisten monivalintakysymysten myötä ja laadullista osuutta tutkimuksessa edustivat kyselyn avoimet kysymykset. Asteikolliset monivalintakysymykset mukailivat viisiportaista Likert-asteikkoa, johon

lisäsin kohdan *EOS (En osaa sanoa)*. Analyysivaiheessa yhdistin *EOS*-vastaukset arvon kolme *Ei samaa mieltä, mutta ei eri mieltäkään* -vastauksiin, jolloin ne muodostivat yhdessä luokan *Heikko asennoituminen*. Yhdistin niin ikään *Täysin eri mieltä* -vastaukset *Eri mieltä* -vastauksiin sekä *Samaa mieltä* -vastaukset *Täysin samaa mieltä* -vastauksiin. Näin analyysivaiheessa asteikko muuttui kolmiportaiseksi ja tulokset ikään kuin selkeentyivät. Lomakkeen avoimia kysymyksiä tarkastelin sisällönanalyysiin ja asennetutkimuksen avulla. Sisällönanalyysin avulla etsin vastauksista yhteneväisyyksiä, jotta pystyn esittämään myös niitä määrällisesti taulukoin ja kuvioin. Asennetutkimuksen avulla taas analysoin tarkemmin vastaajien suhtautumista esittämiini asteikollisiin väittämiin. Sisällönanalyysi ja asennetutkimus tarjosivat minulle työkalut vertailla monivalintakysymyksiin ja avoimiin kysymyksiin tulleita vastauksia. Vertaamalla niihin saatuja vastauksia löysin syitä korkeakouluopiskelijoiden alkoholimainontaan sekä sen rajoituksiin suhtautumiselle. Mainonnan lukutaitoisuutta selvitin vertaamalla kyselyyn tulleita vastauksia medialukutaidon ja mainonnan lukutaidon teorioihin.

Tutkimukseni osoitti, että korkeakouluopiskelijat suhtautuvat alkoholimainontaan ja sen rajoituksiin pääsääntöisesti melko neutraalisti. He eivät koe, että alkoholimainonta vaikuttaisi heidän omaan alkoholinkulutukseensa, mutta he uskovat sen vaikuttavan muiden ihmisten alkoholinkäyttötapoihin. Erityisesti nuorten nähtiin olevan alttiita alkoholimainonnan luomille mielikuville ja harhaluuloille. Huolimatta kuitenkin siitä, että vastaajat kokivat alkoholimainonnan vaikuttavan negatiivisesti muihin ihmisiin, sitä ei haluttu kieltää, sillä se nähtiin osittain jopa tarpeellisena. Alkoholimainonnan todettiin tarjoavan tuotetietoutta sekä esittävän sivistyneitä juomatapoja, mutta myös ylläpitävän tasa-arvoisia markkinoita ja elinkeinonvapautta. Alkoholimainonnan rajoitukset katsottiin kuitenkin tarpeellisiksi. Suurin osa vastaajista kaipasikin lisärajoituksia alkoholin mielikuvamainonnalle ja lähes puolet vastaajista oli valmis kieltämään sen kokonaan. Lisärajoituksia kaivattiin myös alkoholin televisiomainontaan, kadunvarsimainontaan sekä sosiaalisessa mediassa esiintyvään mainontaan. Myös urheilutapahtumissa olevaan alkoholimainontaan suhtauduttiin pääsääntöisesti kielteisesti ja suuri osa vastaajista olisikin valmis kieltämään sen kokonaan. Erityisen mielenkiintoista, ja melko yllättävääkin oli kuitenkin

korkeakouluopiskelijoiden verrattain kielteinen suhtautuminen alkoholivalistuskampanjoihin. Oli varsin mielenkiintoista huomata, että valistuskampanjoiden koettiin vaikuttavan lähes päinvastaisesti kuin, miten niiden odotettiin vaikuttavan.

Tutkimuksestani kävi myös ilmi, että korkeakouluopiskelijat näkevät itsensä pitkälti mainonnan lukutaitoisina. He ikään kuin kokevat olevansa mainonnan yläpuolella, sillä he eivät koe mainonnan vaikuttavan heidän omaan käytökseensä tai alkoholinkulutukseensa. Tutkimukseni kuitenkin osoitti, että kukaan vastaajista ei ole täysin mainonnan lukutaitoinen. Korkeakouluopiskelijoiden voidaan kuitenkin katsoa olevan osittain mainonnan lukutaitoisia, sillä tutkimuksesta kävi ilmi, että vastaajat omaavat tietoja ja taitoja ainakin yhdestä mainonnan lukutaidon osa-alueesta. Mainonnan lukutaidon osa-alueista ja perusulottuvuuksista parhaiten hallitaan Potterin (2001) kognitiivinen, emotionaalinen ja esteettinen osa-alue sekä Malmelinin (2003) retoriikan, funktioiden ja esteettinen lukutaito. Heikoimmin korkeakouluopiskelijat hallitsivat Potterin (2001) moraalisen osa-alueen, jonka avulla yksilö kykenee arvioimaan mainoksen eettisyyttä ja moraalisuutta. Monet vastaajista hallitsevatkin ainakin yhden mainonnan lukutaidon osa-alueen tai perusulottuvuuden, mutta monet vastaajista kykenevät myös arvioimaan mainosta käyttämällä ainakin kahden eri osa-alueen tai perusulottuvuuden tarjoamia tietoja ja taitoja.

