

TIPATON TAMMIKUU

Lehdistökirjoittelun sisällön analyysi viidestä sanomalehdestä vuosilta 2006-2011

Arja Puska
Terveyskasvatuksen pro gradu -tutkielma
Jyväskylän yliopisto
Terveystieteiden laitos
Syksy 2012

TIIVISTELMÄ

TIPATON TAMMIKUU

Lehdistökirjoittelun sisällön analyysi viidestä sanomalehdestä vuosilta 2006-2011

Arja Puska

Jyväskylän yliopisto, liikuntatieteellinen tiedekunta, terveystieteiden laitos

2012

61 sivua, 1 liite

Suomalaisten alkoholin kulutus on lisääntynyt huomattavasti viimeisten vuosikymmenten aikana. Lisääntyneen kulutuksen myötä myös alkoholihaitat ovat kasvaneet. Tipaton tammikuu on viestintään perustuva, alkoholinkäytön hallintaan tähtäävä kampanja. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää sanomalehtien antamaa kuvaa Tipattomasta tammikuusta; kuka sitä lehtiteksteissä määrittää ja miten Tipattoman tammikuun lehtikirjoittelu tukee sille asetettua tavoitetta, alkoholinkäytön omaehtoista hallintaa. Aineisto koostui vuosien 2006-2011 aikana kerätyistä, viiden sanomalehden Tipattomasta tammikuusta kertovista jutuista (n=235). Aineisto analysoitiin luokittelemalla ja käyttämällä sisällönanalyysejä.

Tulosten mukaan Tipaton tammikuu kuvattiin kevyenä ja viihteellisenä, ei kovinkaan vakavasti otettavana ilmiönä. Lehtitekstien pääasiallinen puhuja oli toimittaja, mutta myös asiantuntijat, julkisuuden henkilöt ja tipatonta kuukautta viettävät tavalliset kansalaiset pääsivät ääneen. Tipatonta tammikuuta argumentoitiin useimmiten alkoholisairauksilla, mutta myös osana suurempaa elämäntaparemonttia. Tipattoman tammikuun tavoitteeseen, alkoholin omaehtoiseen hallintaan suhtauduttiin pääasiassa neutraalisti.

Tulokset osoittavat alkoholin olevan mediassa ristiriitainen aihe. Alkoholihaitat tunnustetaan, mutta alkoholinkäytön katsotaan kuuluvan olennaisena osana suomalaiseen kulttuuriin. Tuloksia voidaan hyödyntää alkoholin vähentämiseen suunnattujen kampanjoiden tai hankkeiden suunnittelussa.

Avainsanat: alkoholi, sosiaalinen markkinointi, viestintäkampanja, terveysviestintä

ABSTRACT

THE DROPLESS JANUARY

The textanalysis of the newspaper writing in the five newspapers during 2006-2011

Arja Puska

University of Jyväskylä

Faculty of Sport Sciences, Department of Health Sciences

2012

61 pages, 1 appendix

The alcohol consumption of Finns has increased significantly during the last decades. Subsequent to the increased consumption also the harms of alcohol have been growing. The Dropless January (a month without alcohol) is a campaign based on communication. The target of the campaign is to promote self-motivated managing of alcohol use. The purpose of this study was to examine, what kind of picture the newspaper texts form of The Dropless January, who defines it and whether the writing supports the target of the campaign. The research material consisted of clippings (n=235) concerning The Dropless January in five Finnish newspapers. The clippings were collected during the years 2006-2011. The material was analyzed by using classification and content analysis.

According the results The Dropless January was shown as an entertaining phenomenon. Mainly the speaker was a journalist, but also health experts, celebrities and common citizens defined the dropless month. Usually the main argument in favor of The Dropless January concerned alcohol related diseases. Sometimes it was also mentioned as a part of larger change of lifestyle. The main goal of the campaign, the self-motivated management of alcohol use, was mainly represented neutral.

The results show alcohol being a controversial subject in the media. The problems caused by alcohol are commonly acknowledged, but the use of alcohol is seen as a essential part of Finnish culture. The results can be utilized when planning campaigns and projects concerning the reduction of alcohol consumption.

Keywords: alcohol, social marketing, communication campaign, health communication

SISÄLLYS

JOHDANTO	1
1 ALKOHOLI SUOMALAISTEN ELÄMÄSSÄ	4
1.1 Suomalaisten alkoholin kulutus ja kulutuksessa tapahtuneet muutokset	4
1.2 Alkoholihaittojen tarkastelua	7
1.3 Suomalaisen alkoholikulttuurin tyypillisiä piirteitä	8
1.4 Alkoholinkäyttöön vaikuttaminen	10
2 VIESTINTÄKAMPANJA ALKOHOLIHAITTOJEN EHKÄISYN KEINONA.....	13
2.1 Viestinnästä terveystietoon ja journalismista terveystietoon	13
2.2 Sosiaalinen markkinointi	16
2.3 Tipaton tammikuu.....	19
2.3.1 Taustaa.....	20
2.3.2 Tipattoman tammikuun viestintä.....	22
3 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TUTKIMUSKYSYMYKSET	24
4 TUTKIMUKSEN KULKU	25
4.1 Tutkimusaineisto	25
4.2 Analyysimenetelmän ja tutkimuksen etenemisen kuvaus	26
5 TUTKIMUSTULOKSET	31
5.1 Tipattoman tammikuun monet kasvot	31
5.2 Tipattoman tammikuun viihteellisyys.....	34
5.3 Tipattoman tammikuun puhujat	36
5.4 Tipattoman tammikuun vieton argumentointi	41
5.5 Tavoitteena alkoholinkäytön omaehtoinen hallinta.....	43
6 POHDINTA	45
6.1 Tulosten tarkastelua	45
6.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointia	50
LÄHTEET	53

LIITTEET

Liite 1: 1. ja 2. vaiheen luokittelurunko

JOHDANTO

Suomalaiset ovat tunnetusti alkoholin käyttäjäkansaa. Lähes 90 prosenttia suomalaisista käyttää alkoholia (Helakorpi ym. 2012, 17). Perinteisesti alkoholi on kuulunut juhlakulttuuriin, mutta kulutustottumukset ovat muuttuneet vähitellen niin, että nykyään alkoholi kuuluu entistä enemmän myös arkipäivään. Alkoholinkäytön arkipäiväistymisen myötä myös käyttömäärät ovat lisääntyneet ja kasvattaneet liiallisen alkoholinkäytön mukanaan tuomia haittoja (Mäkelä ym. 2009). Suomalaisten liialliseen alkoholinkäyttöön on vuosikymmenien ajan yritetty vaikuttaa erilaisin keinoin. Raittiustyölaki (1982) antaa raamit toiminnalle, jota laissa kutsutaan raittiustyöksi. Lain mukaan valtion ja kuntien tulee luoda yleiset edellytykset raittiustyölle, jonka toteuttamisesta kunnat sekä raittiutus- ja kansanterveysjärjestöt vastaavat käytännön tasolla. Lain mukaan raittiustyön tarkoituksena on totuttaa kansalaisia terveisiin elämäntapoihin ohjaamalla heitä välttämään päihteiden käyttöä.

