

# Valistus alkoholipoliittisena keinona

Junno Pekkala — Jouko Manninen —  
Tuula Nieminen — Marjukka Nylund

Alkoholipoliitiikan toteuttajana Alkon käytettävissä olevat keinot on arvioitava suhteellisen vähäisiksi. Pääkeinoina mainitaan usein hintapolitiikka, jakelupoliitiikka ja valvonta sekä alkoholialan valistustoiminta. Hintapolitiikka on keinoista tehokkain. Vaikka alkoholilaki antaa Alkolle itsenäisen päätäntävällän hinta-asioissa, on hintapolitiikka vuosien mittaan valitettavasti luisunut suurelta osin muualta ohjailtavaksi. Tämän seurauksena muiden Alkon käytössä olevien alkoholipoliittisten toimenpiteiden merkitys alkoholilojen ohjailussa on lisääntynyt. Eduskunnan alkoholivaliokunta lausui mietinnössään 1968 — nykyisen lainsäädännön säätämisen ollessa loppusuoralla — muun muassa, että haittojen ja vaurioiden vähentäminen edellyttää esim. hintapoliittisin toimenpitein tapahtuvan kulutuksen rajoittamisen ohella myös ohjaavaa politiikkaa sekä *ennen kaikkea yleistä kasvatustyötä*.

Eduskunnan talousvaliokunta on lähes joka kerran kiinnittänyt myönteistä huomiota Alkon valistustoimintaan yhtiön hallintoneuvoston vuosittaisen alkoholipoliittisen kertomuksen käsittelyn yhteydessä.

## Valistuksen vaiheita

Alkon politiikka on vuosien mittaan käynyt läpi erilaisia kehitysvaiheita. Perusideologia on kuitenkin pysynyt melko muuttumattomana. Perusidean kirjauksena voidaan pitää Pekka Kuusen tutkimusta Suomen viinapulma Gallup-tutkimuksen valossa (1948). Siinä

esitettiin mm.:

”Rajoituspolitiikan ja *raittiusvalistuksen rinnalla tarvitaan maassamme kipeästi alkoholijuomien käyttötappoihin kohdistuvaa kasvatuksellista politiikkaa ja kasvatuksellista valistustyötä*. Tätä toimintalinjaa on toteutettava kaikin käytettävissä olevin keinoin mm. valtion, kuntien, Alkon, järjestöjen, viranomaisten ja koululaitoksen toimesta.”

Perustellusti voidaan sanoa, että eräänlaisia alkoholivalistusta suoritettiin jo ns. ostajaintarkkailun aikana 1940-luvun lopulla silloisille oloille ja ajattelutavalle tyypillisin toimintaperiaattein ja -muodin. Tämä tarkkailu sisälsi yksilöön kohdistuvaa tarkkailuseurantaa, jonka yhteydessä asiakasta pyrittiin ohjaamaan hyväksyttäviin alkoholitappoihin. Ostajaintarkkailu lieventyi sittemmin 1950-luvun lopulla myynnin sosiaalisesti valvonnaksi. Samalla toimintaan tuli aikaisempaa enemmän varsinaisia valistuksellisia piirteitä. Nykyisen tapaisia menetelmiä käyttävä valistustoiminta aloitettiin alkoholimyymälöissä 1959, jolloin käynnistettiin ns. viinikampanja teemana Mieluummin mietoja kuin väkeviä. Tämä yli 10 vuotta jatkunut kampanja oli jatkoa ostajaintarkkailulle ja sosiaaliselle myynnin valvonnalle. Päämääränä oli edelleen alkoholin käyttäjien ohjaus, mutta keinot olivat muuttuneet. Rajoitukseen perustuvasta passiivisesta ohjaustoiminnasta siirryttiin aktiiviseen valistustoimintaan.

Viinikampanjaa laajennettiin ja laissa säädettyjä sosiaalisia päätavoitteita tarkennettiin yhtiön hallintoneuvoston joulukuussa 1971 tekemän päätöksen mukaisesti. Toiminnan aluetta laajennettiin: päätettiin ryhtyä antamaan tietoja monopolijärjestelmämme sosiaalisesta perustasta, hintapolitiikasta ja

---

Alkon esimiespäivillä Tampereella 13. 5. 1981 pidetyn esityksen lyhennelmä.

alkoholikaupan rajoituksista sekä yleensä monopolin toimintaperiaatteista. Pidettiin tärkeänä, että Alkon asiakkaat ja yleensä koko väestö ymmärtäisivät monopolijärjestelmämme sosiaalisen perustan ja tavoitteet sekä sen, että alkoholikauppaan on alkoholijuomien muista kulutushyödykkeistä poikkeavan luonteen vuoksi aina kohdistettava kulloistenkin olosuhteiden vaatimia rajoitustoimenpiteitä. Lähinnä joukkoviestimien välityksellä ryhdyttiin antamaan tietoja myös alkoholin fysiologisista vaikutuksista ja alkoholin käyttöön liittyvistä terveydellisistä ja sosiaalisista haitoista.