Jatkotutkimusaiheita tämä tutkimus tarjoaa runsaasti. Olisi esimerkiksi mielenkiintoista selvittää miten henkilöiden ikä tai koulutusaste vaikuttaa alkoholimainontaan suhtautumiseen tai mainonnan lukutaitoon. Olisikin mielenkiintoista tehdä sama kysely esimerkiksi juuri täysi-ikään tulleille ja hieman varttuneemmalle väestölle, ja vertailla, onko iällä merkittävää vaikutusta mainonnan lukutaitoon tai alkoholimainontaan suhtautumiseen. Toinen vaihtoehto olisi tehdä sama kysely eri koulutusasteita käyneille ihmisille, ja jälleen vertailla, vaikuttavatko koulutus tai koulutusaste tutkimuksen tuloksiin. Mielenkiintoista olisi myös selvittää, miten erilaisiin alkoholimainoksiin suhtaudutaan. Tutkimusta voisi laajentaa selvittämään tiettyihin mainoksiin suhtautumista, ja pyytää vastaajia vertaamaan informatiivista ja mielikuvia herättävää mainosta keskenään.

## LÄHTEET

- Aamulehti (2012). Yhdistys ärähtää: Legalize-lonkeroslogan viittaa kannabiksen hyväksymiseen. [online]. [Lainattu 11.4.2013]. Saatavilla: <http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194741254556/artikkeli/yhdistys+arahtaa+legalize-lonkeroslogan+viittaa+kannabiksen+hyvaksymiseen.html>
- Adressit (2011). *Hallituksen kiellettävä alkoholin mielikuvamainonta*. [online]. [Lainattu 27.2.2012]. Saatavilla: <http://www.adressit.com/mielikuvamainonta>
- Agrawal, Nidhi & Adam Duhachek (2010). Emotional Compatibility and the Effectiveness of Antidrinking Messages: A Defensive Processing Perspective on Shame and Guilt. *Journal of Marketing Research* 47: 2, 263–273.
- Alkoholilaki (8.12.1994/114). [online]. [Lainattu 22.2.2012]. Saatavilla: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143>
- Anderson, Peter, Avalon de Bruijn, Kathryn Angus, Ross Gordon & Gerald Hastings (2009). Impact of Alcohol Advertising and Media Exposure on Adolescent Alcohol Use: A Systematic Review of Longitudinal Studies. *Alcohol & Alcoholism* 44: 3, 229–243. [online]. [Lainattu 22.5.2012]. Saatavilla: <http://alcalc.oxfordjournals.org/content/44/3/229.full.pdf>
- Aufderheide, Patricia (1992). *Aspen Media Literacy Conference Report - Part II: Proceedings and Next Steps*. [online]. [Lainattu 4.5.2012]. Saatavilla: <http://www.medialit.org/reading-room/aspen-media-literacy-conference-report-part-ii>
- Bergström, Seija & Arja Leppänen (2004). *Markkinoinnin maailma*. 6. painos. Helsinki: Edita.
- Center of Media Literacy (2002–2011). *Media Literacy: A Definition and More*. [online]. [Lainattu 4.5.2012]. Saatavilla: <http://www.medialit.org/media-literacy-definition-and-more>
- Christ, William G. & W. James Potter (1998). Media Literacy, Media Education, and the Academy. *Journal of Communication* 48: 1, 5–15.
- Dictionary of Media and Communications. *Media Literacy*. Lontoo: M. E. Sharpe Inc.
- Dictionary of Business and Economics Terms. *Subliminal advertising*. 5. painos. New York: Barron's Educational Series Inc.
- Eduskunta (2012a). *Lakialoite 10/2012 vp*. [online]. [Lainattu 16.5.2012]. Saatavilla: [http://www.eduskunta.fi/faktatmp/utatmp/akxtmp/la\\_10\\_2012\\_p.shtml](http://www.eduskunta.fi/faktatmp/utatmp/akxtmp/la_10_2012_p.shtml)

- Eduskunta (2012b). *Lakialoite: Laki alkoholilain 33 §:n muuttamisesta*. [online]. [Lainattu 16.5.2012]. Saatavilla: [http://www.eduskunta.fi/triphome/bin/vex4000.sh?\\${APPL}=veps8999&\\${BASE}=veps8999&\\${THWIDS}=0.5/1337187111\\_464521&\\${TRIPSHOW}=html=vex/vex5000+form=vex5000&\\${T HWURLSAVE}](http://www.eduskunta.fi/triphome/bin/vex4000.sh?${APPL}=veps8999&${BASE}=veps8999&${THWIDS}=0.5/1337187111_464521&${TRIPSHOW}=html=vex/vex5000+form=vex5000&${T HWURLSAVE})
- Ellickson, Phyllis L., Rebecca L. Collins, Katrin Hambarsoomians & Daniel F. McCaffrey (2005). Does alcohol advertising promote adolescent drinking? Results from a longitudinal assessment. *Addiction* 100: 2, 235–246.
- Euroopan unionin virallinen lehti (2004). *Tiedonantoja ja ilmoituksia*. Suomenkielinen laitos. 47: C102, 6. [online]. [Lainattu 13.3.2013]. Saatavilla: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2004:102:0002:0011:FI:PDF>
- European Commission (2012). *Media Literacy*. [online]. [Lainattu 4.5.2012]. Saatavilla: [http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/index_en.htm)
- European Commission (2013). *Audiovisual and Media Policies*. [online]. [Lainattu 13.3.2013]. Saatavilla: [http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/advertising/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/advertising/index_en.htm)
- Feilitzen, Cecilia von & Catharina Bucht (2001). *Outlooks on Children and Media. Child Rughts, Media Trends, Media Research, Media Literacy, Child Participation, Declarations*. Children and Media Violence Yearbook, 2001. Göteborg: The UNESCO International Clearing-house on Children and Violence on the Screen/Nordicom/Goteborg University.
- Gummeruksen suuri sivistyssanakirja (2004). *Suggestio*. 6. painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Gunter, Barrie, Anders Hansen & Maria Touri (2009). Alcohol advertising and young people's drinking. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers* 10: 1, 4–16. [online]. [Lainattu 22.5.2012]. Saatavilla: <http://www.emeraldinsight.com.proxy.tritonia.fi/journals.htm?issn=1747-3616&volume=10&issue=1&articleid=1779172&show=html>
- Hartwall (2012). *Mainosfilmit. Lapin Kulta Luomu Jouluolut*. [online]. [Lainattu 17.6.2012]. Saatavilla: <http://www.hartwall.fi/fi/Juomat/Mainosvideot/Lapin-Kulta-Luomu-Jouluolut-030-min/>
- Helsingin Sanomat (2012). Lakiesitys alkoholimainonnan rajoituksista sai ristiriitaisen vastaanoton. 21.5.2012. [online]. [Lainattu 24.5.2012]. Saatavilla: <http://www.hs.fi/kotimaa/Lakiesitys+alkoholimainonnan+rajoituksista+sai+ristiriitaisen+vastaanoton/a1305568326849>
- Herkman, Juha (2007). *Kriittinen mediakasvatus*. Tampere: Vastapaino.