Alkoholinkäyttöön liittyvä keskustelu herättää monenlaisia tunteita ja on hyvin monimuotoinen aihe käsiteltäväksi. Keskustelu voidaan kokea moralisoivana tai holhoavana ja ihmisten itsemääräämisoikeuteen puuttumisena (Tones & Tilford, 2001, 378). Alkoholinkäyttö mielletään yksityisasiaksi ja siihen puuttuminen puuttumiseksi yksilön vapauteen päättää itse omista nautinnoistaan (Sulkunen & Simpura 2007, 42-43). Mediassa käytävään alkoholikeskusteluun on vaikuttamassa lisäksi eri tahojen erilaiset tavoitteet (Casswell 1997). Suomalaisessa alkoholipolitiisessa lehdistökirjoittelussa on Warpeniuksen ja Tigerstedtin (2010) mukaan ollut ilmeisen jännitteinen suhde alkoholia puolustavien ja sitä vastustavien kantojen välillä. Alkoholista keskusteleminen ei ole jännitteistä vain mediassa, myös terveydenhuollossa lääkärin ja potilaan välinen alkoholikeskustelu koetaan hankalaksi (Aira 2000).

Sosiaalisen markkinoinnin periaatteisiin tukeutuva Tipaton tammikuu on ensisijaisesti kansalaisjärjestöjen toteuttama terveystiedotuksellinen keino, jonka avulla on pyritty kiinnittämään suomalaisten huomiota omaan alkoholinkäyttöön. Tipattoman tammikuun tavoitteena on ollut saada alkoholia käyttäviä viettämään tammikuu ilman

alkoholia ja näin tukea heitä omaehtoisessa alkoholinkäytön hallinnassa. Tipaton tammikuu juontaa juurensa 1940-luvulle, jolloin joillakin miesvaltaisilla työpaikoilla tammikuuta on yhteisestä päätöksestä vietetty ilman alkoholia (Kouri ym. 2008). Ihmisten mielissä eläneen ilmiön tunnettuutta alettiin järjestelmällisesti tehostaa vuonna 2005 ja vuodesta 2006 lähtien myös seurata lehdistökirjoittelua (Puska ym. 2011).

Tipattoman tammikuun vietosta on tehty julkaisemattomia pienimuotoisia selvityksiä ja raportteja. Osallistujien määrää Tipattoman tammikuun viettoon on seurattu puhelinhaastattelujen avulla. Myös ihmisten suhtautumista Tipattomaan tammikuuhun, sen vaikutusta ihmisten tietoihin, kiinnostukseen ja asenteisiin Tipatonta tammikuuta kohtaan on selvitetty. Selvitysten mukaan Tipaton tammikuu on huomattu hyvin tiedotusvälineissä ja tipattomalla kuukaudella on todettu olleen jonkin verran vaikutusta käyttäjiin, esimerkiksi yleisen hyvän olon kokemuksena (Kouri ym. 2008). Myös Tipattoman tammikuun näkyvyydestä lehdistössä on olemassa tietoa. Vuosina 2006-2011 Terveystieteiden tutkimuskeskus on seurannut kirjoittelua Tipattomasta tammikuusta lehdistöseurannan avulla. Lehdistöseuranta antaa kuvan siitä, missä lehdissä ja kuinka paljon ilmiöstä on kirjoitettu. Lehtitekstien sisällöistä ei kuitenkaan ole tehty analyysia.

Alkoholiin liittyvää tutkimusta ja tietoa on tarjolla runsaasti. Saatavilla on tietoa muun muassa suomalaisten alkoholikulutuksen kehityksestä, juomatavoista ja niiden muutoksista (Helakorpi ym. 2012), alkoholipolitiikan ja -haittojen kehityksestä (Karlsson 2009), päihdeongelmien vaikutuksista, hoidosta ja hoitojärjestelmistä (Salaspuro ym. 2003, Seppä ym. 2010) ja paikallisten alkoholihaittojen ehkäisystä (Holmila ym. 2009). Myös kansainvälistä alkoholin käyttöön liittyvää tutkimustietoa on tarjolla (esim. Rehm 2011, Babor ym. 2010, Andersson ym. 2006). Sen sijaan tutkimusta siitä, mitkä tekijät vaikuttavat alkoholin riskikäyttöön, on vähemmän (O'Hara ym. 2007). Salasuon (2011) mukaan tarvittaisiin myös monitieteistä tutkimusta kulttuurisen vaikuttamisen tilasta, keinoista ja mahdollisuuksista.

Tässä tutkimuksessa pyrin kurkistamaan Tipattoman tammikuun ilmiön taakse selvittämällä sisällönanalyysin avulla vuosien 2006-2011 aikana ilmestyneen viiden

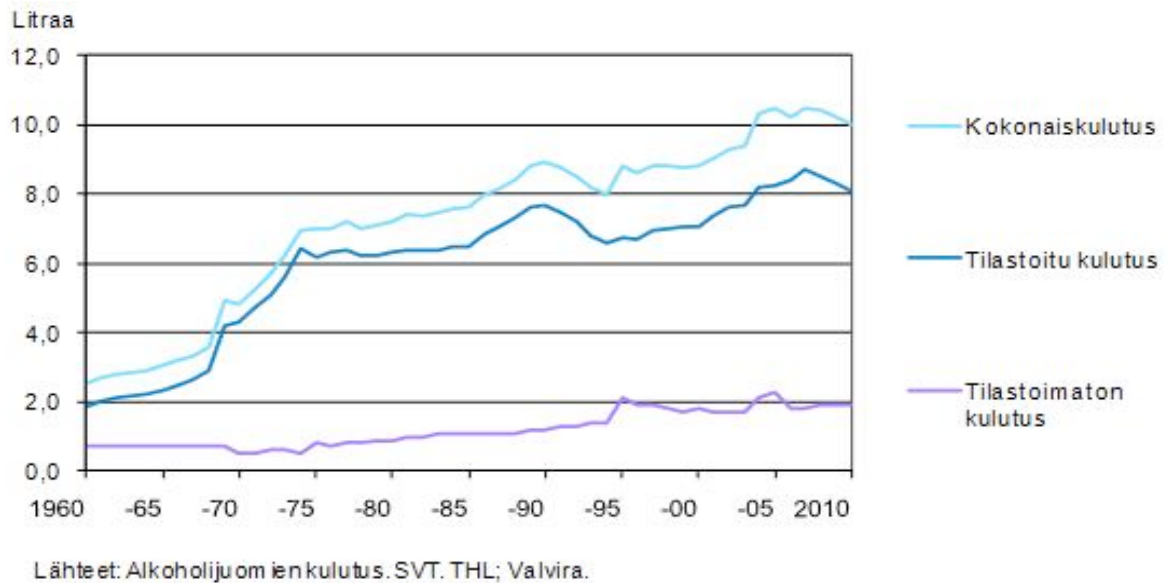
suomalaisen suurlevikkisimmän lehden kirjoittelua Tipattomasta tammikuusta. Mielenkiintoni kohteena on, minkälaisena ilmiönä Tipatonta tammikuuta kuvataan lehtikirjoittelussa, miten eri toimijoiden ääni tulee esiin ja tukeeko kirjoittelu Tipattoman tammikuun päätavoitetta, omaehtoista alkoholinkäytön hallintaa.