Myyvälöissä ja tuotenäyttelyissä suoritettava valistus laajennettiin koskemaan kaikkia alkoholijuomia sekä niiden käyttötapoja ja ominaisuuksia. Valistuksen painopistettä muutettiin siten, että mietojen juomien ohella ensi sijalle tulivat yhtiön omat pullotteet ja kotimaiset juomat. Tässä valistustyössä saivat tilanneraittius ja alkoholittomien juomien vaihtoehto oman osansa.

Alkon hallintoneuvosto on viimeksi vuonna 1978, vahvistaessaan Alkon tehtävä ja toimintalinja -asiakirjaan sisältyvät periaatteet, ilmaissut kantansa alkoholialan valistustoimintaan. Asiakirjassa todetaan Alkon perustehtäväksi alkoholijuomien tuotannosta ja kaupasta huolehtiminen haittojen minimointiin pyrkien. Tämän minimointipyrkimyksen toteuttamiseksi Alko harjoittaa ja tukee väestön alkoholiasenteisiin kohdistuvaa valistusta ja kasvatustyötä. Alko pyrkii myös vaikuttamaan alkoholipoliittiseen ilmastoon siten, että alkoholijuomien tarjontaan kohdistuva säätely tulisi yleisesti ymmärretyksi.

#### *Valistuksen lähtökohdista ja tavoitteista*

Alkon harjoittamassa alkoholialan laaja-alaisessa valistuksessa on kohtuusajattelulla vankka sija. Kun Alko harjoittaa laissa säänneltyä alkoholikauppaa, on reaalisenä lähtökohtana, että alkoholia myös käytetään. Mutta käytettäköön kohtuudella, oikea määrä oikeaan aikaan oikeassa paikassa.

Raittiusliikkeen valistuksen ja Alkon suoritettaman alkoholivalistuksen välillä ei ole sovitattomaa ristiriitaa. Tilaa kummankin tahon toimintoihin on runsaasti. Molempien pe-

rimmäiset tavoitteet ovat samansuuntaiset: haitat olisi minimoitava. Raittiusliikkeen tavoitteena on raitis, alkoholista vapaa elämäntapa. Vaikka tämä tulee esille myös Alkon valistuksessa, ei yhtiön rooliin sille annettujen tehtävien huomioon ottaen kuitenkaan voi kuulua pääasiassa raittiuden ja raittiiden elämäntapojen edistäminen. Kohtuuden ystävä pysyköön kohtuullisena, raitis raittiina. Tämä ei estä sitä, että ”kohtuuden ystävä raitistuu, liikakäyttävä kohtuullistuu mutta raitis edelleenkin vaeltaa raittiina”.

Alkon harjoittaman valistuksen sisältö on määritelty hallintoneuvoston päätöksissä 1971 ja 1978. Selkeätä tavoitemäärittelyä niistä ei kuitenkaan löydy. Valistustoiminnan peruspäätöksestä on kulunut jo kymmenkunta vuotta, ja toiminta on jatkuvasti laajentunut sekä saanut uusia piirteitä. Tämän vuoksi on syytä ottaa uudelleen arvioitavaksi hallintoneuvoston asiassa tekemät päätökset sekä muodolliselta että tarvittaessa myös asialliselta sisällöltään. Valistukselle olisi määriteltävä nykyistä täsmällisempi tavoite. Perustavoite, haittojen minimointi, ei yksin riitä; toiminnalle täytyy olla myös läheisempiä, konkreettisia osatavoitteita.

#### *Valistuksen kohderyhmistä*

Valistuksen voimavarat ovat rajalliset. Sen perillemenon ja vaikutuksen aikaansaamisen kannalta voidaan erottaa merkitykseltään erilaisia kohderyhmiä. On tärkeätä, että eri ryhmiin suuntautuva toiminta painotetaan ja toteutetaan oikein. Alkoholivalistuksen kohderyhmänä on laajasti ottaen koko väestö, jonka tehokas tavoittaminen kuitenkin vaatisi ymmärrettävistä syistä laajoja valistuskampanjoita. Vastaisuudessa tulisikin valistus entistä enemmän kohdistaa rajattuihin kohderyhmiin.