- Hirsjärvi, Sirkka, Pirkko Remes & Paula Sajavaara (2009). *Tutki ja kirjoita*. 15. uudistettu painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Järvinen, Anna & Ritva Varamäki (2011). *Nuorten näkemyksiä alkoholimainonnasta*. Terveyden edistämisen keskus Tekryn julkaisuja. Helsinki: Trio-Offset.
- Järvinen, Anna & Ritva Varamäki (2010). *Suomalaisten alkoholiasenteet 2010*. Terveyden edistämisen keskus Tekryn julkaisuja. Helsinki: Trio-Offset.
- Kotilainen, Sirkku (1998). Mediakasvatuksen monet määritelmät. Teoksessa: Sirkku Kotilainen, Mari Hankala & Ullamaija Kivikuru (toim.). *Mediakasvatus*. Helsinki: Edita. 31–42.
- Kotilainen, Sirkku (2009). Lasten ja nuoren mediakulttuurit kasvattajien haasteena. Teoksessa: Johanna Lampinen & Monica Melén-Paaso (toim.). *Tulevaisuus meissä. Kasvaminen maailmanlaajuiseen vastuuseen*. Opetusministeriön julkaisuja 2009: 40. Helsinki. 96–100.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2012). *Marketing Management*. 14. painos. Harlow: Pearson Education Ltd.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman & Torben Hansen (2012). *Marketing Management*. 2. painos. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kuluttajansuojalaki (20.1.1978/38). [online]. [Lainattu 15.5.2012]. Saatavilla: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>
- Kuluttajavirasto (2012a). *Yrityksille*. [online]. [Lainattu 24.5.2012]. Saatavilla: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/hyva-tapa/>
- Kuluttajavirasto (2012b). *Markkinointi ja mainonta*. [online]. [Lainattu 24.5.2012]. Saatavilla: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajaneuvonta/kuluttajan-oikeudet/markkinointi-ja-mainonta/>
- Kupiainen, Reijo & Sara Sintonen (2009). *Medialukutaidot, osallisuus, mediakasvatus*. Helsinki: Palmenia.
- Laki televisio- ja radiotoiminnasta (9.10.1998/744). [online]. [Lainattu 15.5.2012]. Saatavilla: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1998/19980744>
- Lancaster, Geoff & Lester Massingham (2011). *Essentials of Marketing Management*. Abingdon: Routledge.
- Leikola, Markus (2012). *Tuotesijoittelu*. [online]. [Lainattu 15.5.2012]. Saatavilla: <http://www.mtl.fi/tuotesijoittelu>



- Lindstrom, Martin (2009). *Buyology - Ostamisen anatomia. (Buyology – Truths and lies about why we buy, kääntänyt Kirsti Iivonen)*. Helsinki: Talentum.
- Lipponen, Lasse (2007). Yleisestä mediaosaamisesta paikalliseen ja yhteisölliseen mediaosaamiseen. Teoksessa: Heikki Kynäslahti, Reijo Kupiainen & Miika Lehtonen (toim.). *Näkökulmia mediakasvatukseen*. Mediakasvatusseuran julkaisuja 1/2007. Helsinki. 51–59.
- Luhtanen, Marjukka, Kaarina Tamminiemi & Ritva Varamäki (2012). *Suomalaisten alkoholiasenteet 2012. Ajankohtaiskatsaus siihen, mitä suomalaiset ajattelevat alkoholinkäytöstä ja alkoholipoliittisista toimenpiteistä*. Helsinki: SOSTE Suomen sosiaali ja terveys ry.
- Malmelin, Nando (2003). *Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Helsinki: Gaudeamus.
- Malmelin, Nando & Jukka Hakala (2005). *Yhdessä. Viestinnän ja markkinoinnin integraatio*. Helsinki: Informaatioviestintä Oy.
- Markkula, Kirsi (2000). *Mainonnan suggestiiviset tehokeinot puntarissa*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Turku: Kirjapaino Grafia Oy.
- Mäkelä Pia, Heli Mustonen, Christoffer Tigerstedt (2010). *Suomi juo. Suomalaisten alkoholinkäyttö ja sen muutokset 1968–2008*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Nike (2013). *Nike statement on Oscar Pistorius: February 20, 2013*. [online]. [Lainattu 20.3.2013]. Saatavilla: <http://nikeinc.com/news/nike-statement-on-oscar-pistorius-february-20-2013>
- Neuendorf, Kimberly A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. California: Sage Publications Inc.
- Neuvonen, Riku (2012). *Sananvapauden sääntely Suomessa*. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Nuuti Ry. (2012). *Opiskelijakulttuuri kannustaa juomiseen*. [online]. [Lainattu 22.5.2012]. Saatavilla: <http://www.nyty.fi/uutiset/opiskelijakulttuuri-kannustaa-juomiseen/>
- Paloranta, Paula (2008). *Markkinointioikeus käytännössä*. Helsinki: Talentum.
- Paulamäki, Pia (2013). RE: Pro gradu -tutkimuksen kysely. Henkilökohtainen sähköpostiviesti Eeva-Maria Kaupille 31.1.2013.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson (2008). *Consumer behavior and marketing strategy*. 8. painos. New York: McGraw-Hill.