1 ALKOHOLI SUOMALAISTEN ELÄMÄSSÄ

1.1 Suomalaisten alkoholin kulutus ja kulutuksessa tapahtuneet muutokset

Suomalaisten alkoholinkäyttöä, käytön muutoksia, seurauksia ja asenteita seurataan Suomessa järjestelmällisesti. Joka vuosi toteutettava postikyselytutkimus ”Suomalaisen aikuisväestön terveyskäyttäytyminen ja terveys (AVTK)” kartoittaa työikäisten terveyskäyttäytymisen nykytilaa sekä lyhyen ja pitkän aikavälin muutoksia muiden terveyden osa-alueiden ohella myös alkoholin osalta (Helakorpi ym. 2012, 9). Vastaava kahden vuoden välein tehtävä kysely eläkeikäisistä, Eläkeikäisen väestön terveyskäyttäytyminen ja terveys (EVTK), tuottaa tietoa 65-84-vuotiaitten suomalaisten terveyskäyttäytymisestä (Laitalainen ym. 2010, 3). Täydentävää tietoa saadaan viiden vuoden välein tehtävästä Finriski-tutkimuksesta (2012) ja kahdeksan vuoden välein toteutettavasta juomatapatutkimuksesta (Huhtanen ym. 2009). Nuorten terveystapatutkimus (NTTT) (2012), Eurooppalainen koululaistutkimus (ESPAD) (2010), Kouluterveyskysely (2011) ja WHO:n koululaistutkimus (2012) tuottavat tietoa nuorten alkoholinkäyttötavoista.

Alkoholin kokonaiskulutuksesta puhuttaessa tarkoitetaan sitä kulutusta, joka koostuu alkoholijuomien tilastoidusta vähittäis- ja anniskelumyynnistä sekä tutkimusten perusteella arvioidusta tilastoimattomasta kulutuksesta. Alkoholin kokonaiskulutus on kasvanut viimeisten viiden vuosikymmenen aikana lähes nelinkertaiseksi (Kuva 1).



Kuva 1. Alkoholijuomien kulutus 100-prosenttisena alkoholina asukasta kohti vuosina 1960-2010. (Päihdetilastollinen vuosikirja 2010).

Vasta 2000-luvulla kulutuksessa on tapahtunut pientä laskua (Taulukko 1). Korkeimmillaan alkoholin kulutus on ollut vuosina 2005 ja 2007, jolloin suomalaiset käyttivät alkoholia 10,5 litraa asukasta kohti (Päihdetilastollinen vuosikirja 2010). Vuoden 2007 jälkeen alkoholin kulutus on ollut hienoisessa laskussa. Vuonna 2010, jolloin suomalaiset käyttivät 100-prosenttista alkoholia 10 litraa jokaista asukasta kohti, oli laskua edellisestä vuodesta 2.1 % (Alkoholijuomien kulutus 2010). Ennakkotiedon mukaan vuonna 2011 alkoholinkulutuksen lasku on pysähtynyt ja kulutus on pysynyt edellisen vuoden tasossa (Alkoholijuomien kulutus vuonna 2011).

Myös maailmanlaajuisesti tarkasteltuna suomalaisten alkoholinkäyttö on runsasta. WHO:n tilastoraportin (2011) mukaan eniten alkoholia kulutetaan Euroopassa, erityisesti itäisen Euroopan maissa. Eurooppalaisessa vertailussa suomalaisten alkoholinkäyttö on keskitason yläpuolella (WHO 2011). Pohjoismaista alkoholia käytetään eniten Suomessa (Pohjoismainen alkoholitilasto 2011).

Taulukko 1. Alkoholin kokonaiskulutus Suomessa 2000-luvulla 100 %:na alkoholina asukasta kohti (Alkoholijuomien kulutus 2010, Päihdetilastollinen vuosikirja 2010, Alkoholijuomien kulutus vuonna 2011).

Vuosi	Tilastoitu kulutus	Tilastoimaton kulutus	Kokonaiskulutus
2000	7,0	1,8	8,8
2001	7,3	1,6	8,9
2002	7,6	1,7	9,3
2003	7,7	1,7	9,4
2004	8,2	2,1	10,3
2005	8,2	2,3	10,5
2006	8,4	1,9	10,3
2007	8,7	1,8	10,5
2008	8,5	1,9	10,4
2009	8,3	1,9	10,2
2010	8,1	1,9	10,0
2011	8,1*	1,9*	10,0*

* vuoden 2011 ennakkotieto

Alkoholin kulutusta voidaan tarkastella myös sen mukaan, mistä alkoholi on peräisin. Alkon myymälöistä sekä alkoholijuomia myyvistä elintarvikeliikkeistä, kioskeista ja huoltoasemilta peräisin oleva alkoholi on vähittäiskulutusta ja anniskeluluvan omaavista anniskelupaikoista hankittu alkoholi anniskelukulutusta. Valtaosa kulutetusta alkoholista on vähittäiskulutusta; vuonna 2010 vähittäiskulutuksen osuus alkoholin tilastoidusta kulutuksesta oli noin 86 prosenttia ja anniskelukulutuksen osuus 14 prosenttia (Päihdetilastollinen vuosikirja 2010).

Vuosien kuluessa suomalaisten alkoholin kulutuksessa on tapahtunut muitakin muutoksia kuin kulutuksen kasvu. Paitsi alkoholin käyttömäärät, myös alkoholin käyttökerrat ovat lisääntyneet 2000-luvulla. Alkoholinkäyttö on arkipäiväistynyt niin,

että siitä on tullut yhä enemmän osa jokapäiväistä elämää. Vuonna 2008 yli puolet miehistä ja kolmannes naisista käytti alkoholia viikottain tai useammin (Karlsson & Österberg 2010). Myös sukupuolierot alkoholinkäytössä ovat kaventuneet vuosien myötä. Mäkelän ym. (2010) mukaan naisten kuluttaman alkoholin osuus on kasvanut 40 vuodessa 12 prosentista 26 prosenttiin. Huomattavaa muutosta on tapahtunut myös raittiiden, kokonaan alkoholista pidättyvien määrässä, erityisesti naisten raittius on viime vuosikymmeninä vähentynyt merkittävästi. Suomalaisen aikuisväestön terveyskäyttäytyminen ja terveys -tutkimuksen mukaan 15 prosenttia naisista vuonna 2011 ilmoitti olevansa raittiita, kun vastaava luku vuonna 1982 oli 31 prosenttia (Helakorpi ym. 2012, 17).