Viime aikoina on ryhdytty korostamaan työikäisen väestön (ikäryhmä 20—40) merkitystä erityisen tärkeänä kohderyhmänä. Tutkimusten mukaan runsaimman alkoholin käytön aika sattuu juuri varhaiseen keski-ikään. Mainitussa iässä olevien merkitys on lisäksi huomattava lasten kasvattajana. Juuri nuoria ja lapsia voidaan pitää yhtenä tärkeänä kohderyhmänä. Alkon tämän vuoden va-

listuksen pääkampanjointi kohdistuuakin nuorisoon. Alkon ei pidä kuitenkaan olla liian aktiivinen lähestyttäessä nuoria suoraan. Toisaalta alkoholaisilla valistajilla ei ole mitään syytä — mikäli resurssit riittävät — evätä materiaali- tai luentoapua esim. koululaitoksen piirissä toimivien sitä Alkolta pyytäessä.

Työikäiseen väestöön kohdistettavassa valistuksessa on ammattiyhdistysliikkeellä ja yleensä työmarkkinajärjestöillä erityisen tärkeä asema. Ne näyttävätkin olevan enenevässä määrin kiinnostuneita ns. elämäntapakasvatuksesta, jossa alkoholikysymys on keskeisellä sijalla. Tällaisen projektin käynnistämisestä on jo käyty alustavia keskusteluita SAK:n ja Alkon välillä. Työelämän valmiita organisaatioita ja niiden piirissä toimivia aktiivisia ihmisiä voidaan varmasti käyttää hyväksi myös alkoholivalistuksen eteenpäin viejinä ”omissa ympyröissään”. Vastaisuudessa tultaneen alkoholivalistuksessa yleisemminkin tukeutumaan yhteiskunta- ja kansalaisyhteiskunnan eri sektoreiden vaikuttajiin, jotka lähipiirissään vievät sanomaa eteenpäin. Muiden mielipidevaikuttajien joukkoon kuuluvat esim. erilaisissa opetus-, koulutus- ja valmennustehtävissä toimivat vaikuttajat.

### *Valistuksen sisällöstä*

Alkolaisen valistuksen sisältöön vaikuttavat lainsäädännön lisäksi yhtiön johdon tekemät päätökset sekä sosiologinen ja fysiologinen alkoholitutkimus. Koska Alko on julkisoikeudellinen yhtiö, sen valistuksen sisältösuunnitelmissa joudutaan ottamaan huomioon myös esim. eduskunnan lausumat sekä komiteoiden, erityisesti parlamentaarisesti koottujen, mietinnöissä esitetyt kannanotot (Alkoholikomitea 1978; Raittiuskasvatuskomitea 1980). Valistuksen sisältöön vaikuttaa myös alkoholiasioista käytävä julkinen keskustelu ja päinvastoin.

Valistuksen sisällön kolmijako haittoja, juomatavaraoppia ja monopolia käsittelevään informaatioon näyttää jatkossakin tarkoituksenmukaiselta. Niiden keskinäinen painotus riippuu kulloisellekin valistusteemalle annettusta tavoitteesta ja kohderyhmästä. Viimeaikaisissa valistustutkimuksissa on tuotu esiin uusi näkökulma: Niiden mukaan joukkotiedo-

usvälineissä tapahtuvan valistuksen olisi ol-  
tava virittävää, ts. sen tulisi saada aikaan  
asenteita muokkaavaa alkoholipoliittista kes-  
kustelua. Virittävyden ehtona on ennen kaik-  
kea valistuksen sisältö, jonka tulisi olla ajan-  
kohtaista ja kulloinkin vallitsevaan alkoholi-  
ilmastoon sopivaa.

### *Alkoholivalistuksen keinoista*

Nykyisin käytössä olevat valistuksen keinot jaetaan kolmeen pääryhmään: 1) joukkotiedotusvälineet (sanoma- ja aikakauslehdistö, tv, radio), 2) yhteistyömuodot (urheilujärjestöt, raittiusjärjestöt, viranomaiset, kansalaisjärjestöt, koululaitos jne.) ja 3) omat kanavat (myymälät ja tuotenäyttelyt).

Lehdistössä ilmoittelun osuus on ollut joukkotiedotusvälineryhmässä perinteisesti suurin. Ilmoittelua on, riippuen valittavasta kohderyhmästä ja aiheesta, syytä edelleenkin jatkaa, mutta entistä valikoidummin. Yhteistointaprojekteihin halukkaiden määrä on koko ajan lisääntynyt. Toimintaa on vastaisuudessa syytä kiinteyttää ja keskittyä jonain vuonna vain muutamaan yhteistyökumppaniin kerrallaan. On myös pyrittävä lisäämään paikallisia, lääni- ja kuntatason yhteisiä valistustoimintoja.