- Pickton, David & Amanda Broderick (2001). *Integrated Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education Ltd.
- Potter, W. James (2001). *Media Literacy*. 2. painos. California: Sage Publications Inc.
- Potter, W. James (2011). *Media Literacy*. 5. painos. California: Sage Publications Inc.
- Potter, W. James (2004). *Theory of Media Literacy. A Cognitive Approach*. California: Sage Publications Inc.
- Gunter, Barrie, Anders Hansen, Maria Touri (2009). Alcohol advertising and young people's drinking. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers* 10: 1, 4–16.
- Research Randomizer (2013). [online]. [Lainattu 25.3.2013]. Saatavilla: <http://www.randomizer.org/form.htm>
- Rope, Timo (1995). *Markkinointiosaaminen*. Helsinki: Kustannusyhtiö Otavan painolaitokset.
- Rope, Timo (2000). *Suuri markkinointikirja*. Helsinki: Talemum.
- Rope, Timo & Jari Mether (2001). *Tavoitteena menestysbrandi: onnistu mielikuvamarkkinoilla*. Helsinki: Wsoy.
- Rosendahl, Riikka (2006). Piilomainonta: Joukkoviestimet ja sopimaton markkinointi. Teoksessa: Helsingin yliopiston oikeustieteellisen tiedekunnan julkaisut. *Kuka valvoo vapautta? Viestintäoikeuden vuosikirja 2005*.
- Saine, Marianne (2008). *Kuluttajamarkkinoinnin opas. Lakipykälät käytännössä*. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Sapsford, Roger (2007). *Survey Research*. 2. painos. Lontoo: Sage Publications Inc.
- Sihto, Heikki (2012). Alkoholien mielikuvamainontaan halutaan puuttua – ”Pelkkä valistus ei riitä”. Uutispäivä Demari 13.2.2012. [online]. [Lainattu 27.2.2012]. Saatavilla: <http://www.demari.fi/uutispaiiva-demari/uutiset/uusimmat/5270-kansalaisjarjestot-hurraavat-ministerion-suunnitelmalle-qpelkka-valistus-ei-riitaq>
- Sihvonen, Jukka (2004). *Mediatajun paluu (pistokkeen päässä)*. Juva: WS Bookwell Oy.
- Siitonen, Juha (1999). *Voimaantumisteorian perusteiden hahmottelua*. Oulu: Oulun yliopisto.

- Siitonen, Juha & Heljä Robinson (2001). Pohdintaa voimaantumisesta. Teoksessa: Lea Järvisalo (toim.). *Muutoksen kautta kasvuun*. Kotilo ry:n julkaisuja. Pieksämäki: RT-Print Oy. 61-72. [online]. [Lainattu 12.6.2012]. Saatavilla: <http://www.voimaantuvasuomi.org/sirob.pdf>
- Sosiaali- ja terveysministeriö (2012). *Tiedote 70/2012. Luonnos alkoholimainonnan rajoittamisesta lausunnoille*. [online]. [Lainattu 24.5.2012]. Saatavilla: <http://www.stm.fi/tiedotteet/tiedote/-/view/1796387>
- Sosiaali- ja terveysministeriö (2013). *Tiedote 65/2013. Alkoholimainonnan rajoituksia*. [online]. [Lainattu 5.5.2013]. Saatavilla: <http://www.stm.fi/tiedotteet/tiedote/-/view/1853969>
- Suomen liikunta ja urheilu (2012). *Alkoholin mainonta*. [online]. [Lainattu 15.6.2012]. Saatavilla: [http://www.slu.fi/urheiluseuroille/julkaisut\\_ja\\_tyokalut/seurajohtajan\\_kasikirja-paata/seuran-hallinto/ilmoitukset\\_ja\\_luvat/alkoholin\\_mainonta/](http://www.slu.fi/urheiluseuroille/julkaisut_ja_tyokalut/seurajohtajan_kasikirja-paata/seuran-hallinto/ilmoitukset_ja_luvat/alkoholin_mainonta/)
- Suoninen, Eero, Anna-Maija Pirttilä-Backman, Anja Riitta Lahikainen & Marja Ahokas (2010). *Arjen sosiaalipsykologia*. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Tiivistelmät EU:n lainsäädännöstä (2012). *Audiovisuaalisia mediapalveluja koskeva direktiivi*. [online]. [Lainattu 16.6.2012]. Saatavilla: [http://europa.eu/legislation\\_summaries/audiovisual\\_and\\_media/am0005\\_fi.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/am0005_fi.htm)
- Upcider (2012). *Mainokset. Upcider 2011 brändimainos*. [online]. Lainattu 17.6.2012]. Saatavilla: <http://www.upcider.fi/>
- Valanko, Eero (2009). *Sponsorointi. Yhteistyökumppanuus strategisena voimana*. Helsinki: Talentum.
- Valvira (2012). *Mainonta*. [online]. [Lainattu 24.5.2012]. Saatavilla: [http://www.valvira.fi/ohjaus\\_ja\\_valvonta/alkoholi/mainonta](http://www.valvira.fi/ohjaus_ja_valvonta/alkoholi/mainonta)
- Vesala, Kari Mikko & Teemu Rantanen (2007). Laadullinen asennetutkimus: Lähtökohtia, periaatteita, mahdollisuuksia. Teoksessa: Kari Mikko Vesala & Teemu Rantanen (toim.) *Argumentaatio ja tulkinta. Laadullisen asennetutkimuksen lähestymistapa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Viestintävirasto (2010). *Kooste Viestintävirasto piilomainontaa koskevista ratkaisuksista*. [online]. [Lainattu 15.5.2012]. Saatavilla: <http://www.ficora.fi/index/palvelut/palvelutaiheittain/tvjaradiotoiminta/mainontajasponsorointi/piilomainontaakoskevatratkaisukooste.html#3>
- Vuokko, Pirjo (2002). *Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot*. Porvoo: WS Bookwell Oy.