Viime vuosien alkoholin kulutuksen muutoksissa on näkyvissä myös ikäryhmittäisiä ja sosioekonomisia eroja. Kulutusta ovat lisänneet sekä varttuneet, että vähän koulutusta saaneet suomalaiset (Mäkelä ym. 2009). Alkoholijuomien kulutuksen rakenteessa on pitkällä aikavälillä tapahtunut muutoksia niin, että väkevien alkoholijuomien kulutus on laskenut ja vastaavasti oluiden, siiderien ja viinien kulutus on kasvanut. Suurinta on kasvu ollut oluiden, pääasiassa keskioluiden kulutuksessa. Vuonna 2010 oluiden osuus oli lähes puolet (46 %) kaikesta tilastoidusta alkoholin kulutuksesta (Alkoholijuomien kulutus 2010).

1.2 Alkoholihaittojen tarkastelua

Jos nautitun alkoholin määrä pysyy miehillä kolmessa ja naisilla puolessatoista kerta-annoksessa päivässä, käyttöä pidetään kohtuukäyttönä. Jos kerta-annokset nousevat viikkotasolla miehillä 24 ja naisilla 16 annokseen, katsotaan kyseessä olevan jo riskirajat ylittävä, haittoja aiheuttava kulutus (Huttunen 2009). On kuitenkin muistettava, että haittojen ilmeneminen on yksilöllistä, eikä yhtä turvallista rajaa voida tarkasti määrittää. Alkoholin aiheuttamat haitat ovat monitahoisia, niin terveydellisiä, sosiaalisia kuin taloudellisiakin. Haitat voivat kohdistua alkoholin käyttäjään itseensä, hänen lähiympäristöönsä ja yhteiskunnan yleiseen toimivuuteen (Karlsson & Österberg 2010). Jo satunnaisesta liiallisesta alkoholinkäytöstä voi seurata erilaisia ongelmia. Alkoholin aiheuttamia akuutteja haittoja ovat esim.

liikennejuopumukset, tapaturmat ja väkivalta (Piironen 2004), yleisen järjestyksen ja turvallisuuden häiriöt ja ihmisten väliset kahnaukset (Karlsson & Österberg 2010). Pitkään jatkunut liiallinen alkoholin käyttö voi aiheuttaa elinvaurioita, kuten maksa- ja haimasairauksia sekä alkoholiriippuvuutta (Piironen 2004).

Liiallisen alkoholin käytön aiheuttamat haitat ovat usein yhteydessä toinen toisiinsa ja vaikuttavat paitsi käyttäjään itseensä, myös käyttäjän lähipiiriin, perheeseen ja työhön. Tyypillistä alkoholin aiheuttamille haitoille on haittojen määrän lisääntyminen kulutuksen kasvun myötä. Pitkällä aikavälillä työtehon lasku, työstä poissaolot, mielenterveyden ongelmat, perheväkivalta, lasten laiminlyönti ja syrjäytyminen ovat yleisiä ja toinen toisiinsa vaikuttavia alkoholin liikakäytön seurauksia (Karlsson & Österberg 2010). Alkoholilla on myös vahva yhteys tapaturmiin ja väkivaltakuolemiin. Vuonna 2010 tapaturmaisesti kuolleista 20 % oli päihtyneitä (SVT 2011).

Alkoholin suhde terveyteen on kaksijakoinen. Liiallisen käytön tiedetään aiheuttavan terveydellisiä ongelmia, mutta toisaalta tiedetään, että kohtuullisella alkoholin käytöllä saattaa olla terveyteen myönteistäkin vaikutusta (Wettlaufer ym. 2012). Kohtuullisen alkoholin käytön, joksi on katsottu naisilla korkeintaan yksi ja miehillä korkeintaan kaksi annosta alkoholia vuorokaudessa, on todettu pienentävän riskiä sairastua sydän- ja verisuonitauteihin (O'Keefe ym. 2007). Myös vanhuusiän dementian ilmentymiseen on kohtuullisella alkoholin kulutuksella todettu olevan myönteisiä vaikutuksia (Mukamal ym. 2003, Weyerer ym. 2011). Niin sydän- ja verisuonitautien, kuin myös dementian ollessa kyseessä, kohtuukäyttäjien sairastavuus on pienempää kuin täysraittien. Sairastavuus nousee taas jyrkästi, jos päiväannosten määrä ylittää määritellyn kohtuukäytön rajan (Mukamal ym. 2003, O'Keefe ym. 2007).

1.3 Suomalaisen alkoholikulttuurin tyypillisiä piirteitä

Kulttuurin määritelmiä on olemassa lukemattomia. Fornäs (1998, 167-168) sanoo Williamsiin (1958) viitaten yhtenä perusmääritelmänä kulttuurin olevan paikallisen tai

alueellisen yhteisön käsitystä tietystä elämänmuodosta tai elämäntavasta. Alkoholikulttuurin Mäkelä ym. (2009) katsovat olevan kattokäsite, joka kokoaa tietyssä yhteisössä vallitsevat alkoholijuomiin liittyvät tavat ja käytännöt. Esimerkiksi juomisen motiivit, alkoholin käyttötavat, humalakäyttäytyminen, asenneilmasto, virallinen ja epävirallinen kontrolli ja säätely ovat alkoholikulttuurin eri elementtejä, jotka ovat sidoksissa toinen toisiinsa (Mäkelä ym. 2009). Kupiaisen ja Sieväsén (1996, 7) mukaan ihminen tuottaa kulttuuria, joten kulttuuri, siis myös alkoholikulttuuri, on ajan mukana muuttuvaa.

Suomalaiselle alkoholinkäytölle on ollut tyypillistä humalahakuisuus. Humala on näkyvää ja sallittua (Mäkelä ym. 2010). Aiemmin humalajuominen on liitetty erityisesti miehiseen alkoholinkäyttöön, mutta viimeaikainen naisten alkoholinkäytön lisääntyminen on häivyttänyt suomalaisen juomakulttuurin sukupuolieroja. Simonen (2011) on todennut, että naisten humalajuominen on osa naisten nykyajan itseilmaisua; humala kuuluu hauskanpitoon ja juhlintaan, jossa kontrollin menettäminen ja rajojen rikkominen on olennainen osa juhinnan nautintoa. Humalahakuinen alkoholinkäyttö toimii ikään kuin uudenlaisten omaehtoisten kokemusten mahdollistajana ja tuottajana.