Myymälöiden ja myös tuotenäyttelyiden käytön ensiarvoisuus valistustyössä yleensä tunnustetaan. Erityisesti myymälöitä voitaisiin tässä suhteessa hyödyntää huomattavasti aikaisempaa tehokkaammin. Mahdollisuudet tähän ovat hyvät. Onhan Alkolla kattava verkosto, alkoholialan asiantuntemus ja erinomainen mahdollisuus asiakkaiden tavoittamiseen, kunhan vain halua ja harrastusta valistukseen on riittävästi. Kentän koulutuksessa lienee valistuksen osuus sivuutettu liian vähällä eikä myöskään myymälöitä suunniteltaessa ja uusittaessa valistuksen oikeutettuja tarpeita ole otettu riittävästi varteen. Tämä koskee myös valintamyymälöitä, joissa kuitenkin valistuksen toteuttamismahdollisuudet myymälätyypin huomioon ottaen olisivat erityisen hyvät.

### *Yhteenveto*

— Valistus on lähinnä muiden alkoholipo-

liittisten keinojen tuki ja täydentäjä.

— Valistuksen avulla voidaan vähentää suoranaisesta tietämättömyydestä johtuvia haittoja.

— Alkoholihaitoista ja alkoholin vaikutuksista kertova valistus on osaltaan mahdollistanut alkoholipoliittisen linjan tarkistamisen.

— Valistuksen mahdollisuudet ovat rajalliset, eikä valistuksesta voi yleensä olla seurauksena nopeita konkreettisia käyttäytymismuutoksia yksilötasolla. Tämä on otettava reaalisenä tosiasiana huomioon valistuksen ar-

voa kieltämättä, mutta toisaalta siltä liikoja odottamatta.

— Alkon laaja-alainen alkoholivalistus on tunnustettu tarpeelliseksi, ja siihen on eri tahoilla asennoiduttu myönteisesti.

— Alkon toimesta suoritettava alkoholivalistus tulee perustoiminnoiltaan ja -piirteiltään jatkumaan nykyisen kaltaisena kuitenkin siten, että kehityksen myötä tarvittaessa toimintaa sisällöllisesti ja keinojen osalta jatkuvasti kehitetään ja tarkistetaan.

## *English summary*

*Junno Pekkala — Jouko Manninen — Tuula Nieminen — Marjukka Nylund: Valistus alkoholipoliittisena keinona (Education as an alcohol policy measure)*

Key measures employed by the Finnish State Alcohol Monopoly (ALKO) in alcohol policy are pricing policy, sales regulations and alcohol education. As a regulatory measure, pricing policy is the most effective, but today education and information services are receiving wider attention.

Numerous development phases exist within the educational work done at the Monopoly. In the 1940s and 50s, purchaser surveys were conducted from which social supervision of sales embracing educational features later developed. The method in practice today of engaging in education and information service activity was begun at alcohol retail stores in 1959 when a policy of recommending mild beverages such as wines was launched. At the same time, a shift was made from regulation based on restriction to active alcohol education activity.

According to a decision taken by the Administrative Council of the State Alcohol Monopoly in 1971, information was released on the social basis of the Monopoly system, pricing policy, restrictions applying to the alcohol trade and the operational basis of the Monopoly in general. Information on the physiological effects of alcohol and the health hazards and social ill effects arising from drinking was disseminated mainly through the mass media. Temperance on certain occasions and the alternative offered by the use of nonalcoholic beverages were also emphasized in education.

Alcohol education propagated by the Monopoly focuses on the concept of the moderate use of alcohol. No irreconcilable conflict is seen to exist between the education provided by the temperance movement and that by the Monopoly, since both have the common aim to minimize the detrimental effects caused by the use of alcohol.

The content of alcohol education provided by Alko is defined in the 1971 and 1978 decisions by the Administrative Council of the Monopoly. Since the basic objective, i.e. the minimization of detrimental impacts, is inadequate however, more concrete subgoals are needed. In a broader sense, the entire population is the target group, but also specific groups are included, such as the population of working age, juveniles and children. Labor market organizations are of particular importance in alcohol education oriented towards the population of working age. Training and educational institutions are another significant source of alcohol education with which the Monopoly cooperates.

Parliamentary opinion, committee views and public discussion about alcohol affairs are considered in the education work done at Alko.

The current means of alcohol education can be divided into three main categories: 1) mass media, 2) cooperation with other influential organizations and 3) the Monopoly's own channels (retail stores, product promotion). The last means could particularly be employed more effectively in education through Alko's wide network of retail outlets and by resorting to the expertise available in the field.