- Yle Uutiset (2010). *Lonkeromainos syrjii homoja*. [online]. [Lainattu 11.4.2013]. Saatavilla: [http://yle.fi/uutiset/lonkeromainos\\_syrji\\_homoja/2107676](http://yle.fi/uutiset/lonkeromainos_syrji_homoja/2107676)
- Yle Uutiset (2013). *Sponsori Sinebrychoff tapasi HIFK:n edustajia - ei toistaiseksi luovu jääkiekosta*. [online]. [Lainattu 20.3.2013]. Saatavilla: [http://yle.fi/uutiset/sponsori\\_sinebrychoff\\_tapasi\\_hifkn\\_edustajia\\_-\\_ei\\_toistaiseksi\\_luovu\\_jaakiekosta/6512683](http://yle.fi/uutiset/sponsori_sinebrychoff_tapasi_hifkn_edustajia_-_ei_toistaiseksi_luovu_jaakiekosta/6512683)
- Ylinen, Tanja (2012). RE: Kuvien käyttö pro gradu -tutkielmassa. Henkilökohtainen sähköpostiviesti Eeva-Maria Kaupille 6.6.2012.

Liite 1. Kysely korkeakouluopiskelijoille alkoholimainonnasta

# Kysely korkeakouluopiskelijoille alkoholimainonnasta

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 13.3.2013 8.00 ja päättyy 20.3.2013 23.59

Hyvä opiskelija,

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää, miten korkeakouluopiskelijat kokevat alkoholimainonnan ja sen vaikutukset. Kysely jakaantuu kolmeen osaan, ja siinä on 38 kysymystä. Aikaa kyselyn täyttämiseen kuluu enintään 15 minuuttia. Kysely on osa viestintätieteiden pro gradu -tutkielmaani. Vastaukset käsitellään nimettöminä, eikä vastaajia yksilöidä missään vaiheessa.

Vastaajien kesken arvotaan kaksi 25 euron lahjakorttia S-kaappoihin, joten voit halutessasi jättää yhteystietosi kyselyn loppuun.

Kyselyyn voi vastata 20.3.2013 saakka

Yhteistyöterveisin,  
Eeva-Maria Kauppi  
Vaasan yliopisto  
eeva-maria.kauppi@student.uwasa.fi

## Taustatiedot

---

1. Ikä

2. Sukupuoli

Nainen

Mies

3. Opiskelupaikka

Yliopisto

Ammattikorkeakoulu

Muu, mikä?

## 4. Käytän alkoholia

- Kyllä
- En

Arvio alkoholinkäyttöäsi (1= paljon, 2= melko paljon, 3= kohtalaisesti, 4= vähän)

## 4. a) Käytän alkoholia ?

1   2   3   4

- 

## 4. b) Käytän alkoholia, koska ?

- Kaikki muutkin käyttävät
- Se saa minut rentoutumaan
- Se saa minut näyttämään paremmalta ystäväni silmissä
- Alkoholi on olennainen osa juhlia
- Alkoholi on olennainen osa opiskelijakulttuuria
- Alkoholi lieventää stressiä
- Alkoholi poistaa murheita

Muu syy, mikä?

Arvio humalajuomistasi (1= useammin kuin kerran viikossa, 2= kerran viikossa, 3= useammin kuin kerran kuukaudessa, 4= kerran kuukaudessa, 5= harvemmin, 6= En juo itseäni humalaan lähes koskaan)

## 4. c) Juon itseni humalaan ?

1   2   3   4   5   6

-

# Alkoholimainonta

---

5. Muistan havainneeni alkoholimainontaa

- Televisiossa
- Radiossa
- Internetissä
- Sanomalehdissä
- Aikakauslehdissä
- Kadun varsilla
- Julkisissa kulkuneuvoissa

Muualla, missä?

6. Olen ostanut tiettyä alkoholijuomaa sen mainoksen perusteella

- Kyllä
- En

6. a) Mikä mainostettava tuote oli? ?

6. b) Miksi mainos puhutteli??

7. Millainen on mielestäsi ostokäyttäytymistä lisäävä alkoholimainos?

8. Millainen on mielestäsi ostokäyttäytymistä vähentävä alkoholimainos?








36. Erityisen hyvää alkoholimainonnassa on 
37. Erityisen huonoa alkoholimainonnassa on 
38. Millaisia mielikuvia alkoholimainonta mielestäsi luo? 

## Arvonta

---

Osallistun arvontaan

- Kyllä
- En

Nimi ja sähköposti 

## Tietojen lähetys

---

Kiitos vastauksistasi!