Alkoholinkäyttö, myös humalahakuinen, koskettaa myös suomalaisia nuoria, jopa lapsia. Nuorten terveystapatutkimuksen mukaan lähes puolet 16-vuotiaista nuorista raportoi käyttävänsä alkoholia ainakin pieniä määriä kerran kuukaudessa. Lähes joka viides (18 %) 16-vuotias tyttö ilmoitti juovansa itsensä humalaan ainakin kerran kuukaudessa. 16-vuotiaiden poikien humalajuominen oli hieman tyttöjä vähäisempää, heistä 15 % ilmoitti juovansa itsensä humalaan ainakin kerran kuukaudessa (Raisamo ym. 2011) .

Humalahakuinen juomiskulttuuri on yleistä, mutta näyttää siltä, että asiassa on tapahtumassa muutosta. Kansalaisten suhtautuminen alkoholiin on viime aikoina tiukentunut. Etenkin suhtautuminen humalajuomiseen on muuttunut entistä kielteisemmäksi ja suomalaiset ovat erittäin huolissaan alkoholin liikakäytöstä (Härkönen & Österberg 2010, 162, Järvinen & Varamäki 2010).

Vaikka alkoholinkäyttö Suomessa on muuttunut arkipäivää koskettavaksi, Mäkelän ym. (2010) mukaan käyttö painottuu silti viikonloppuihin, perjantai- ja sunnuntai-illan väliseen aikaan. Etenkin naisilla alkoholinkäyttö liittyy sosiaaliseen kanssakäymiseen, miehillä alkoholinkäytössä korostuu arjesta irrottautuminen alkoholin avulla (Maunu & Simonen 2010). Useimmiten alkoholinkäyttö tapahtuu kotiympäristössä, jossa alkoholi kuuluu yleisesti pariskuntien ajanviettoon. Vuonna 2008 runsas kolme neljäsosaa alkoholin käyttökerroista tapahtui kotona (Mustonen & Österberg 2010). Nuorten aikuisten juomatapoja tutkineen Törrösen (2005) mukaan istuskelun lomassa tapahtuva alkoholin nauttiminen, seurallinen bilejuominen ja ruokailun yhteydessä tapahtuva alkoholinkäyttö, joissa kaikissa korostuu sosiaalisuus ja seuran merkitys, ovat nuorten aikuisten yleisimpiä tapoja käyttää alkoholia.

Alkoholi kuuluu myös olennaisena osana suomalaisten juhlapyhiin ja loma-aikoihin. Alkoholia käytetään ympäri vuoden, mutta alkoholimyynnin perusteella erityisesti juhlapyhinä ja kesälomakauden aikana. Eniten alkoholia myydään joulukuussa, esimerkiksi vuonna 2010 joulukuun myynti oli yli 12 prosenttia koko vuoden myynnistä. Seuraavaksi eniten alkoholia myydään kesälomakuukausien, kesä-heinäkuun aikana. Vähäisintä myynti on perinteisesti ollut tammikuussa (Alko 2011).

1.4 Alkoholinkäyttöön vaikuttaminen

Maailman terveysjärjestö WHO (2010) on laatinut maailmanlaajuisen strategian alkoholihaittojen vähentämiseksi. Strategia sisältää kattavat toimintaohjeet, joiden avulla valtioita kannustetaan vähentämään alkoholista aiheutuvia haittoja. Myös Euroopan Unioni on vuonna 2006 lanseerannut jäsenmailleen alkoholistrategian (Andersson ym. 2012). Vaikka maailmanlaajuisia toimintaohjeita on olemassa, näyttää kuitenkin siltä, että useimmissa maissa ei ole vielä toimivia alkoholihaittojen ehkäisymalleja (Crombie ym. 2007).

Suomessa tapahtuvalle alkoholihaittojen ehkäisytyölle antaa suuntaviivat Valtioneuvoston periaatepäätös alkoholipolitiikan linjauksista (2003).

Periaatepäätöksessä on määritetty alkoholipolitiikan yleiseksi tavoitteeksi alkoholista aiheutuvien haittojen vähentäminen. Samassa periaatepäätöksessä edellytettiin perustettavaksi määräaikainen kansallinen alkoholiohjelma, joka yhteistyössä yhteiskunnan eri tahojen kanssa pyrkisi vähentämään alkoholista aiheutuvia haittoja. Kumppanuuteen perustuva alkoholiohjelma on sittemmin vakiinnuttanut asemansa suomalaisessa alkoholipolitiikassa, kun se viimeisimmässä valtioneuvoston hallitusohjelmassa (2011) on määritelty pysyväksi toiminnoksi. Hallitusohjelman mukaan alkoholihaittojen vähentäminen perustuu hinnan ja saatavuuden säätelyyn ja terveellisten elintapojen edistämiseen. Hinnan ja saatavuuden säätelyyn onkin todettu olevan tehokkain toimenpide alkoholihaittojen ehkäisyssä (Andersson ym. 2009b, Babor ym. 2010, Crombie ym. 2007). Yleisöön kohdistuvien valistuskampanjoiden vaikuttavuus on sen sijaan vähäinen. Poikkeuksen tekevät ainoastaan rattijuopumuksen vähentämiseen tähtäävät massamediakampanjat (Elder ym. 2004).

Terveellisten elintapojen edistäminen pitää sisällään myös alkoholivalistuksen. Alkoholivalistus on osa terveysvalistusta, jolla pyritään vaikuttamaan alkoholia koskeviin tietoihin, alkoholinkäyttötapoihin sekä alkoholia koskeviin arvoihin ja asenteisiin. Alkoholivalistusta tekevät Suomessa useat tahot, joista keskeisimpiä ovat päihdealan järjestöt, alkoholiyhtiö ja kunnat. Valistustyötä tekevät myös sosiaali- ja terveysministeriö, kansanterveysjärjestöt sekä opetus- ja poliisiviranomaiset. (Alkoholiohjelma 2005).

Alkoholihaittojen ehkäisyssä keskustelua on käyty myös alkoholimainonnasta ja sen säätelystä. Alkoholimainonnan on todettu olevan yhteydessä lisääntyneeseen alkoholinkäyttöön (Anderson ym. 2009a). Saffer ja Dave (2006) totesivat Yhdysvalloissa tekemässään tutkimuksessa alkoholimainonnalla olevan vaikutusta etenkin nuorten alkoholinkäyttöön ja humalajuomiseen. Alkoholijuomien mainonta, epäsuora mainonta ja muu myyninedistämistoiminta on Suomessa kiellettyä (Alkoholilaki 1994). Tosin kiello koskee vain väkeviä alkoholijuomia ja mietojen alkoholijuomien mainonta ja menekien edistämistoiminta on sallittua alkoholilaisissa mainituin edellytyksin. Alkoholilain (1994) 33 § kieltää mietojen alkoholijuomien mainonnan vain tietyissä tilanteissa. Mainonta on kiellettyä, jos esimerkiksi

mainonnassa korostetaan alkoholin runsasta käyttöä myönteisesti ja raittiutta tai kohtuukäyttöä kielteisesti.