## Liite 2. Tutkimuslupahakemus Tampereen ammattikorkeakouluun

TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

## TUTKIMUSLUPAHAKEMUS 1 (2)

Hakijan tiedot	Nimi	Eeva-Maria Kauppi		Henkilötunnus	
	Osoite			Postinumero	Postitoimipaikka
				65200	Vaasa
	Puhelin	Sähköpostiosoite			
				eva-maria.kauppi@student.uva.fi	
	Tutkimuslaitos, oppilaitos tai muu yhteisö	Hakijan tehtävä/Virka-asema			
	Vaasan yliopisto	Opiskelija / Viestikentäkeide			
Tutkimuksen toimeksiantaja	Toimeksiantaja	Vaasan yliopisto / Oma pro gradu -tutkielma			
	Yhteystiedot				
Päiväys ja allekirjoitus	Paikka ja päivämäärä	Vaasa Tampere 21.11.2013		Allekirjoitus	Eeva Kauppi
Tutkimusluvan myöntäjä täyttää	Tutkimusluvan myöntäminen	<input type="checkbox"/> Tutkimuslupa myönnetään <input type="checkbox"/> Tutkimuslupaa ei myönnetä			
	Myöntämisen ehdot:	<input type="checkbox"/> Tutkimusluvan myöntämisen ja tietojen luovuttamisen ehtona on, että tutkimuksen tekijä sitoutuu huolehtimaan tietojen käsittelyä ottaen huomioon henkilötietojen käsittelyä koskevan lainsäädännön. Tutkimuksen tekijä on velvollinen käyttämään tietoja luottamuksellisesti ja ainoastaan tämän tutkimuksen tekemiseksi. Tutkimuksen valmistuttua tiedot on hävitettävä asianmukaisella tavalla.			
		<input type="checkbox"/> Hakijan tulee toimittaa valmis raportti tutkimuksen valmistuttua ja esitellä tutkimuksen tulokset suullisesti			
		<input type="checkbox"/> Muut ehdot			
	Perustelut myöntämättä jättämiselle				
	Päättäjän nimi				
Päiväys ja myöntäjän allekirjoitus	Paikka ja päivämäärä	Tampere 25.11.2013		Allekirjoitus	Väinö Koettinen
Tiedottaminen päätöksestä	<input checked="" type="checkbox"/> tutkimusluvan hakijalle <input type="checkbox"/> henkilöstöpäällikölle	<input type="checkbox"/> yksikön johtajalle/johtajille <input type="checkbox"/> muu, nimi:			



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

TUTKIMUKSEN KUVAUS

Tutkimuksen tekijä tai tekijät	Eeva-Maria Kauppi
Tutkimuksen nimi	Hyvä-paha alkoholimainonta - korkeakouluopiskelijoiden suuntautuminen alkoholimainontaan ja sen rajoituksiin
Lyhyt kuvaus tutkimuksesta (tavoitteet, tutkimusongelmat jne.)	Tavoitteena on selvittää, millaiseksi korkeakouluopiskelijat kokevat alkoholi- mainonnan, ja miten he kokevat sen heihin vaikuttavan.  Tutkimus ei siis pyri selvittämään varsinaisia vaikutuksia, vaan sitä, miten opiskelijat kokevat mainonnan vaikuttavan.
Tutkimuksen aikataulu	Tutkimuksen on tarkoitus olla valmis 8 vuoden 2013 kevään aikana.
TAMK:n rooli tutkimuksessa (vastuut, velvoitteet ja hyödyt jne.)	TAMK:n opiskelijat olivat tutkimuksen ammattikorkeakoulu-ryhmiä.
Tutkimuksen rahoitus	

Liitteenä tutkimussuunnitelma.

Liitteenä tilastollisen tutkimuksen rekisteriseloste.

## Liite 3. Tutkimuslupahakemus, päätöspöytäkirja

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU	<b>Päätöspöytäkirja</b>	1 (1)
Vararehtori	Dnro : 01.03.2013	
6 §		
<b>Tutkimuslupa, Eeva-Maria Kauppi</b>		
<p>Vaasan yliopiston Viestintätieteen opiskelija Eeva-Maria Kauppi hakee lupaa tehdä kyselyn Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijoille pro gradu -tutkielmaansa varten.</p> <p>Tutkimuksen nimi on Hyvä paha alkoholimainonta – korkeakoulu-opiskelijoiden suhtautuminen alkoholimainontaan ja sen rajoitukseen. Kysely toteutetaan kevään 2013 aikana.</p>		
<p>Vararehtori päätti</p> <p>myöntää luvan hakemuksen perusteella (liite).</p>		
<p><i>Päivi Karttunen</i> Päivi Karttunen Vararehtori</p>		
Ilmoitus	Eeva-Maria Kauppi	
Lisätietoja	vararehtori Päivi Karttunen, etunimi.sukunimi@tamk.fi	

## Liite 4. Monivalintakysymysten vastaukset taulukoituna

<b>9. Alkoholimainonta tulisi kieltää kokonaan</b>			
1	Täysin eri mieltä	68	18 %
2	Eri mieltä	110	29 %
3	Ei eri mieltä, mutta ei samaa mieltäkään	88	23 %
4	Samaa mieltä	47	13 %
5	Täysin samaa mieltä	42	11 %
EOS	En osaa sanoa	21	6 %

<b>10. Alkoholin mielikuvamainonta tulisi kieltää kokonaan</b>			
1	Täysin eri mieltä	42	11 %
2	Eri mieltä	65	17 %
3	Ei eri mieltä, mutta ei samaa mieltäkään	62	17 %
4	Samaa mieltä	96	26 %
5	Täysin samaa mieltä	88	23 %
EOS	En osaa sanoa	23	6 %