Alkoholilaissa esitetään myös tarkat ikärajat alkoholin anniskeluun, hallussapitoon ja hankintaan. Suomen alkoholilain (1994) 16 §:n mukaan alkoholijuomien ostamiseen vaaditaan 18 vuoden ikä. Väkevien juomien osalta ikäraja on 20 vuotta. Alkoholilain 34 § määrittää samat ikärajat myös alkoholin hallussapitoon ja kuljetukseen. Anniskelupaikoissa anniskelun ikäraja on myös 18 vuotta, mutta ravintola itse voi vaikuttaa tähän säätelemällä ravintolakohtaisesti sisäänpääsyn ikärajaa. Lain mukaan alkoholin ei tulisi näin kuulua alaikäisten elämään.

2 VIESTINTÄKAMPANJA ALKOHOLIHAITTOJEN EHKÄISYN KEINONA

2.1 Viestinnästä terveystiedon ja journalismista terveystiedonjournalismiin

Latinan sanasta ”communicare”, joka tarkoittaa yhdessä tekemistä, on muodostunut sana kommunikaatio (engl. communication), joka on suomennettu viestinnäksi. Viestintä on yksinkertaisimmillaan määritelty sanomien ja ajatuskokonaisuuksien siirto- tai vaihdantaprosessiksi lähettäjän ja vastaanottajan välillä (Wiio & Puska 1993, 30). Viestinnällä ylipäätensä on tärkeä tehtävä nykyajan yhteiskunnassa. Viestintä rakentaa ja pitää yllä verkostoja ja on yksi tärkeimmistä keinoista, jonka avulla tietoa, apua ja tukea sekä tuotetaan että etsitään (Goldsmith & Brashers 2009). Viestinnän avulla voidaan lisätä ihmisten tietoisuutta, vaikuttaa uskomuksiin, asenteisiin ja sosiaalisiin normeihin (Green & Tones 2010, 362). Viestintä voidaan jakaa joukkoviestinnäksi sekä kohde- ja keskinäisviestinnäksi (Torkkola 2008, 87).

Osa viestinnästä on terveystiedonviestintää (engl. health communication). Terveystiedonviestintä koskettaa useaa tieteenalaa, ja sitä onkin määritelty niin suppeasti kuin laajasti ja monella eri tavalla eri tieteenalojen lähtökohdista käsin. Maailman terveysjärjestön WHO:n (1998) määrittelyssä terveystiedonviestintä on keskeinen menetelmä terveystiedon välittämisessä ja merkittävistä terveystietokysymyksistä käytävän julkisen keskustelun ylläpitämisessä. WHO:n mukaan terveystiedonviestintä on viestintää, jonka päämäärä on edistää terveyttä. Laajojen määritelmien mukaan terveystiedonviestinnän ei välttämättä tarvitse olla tavoitteellista eikä terveyttä edistävää. Torkkola (2008, 86) tekee kansainvälisestä terveystiedonviestinnän kirjallisuudesta tiivistyksen, jonka mukaan mukaan kaikki terveyttä ja sairautta käsittelevä viestintä on laajasti ajateltuna terveystiedonviestintää. Torkkola (2008, 89) itse määrittelee terveystiedonviestinnän laajasti kulttuurisesta näkökulmasta niin keskinäis-, kohde- kuin joukkoviestinnässäkin ilmeneväksi yhteiskunnalliseksi ja kulttuuriseksi käytännöksi, joka tuottaa sekä terveyttä että sairautta. Järvi (2011) on samoilla linjoilla, hänen mielestään terveystiedonviestintä on kaikkea terveyteen, sairauteen ja terveystietopoliittikaan liittyvää viestintää.

Tutkimuksellisesti terveystiedon viestintä on monitieteistä tutkimusta, jossa paneudutaan paitsi viestintään, myös terveyteen ja sairauteen. Torkkola (2008, 41-42) jakaa terveystiedonviestintätutkimuksen kolmeen päälinjaan, vuorovaikutuslinjaan, vaikutustutkimuslinjaan ja kulttuurilinjaan. Vuorovaikutustutkimuksissa pääpaino on Torkkolan (emt. 42) mukaan terveydenhuollon ammattilaisten ja potilaiden välisessä viestinnässä. Vaikutustutkimuslinjan tutkimuksissa paneudutaan joukkoviestinnän terveysvaikutusten tutkimiseen (emt. 47). Kulttuurilinjaan mukaisissa tutkimuksissa terveys ja sairaus ymmärretään historiallisena ja kulttuurisesti tuotettuna, jotka paitsi välittyvät viestinnän kautta, myös rakentuvat viestinnässä (emt. 67).

Vaikka terveystiedonviestintä tutkimusalana on vielä nuorta Suomessa, on tutkimusta tehty monista eri aihealueista. Tutkimuksen kohteena on ollut mm. terveyden ja sairauden rakentuminen mediassa (Aarva & Lääperi 2005, Järvi 2011), geenitutkimuksen julkinen kuva (Väliverronen 2007), terveystiedonviestintä vastaanotto (Aarva 1991), terveyden ja hyvinvoinnin kuva päivälehtimainoksissa (Lumme-Sandt & Aarva 2005) ja sanomalehden kuva terveydestä ja sairaudesta (Torkkola 2008). Drake (2009) on omassa terveystiedonviestinnän tutkimuksessaan selvittänyt internetin viestintämahdollisuuksia terveystiedon tuottajien ja sitä hakevien näkökulmasta.

Journalismi on Hemanuksen (1990, 14) mukaan sekä tosiasiapohjaisten esitysten kokoamista, muokkausta ja esittämistä joukkotiedotusvälineiden kautta, että tämän toiminnan tulosta. Journalismin tehtävänä on perinteisesti välittää tietoa, tarkkailla yhteiskuntaa kriittisesti, valvoa vallankäyttöä sekä edistää sananvapautta ja julkista keskustelua. Keskustelun herättämisen ja edistämisen ohella journalismin tehtäväksi katsotaan nykyään myös yhä enemmän julkisen foorumin tarjoaminen keskusteluille ja mielipiteenvaihdolle. Kansalaisille luodaan erilaisia mahdollisuuksia osallistua päivänpolttavien aiheiden keskusteluun. Nostamalla esiin asioita ja puheenaiheita voidaan vaikuttaa asioihin ja yleiseen mielipiteeseen (Kunelius 2004, 111, Hujanen 2009). Paitsi yleistä mielipidettä, journalismi muokkaa myös yksittäisten ihmisten uskomuksia esiin nostettujen mielikuvien ja informaation kautta (Goldsmith & Brashers 2009). Journalististen ohjeiden mukaan toimittajan työn eettisenä ohjenuorana on lukijoiden tiedonsaantioikeus. Keskustelun herättäminen, mielipiteen ilmaisun oikeus, totuudenmukaisuus ja tiedonvälityksen monipuolisuus

ovat journalistien itse itselleen asettamia hyvän journalistisen tavan lähtökohtia (JNS 2011). Joukkotiedotuksen laajalla kentällä journalismiin kohdistuu kuitenkin paineita eri tahoilta. Kun terveydenedistäjien tavoitteena on kasvattaa kansalaisten tietämystä ja parantaa kansanterveyttä, joukkotiedotus pyrkii viihdyttämään tai jakamaan tietoa ja tuottamaan taloudellista voittoa. Kun terveyden edistäjä haluaa muuttaa yhteiskuntaa, joukkotiedotus pyrkii heijastamaan sitä (Atkin & Arkin, 1990).