<b>11. Alkoholimainonta tulisi kieltää kokonaan urheilutapahtumissa</b>			
1	Täysin eri mieltä	56	15 %
2	Eri mieltä	65	17 %
3	Ei eri mieltä, mutta ei samaa mieltäkään	59	16 %
4	Samaa mieltä	87	23 %
5	Täysin samaa mieltä	96	26 %
EOS	En osaa sanoa	13	3 %

<b>12. Alkoholimainonta tulisi kieltää kokonaan musiikkitapahtumissa</b>			
1	Täysin eri mieltä	69	18 %
2	Eri mieltä	121	32 %
3	Ei eri mieltä, mutta ei samaa mieltäkään	67	18 %
4	Samaa mieltä	61	16 %
5	Täysin samaa mieltä	51	14 %
EOS	En osaa sanoa	7	2 %

<b>13. Alkoholimainontaa ei saa rajoittaa</b>			
1	Täysin eri mieltä	122	32 %
2	Eri mieltä	119	32 %
3	Ei eri mieltä, mutta ei samaa mieltäkään	63	17 %
4	Samaa mieltä	38	10 %
5	Täysin samaa mieltä	22	6 %
EOS	En osaa sanoa	12	3 %

<b>14. Alkoholimainonnan rajoitukset ovat tarpeellisia</b>			
1	Täysin eri mieltä	25	7 %
2	Eri mieltä	31	8 %
3	Ei eri mieltä, mutta ei samaa mieltäkään	44	12 %
4	Samaa mieltä	130	35 %
5	Täysin samaa mieltä	130	35 %
EOS	EOS	16	4 %

<b>15. Ainostaan mietoja alkoholijuomia (alle 22 %) saa mainostaa</b>			
1	Täysin eri mieltä	59	16 %
2	Eri mieltä	84	22 %
3	Ei eri mieltä, mutta ei samaa mieltäkään	86	23 %
4	Samaa mieltä	83	22 %
5	Täysin samaa mieltä	26	7 %
EOS	En osaa sanoa	38	10 %

<b>16. Myös väkeviä alkoholijuomia saa mainostaa</b>			
1	Täysin eri mieltä	75	20 %
2	Eri mieltä	76	20 %
3	Ei eri mieltä, mutta ei samaa mieltäkään	77	20 %
4	Samaa mieltä	85	23 %
5	Täysin samaa mieltä	38	10 %
EOS	En osaa sanoa	25	7 %

<b>17. Alkoholimainonta on tarpeellista</b>			
1	Täysin eri mieltä	140	37 %
2	Eri mieltä	107	28 %
3	Ei eri mieltä, mutta ei samaa mieltäkään	71	19 %
4	Samaa mieltä	25	7 %
5	Täysin samaa mieltä	7	2 %
EOS	En osaa sanoa	26	7 %

<b>18. Alkoholimainonta on totuudenmukaista</b>			
1	Täysin eri mieltä	113	30 %
2	Eri mieltä	128	34 %
3	Ei eri mieltä, mutta ei samaa mieltäkään	74	20 %
4	Samaa mieltä	23	6 %
5	Täysin samaa mieltä	9	2 %
EOS	En osaa sanoa	29	8 %

<b>19. Alkoholimainonta luo mielikuvia alkoholista ja sen vaikutuksista</b>			
1	Täysin eri mieltä	17	5 %
2	Eri mieltä	37	10 %
3	Ei eri mieltä, mutta ei samaa mieltäkään	45	12 %
4	Samaa mieltä	151	40 %
5	Täysin samaa mieltä	109	28 %
EOS	En osaa sanoa	17	5 %

<b>20. Alkoholimainonta luo harhaluuloja alkoholista ja sen vaikutuksista</b>			
1	Täysin eri mieltä	16	4 %
2	Eri mieltä	49	13 %
3	Ei eri mieltä, mutta ei samaa mieltäkään	57	15 %
4	Samaa mieltä	140	37 %
5	Täysin samaa mieltä	95	25 %
EOS	En osaa sanoa	19	5 %

<b>21. Alkoholimainonta on suunnattu nuorille</b>			
1	Täysin eri mieltä	16	4 %
2	Eri mieltä	69	18 %
3	Ei eri mieltä, mutta ei samaa mieltäkään	84	22 %
4	Samaa mieltä	127	34 %
5	Täysin samaa mieltä	51	14 %
EOS	En osaa sanoa	29	8 %

<b>22. Alkoholimainonta vetoaa nuoriin</b>			
1	Täysin eri mieltä	5	1 %
2	Eri mieltä	27	7 %
3	Ei eri mieltä, mutta ei samaa mieltäkään	48	13 %
4	Samaa mieltä	169	45 %
5	Täysin samaa mieltä	83	22 %
EOS	En osaa sanoa	44	12 %

<b>23. Alkoholimainonta vaikuttaa ihmisten alkoholiasenteisiin</b>			
1	Täysin eri mieltä	15	4 %
2	Eri mieltä	46	12 %
3	Ei eri mieltä, mutta ei samaa mieltäkään	74	20 %
4	Samaa mieltä	146	39 %
5	Täysin samaa mieltä	55	15 %
EOS	En osaa sanoa	40	10 %



<b>24. Alkoholimainonta vaikuttaa ihmisten alkoholin käyttötappoihin</b>			
1	Täysin eri mieltä	16	4 %
2	Eri mieltä	76	20 %
3	Ei eri mieltä, mutta ei samaa mieltäkään	100	27 %
4	Samaa mieltä	114	30 %
5	Täysin samaa mieltä	32	9 %
EOS	En osaa sanoa	38	10 %