Journalismi on eriytynyt eri alojen mukaan esimerkiksi talous-, urheilu- ja terveysjournalismiksi. Terveysjournalismina pidetään eri medioiden journalistista aineistoa, joka tukeutuu asiantuntijatietoon (Järvi, 2011, 50). Terveysjournalismi sisältää myös ajatuksen terveyden edistämisestä ja terveystieteiden sekä terveyskäyttäytymiseen vaikuttamisesta (Dutta-Bergman 2004). Torkkolan (2003, 73) mukaan terveysjournalismin tarkoituksena on välittää tietoa, rakentaa yhteistä ymmärrystä ja kulttuuria sekä virittää, herättää ja kutsua lukijoita mukaan osallistumaan julkiseen keskusteluun.

Yksi viestinnän monista areenoista on media ja yksi median monista välineistä sanomalehti. Pietilä (2005, 112-113) määrittää sanomalehdeksi painotuotteen, jolle on ominaista periodisuus, univeraalisuus, ajankohtaisuus ja julkisuus. Mediatutkimuksen (Sanomalehtien liitto 2011) mukaan 80 % suomalaisista lukee sanomalehtiä ainakin viitenä päivänä viikossa, joten sanomalehdet ovat merkittävä tiedonvälityksen väline. Sanomalehdet luovat terveyteen ja sen edistämiseen liittyviä puhetapoja, käsitteitä ja normeja (Fairclough 1997, 10). Ne myös kuvastavat vallalla olevaa terveyden edistämisen ajattelua (Aarva & Pakarinen 2006, 160). Terveyden edistäjien toive on, että viesti olisi oikeaa, luotettavaan lähteeseen perustuvaa ja että se olisi vapaa kaikenlaisista ideologisista näkemyksistä, kaupallisista intresseistä tai siitä, että viestin tulisi viihdyttää lukijaansa (Seale 2005, 3). Se, että viestin pitäisi olla myös helposti ymmärrettävää, houkuttelevaa ja helposti saavutettavaa (Stuyck, 1990), lisää haastetta terveydenedistäjien ja median suhteeseen.

Sanomalehtien sisältöjä on tutkittu niin viestintä-, yhteiskunta- kuin terveystieteidenkin alueilla. Myös alkoholin ja lehdistön suhdetta on tutkittu useissa tutkimuksissa. Esimerkiksi Piispa (1998) on tutkinut median vaikuttamisen käytäntöjä

terveyskasvatuskampanjoissa. Piispan mukaan mediassa käytettiin valistus-, holhous- ja suojelupuhetta, kun siellä esitettiin alkoholi- ja tupakkapoliittisia kannanottoja. Törrönen (2001) on tutkinut lehdistön alkoholipoliittista asemoitumista neljän valtakunnallisen lehden ja kahden iltapäivälehdien pääkirjoituksissa vuosien 1993-2000 aikana. Pääkirjoituksissa argumentoitiin liberaalin alkoholipolitiikan puolesta vastustamalla kokonaiskulutusta säätelevää, kansanterveydellistä näkökulmaa. Lähes vuosikymmen myöhemmin, Warpeniuksen ja Tigerstedtin (2010) tutkimuksessa, joka käsitteli kahden paikallislehden alkoholi-aiheisia kirjoituksia vuosina 2004-2007, median puheessa esille nousi puolestaan alkoholihaittojen herättämä huoli. Törrösen (2011) alkoholin ilmentymistä ruotsalaisissa naistenlehtien ilmoituksissa käsitelleessä tutkimuksessaan Törrönen havaitsi naisten humalajuomista käsiteltävän myönteisenä ja tavoiteltavana ilmiönä.

Tässä tutkimuksessa paneudun viiden suomalaisen sanomalehden kirjoitteluun Tipattomasta tammikuusta. Vaikka teksteissä ei välttämättä ole aina kysymys suoranaisesti terveydestä tai sairaudesta, on taustalla aina ajatus alkoholista tai sen käyttöön liittyvistä seikoista ja sitä kautta terveysviestinnästä. Osa tutkimuksen kohteena olevista terveysviestinnällisistä teksteistä on toimittajien ja muiden asiantuntijoiden tuottamaa ja siten terveysjournalismia. Sijoitan tutkimukseni väljästi kulttuuriseen linjaan, jonka mukaan katson viestinnän paitsi välittävän, myös rakentavan alkoholinkäyttökulttuuria.

2.2 Sosiaalinen markkinointi

Perinteisten terveyden edistämisen keinojen rinnalle on viime vuosikymmeninä syntynyt uusia menetelmiä ja lähestymistapoja. Kaupallisen taustan omaava sosiaalinen markkinointi tarjoaa viitekehyksen, jonka avulla tietoa, teorioita ja tekniikoita voidaan soveltaa myös terveyskäyttäytymisen muuttamiseen väestötasolla (Storey ym. 2008). Suomessa käytetään usein sosiaalisen markkinoinnin synonyymina termiä yhteiskunnallinen markkinointi (Tukia ym. 2012, 3). Sosiaalisen markkinoinnin perusajatuksena on, että markkinoinnin keinoilla, jotka on koettu toimiviksi kaupallisella puolella, voidaan tehokkaasti edistää myös

terveyttä ja hyvinvointia (Walsh ym. 1993). Green ja Tones (2010, 388) tähdentävät terveyden edistämisen ja sosiaalisen markkinoinnin yhdistämisellä voitavan varmistaa nimenomaan terveyden edistämisen strategioiden ja käytäntöjen tehokkuutta. Sosiaaliseen markkinointiin tukeutuva uskoo, että terveyskäyttäytymisen muutos onnistuu paremmin, kun se on tehty houkuttelevaksi niin, että muutos on helppoa, hauskaa ja suosittua (Kotler ym. 2002, 204). Sosiaalisen markkinoinnin ideana on muutosten perustuminen vapaaehtoisuuteen. Markkinoinnin keinoja hyödyntäen kohderyhmään vaikutetaan niin, että ihmiset hyväksyvät, torjuvat ja muokkaavat tai hylkäävät tietyn käytöksen vapaaehtoisesti (emt. 5). Kaupallisuuteen viittaa paitsi vapaaehtoisuus, myös ajatus, että tavoiteltu käyttäytymisen muutos hyödyttää molempia osapuolia (Storey ym. 2008). Kun tavoitteena on muutos terveyskäyttäytymisessä, voi hyötynäkökohtia olla monenlaisia. Esimerkiksi alkoholinkäytön vähentämisen ollessa tavoitteena yksilö voi hyötyä paitsi yleisen terveydentilan ja hyvinvoinnin parantumisena myös taloudellisen tilan kohentumisena. Kun yksilön hyvinvointi ja terveys kohentuu, yhteiskunnallisesti hyöty voi näkyä palvelujen tarpeen vähentymisenä.