<b>25. Alkoholimainonta vaikuttaa omaan alkoholinkulutukseeni</b>			
1	Täysin eri mieltä	173	47 %
2	Eri mieltä	118	31 %
3	Ei eri mieltä, mutta ei samaa mieltäkään	44	12 %
4	Samaa mieltä	17	4 %
5	Täysin samaa mieltä	6	1 %
EOS	En osaa sanoa	18	5 %

<b>26. Uskon alkoholimainonnan vaikuttavan nuorten alkoholinkäytön aloittamiseen</b>			
1	Täysin eri mieltä	43	11 %
2	Eri mieltä	98	26 %
3	Ei eri mieltä, mutta ei samaa mieltäkään	66	18 %
4	Samaa mieltä	98	26 %
5	Täysin samaa mieltä	44	12 %
EOS	En osaa sanoa	27	7 %

<b>28. Alkoholimainontaa on liikaa</b>			
1	Täysin eri mieltä	33	9 %
2	Eri mieltä	93	25 %
3	Ei eri mieltä, mutta ei samaa mieltäkään	114	30 %
4	Samaa mieltä	68	17 %
5	Täysin samaa mieltä	50	13 %
EOS	En osaa sanoa	18	5 %

<b>29. Alkoholin televisiomainontaa tulisi rajoittaa</b>			
1	Täysin eri mieltä	23	6 %
2	Eri mieltä	61	16 %
3	Ei eri mieltä, mutta ei samaa mieltäkään	90	24 %
4	Samaa mieltä	115	31 %
5	Täysin samaa mieltä	67	18 %
EOS	En osaa sanoa	20	5 %

<b>30. Alkoholimainontaa sosiaalisessa mediassa tulisi rajoittaa</b>			
1	Täysin eri mieltä	29	8 %
2	Eri mieltä	61	16 %
3	Ei eri mieltä, mutta ei samaa mieltäkään	73	19 %
4	Samaa mieltä	105	28 %
5	Täysin samaa mieltä	71	19 %
EOS	En osaa sanoa	35	9 %

<b>31. Alkoholien kadunvarsimainontaa tulisi rajoittaa</b>			
1	Täysin eri mieltä	28	7 %
2	Eri mieltä	66	18 %
3	Ei eri mieltä, mutta ei samaa mieltäkään	77	20 %
4	Samaa mieltä	107	28 %
5	Täysin samaa mieltä	87	23 %
EOS	En osaa sanoa	11	3 %

<b>32. Koen alkoholimainonnassa käytetyt mainossloganit, kuten ”Hyvää tuulta hyväntoivonniemeltä” sekä ”Makeat juhlat” houkutteleviksi</b>			
1	Täysin eri mieltä	123	33 %
2	Eri mieltä	104	28 %
3	Ei eri mieltä, mutta ei samaa mieltäkään	58	15 %
4	Samaa mieltä	51	14 %
5	Täysin samaa mieltä	16	4 %
EOS	En osaa sanoa	24	6 %

<b>33. Koen useimmat alkoholimainonnassa käytetyt mainossloganit harhaanjohtaviksi</b>			
1	Täysin eri mieltä	14	4 %
2	Eri mieltä	60	16 %
3	Ei eri mieltä, mutta ei samaa mieltäkään	87	23 %
4	Samaa mieltä	126	34 %
5	Täysin samaa mieltä	49	13 %
EOS	En osaa sanoa	40	11 %

<b>34. Alkoholimainokset ärsyttävät minua</b>			
1	Täysin eri mieltä	60	16 %
2	Eri mieltä	100	27 %
3	Ei eri mieltä, mutta ei samaa mieltäkään	97	26 %
4	Samaa mieltä	78	21 %
5	Täysin samaa mieltä	35	9 %
EOS	En osaa sanoa	6	1 %

<b>35. Koen anti-alkoholimainonnan, kuten ”Joisimmeko vähemmän alkoholi, jos alkoholin mielikuvamainonta kiellettäisiin?” tarpeelliseksi?</b>			
1	Täysin eri mieltä	57	15 %
2	Eri mieltä	88	23 %
3	Ei eri mieltä, mutta ei samaa mieltäkään	82	22 %
4	Samaa mieltä	69	18 %
5	Täysin samaa mieltä	29	8 %
EOS	En osaa sanoa	51	14 %

## Liite 5. Sanoma- ja paikallislehdissä julkaistuja Fresita-mainoksia

*Fresita*

HYVÄÄ  
JUHANNUSTA!

HYVÄÄ  
JUHANNUSTA!



2,99€ / 0,20l



9,98€ / 0,75l

**IT'S FRESITIME!** Kuohuviini aidosta mansikasta. Jaa ilo osoitteessa [facebook.com/fresitasuomi](https://facebook.com/fresitasuomi)

*Fresita*

**IT'S FRESITIME!**  
VALMISTUMISEN VIIMEISTELYYN.



9,98€ / 0,75l

**IT'S FRESITIME!** Kuohuviini aidosta mansikasta. Jaa ilo osoitteessa [facebook.com/fresitasuomi](https://facebook.com/fresitasuomi)

Liite 6. Aikakaus- ja naistenlehdissä julkaistu Fresita-mainos

Multa Kuitinen

# IT'S FRESITIME!

Kuohuviini aidosta  
mansikasta.  
Jaa ilo ositteessa  
[facebook.com/fresitasuomi](https://facebook.com/fresitasuomi)

*Fresita*<sup>®</sup>

*Fresita*<sup>®</sup>  
The original blend of  
carbon sparkling wine  
and hand-picked strawberries