Sosiaalista markkinointia on sanottu myös kuluttajalähtöiseksi teoriaksi (Savola ja Koskinen-Ollonqvist 2005, 56). Kuluttajalähtöisyydestä kertoo se, että kohderyhmään kuuluvien henkilöiden annetaan tuoda esiin heidän omia ajatuksiaan ja halujaan toivotun käyttäytymisen muutoksen aikaan saamiseksi. Kohderyhmän henkilöiden käsityksien, ajatuksien ja havaintojen huomiointi helpottaa sosiaalisen markkinoinnin toteuttamisen kohdentamista oikeanlaiseen ympäristöön (Storey ym. 2008).

Storey ym. (2008) suosittelevat sosiaalisessa markkinoinnissa isojen ja hajanaisten ryhmien jakamista pienempiin ja yhtenäisempiin kohderyhmiin eli segmentoimaan kohteena olevan väestön. Kohderyhmiä muodostaessa tulisi huomioida ryhmän henkilöiden ominaisuudet ja eroavaisuudet, jotka saattavat vaikuttaa markkinoinnin suunnitteluun ja lopputulokseen. Käyttämällä jakautumista, kuluttajatutkimusta ja ympäristöllistä arviointia markkinoija voi muodostaa ja kohdentaa markkinointia kullekin kohderyhmälle erikseen ja huomioida jokaisen kohdennetun ryhmän erityistarpeet ja seikat (Wallack 1990, Storey ym. 2008).

Sosiaalisessa markkinoinnissa käytetty termi *marketing mix* kuvaa keskeisten markkinoinnin osa-alueiden yhdistelmää neljän P:n näkökulmasta. Nämä neljä P:tä ovat tuote (product), hinta (price), paikka (place) ja myynnin edistäminen (promotion). Markkinoitava tuote voi olla palvelu, käytäntö, tai idea, jonka tarkoituksena voi olla esimerkiksi haitallisen käyttäytymisen vähentäminen tai halutun käyttäytymisen lisääminen kohderyhmän keskuudessa (Wallack 1990, Storey ym. 2008). Hinnalla tarkoitetaan sitä kustannusta, jonka kohderyhmä menettää saavuttaakseen asetetun tavoitteen tai konkreettisen tuotteen. Kustannukset voivat olla taloudellisia, sosiaalisia, psykologisia tai ympäristöllisiä. Paikka on tila, jossa kohderyhmä toteuttaa haluttua käyttäytymistä tai jossa tuote tai palvelu on saatavilla. Myynnin edistämällä tarkoitetaan keinoja, joilla tuotteesta tai palvelusta ja sen ominaisuuksista tiedotetaan kohderyhmälle. (Kotler ym. 2002, 7, Storey ym. 2008, Green & Tones 2010, 382-383).

Sosiaalista markkinointia on käytetty onnistuneesti esimerkiksi seksuaaliterveyden edistämiseen (Montoya ym. 2005), tupakoinnin ja huumeiden käytön ehkäisyyn tähtääviin terveyden edistämishankkeisiin (Gordon ym. 2006). Myös sydänterveyden, erityisesti naisten sydän- ja verisuoniterveyden edistämiseksi on sosiaalisella markkinoinnilla saatu aikaan hyviä tuloksia (Long ym. 2008).

Sosiaalista markkinointia on hyödynnetty myös liiallisen alkoholinkäytön vähentämiseen erilaisissa kampanjoissa eri puolilla maailmaa. Esimerkiksi Yhdysvalloissa sosiaalista markkinointia on käytetty erityisesti opiskelijoiden liiallisen alkoholinkäytön vähentämiseen kohdistetuissa kampanjoissa (Glassman ym. 2010, Scheier & Grenard 2010). Kampanjassa haettiin ratkaisuja, joilla pyrittiin korvaamaan niitä hyötyjä, joita nuoret kokivat saavansa alkoholin juomisesta. Tulokset osoittivat, että sosiaalisella markkinoinnilla oli lupaavia mahdollisuuksia liialliseen alkoholinkäyttöön vaikuttamiseen. Australiassa saatiin erittäin hyviä tuloksia rattijuopumuksen vastaisessa kampanjassa (Hopwood & Merritt, 2011, 37-38). Kampanjassa vedottiin alkoholin vaikutuksen alaisena autoileviin shokkitaktiikkaa ja tunteisiin vetoavia sisältöjä yhdistäen esittämällä mainoksia rattijuopumuksen aiheuttamista kuolemista. Myös Suomessa on sosiaalista

markkinointia käytetty monissa eri alkoholinkäyttöön liittyvissä kampanjoissa. Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliiton (2008) Kännissä olet ääliö -kampanja on kohdistunut nuoriin ja nuoriin aikuisiin. Viestintäkampanjassa vedottiin kohderyhmään tuomalla näkyväksi humalakäyttämisen piirteet epäsuotuisassa valossa. Alkon (2009) Viisas vanhemmuus -ohjelman kohderyhmänä ovat olleet lasten ja nuorten vanhemmat, joiden alkoholinkäyttöön on haluttu kiinnittää huomiota nimenomaan lasten ja nuorten näkökulmasta. Viisas vanhemmuus on myöhemmin vakiintunut käyttämään nimitystä Lasten seurassa -ohjelma. Kaikille edellä oleville esimerkeille on tyypillistä vahvasti segmentoitu lähestymistapa ja viihteellisyyden nivominen sinänsä vakavaan aiheeseen. Sosiaalisen markkinoinnin periaatteisiin on perustunut myös tämän tutkimuksen kohteena oleva Tipaton tammikuu, jota on tarkemmin kuvattu seuraavassa kappaleessa.

2.3 Tipaton tammikuu

Flay ja Burton (1990) määrittävät terveyteen kohdistuvan viestintäkampanjan siten, että se joukko yhteneväisiä viestintäaktiviteetteja, jotka on suunnattu joko suurelle yleisölle tai suurelle kohdejoukolle erilaisten toimintojen tai kanavien kautta. Lisäksi kampanja on yleensä pitkäkestoinen ja sillä tulee olla selkeä tarkoitus. Tätä määritelmää vasten Tipaton tammikuu täyttää kampanjan määritelmän vaatimukset, vaikka Tipattomasta tammikuusta on puhuttu pikemminkin ilmiönä kuin kampanjana. Ilmiö-sanana käyttöä puoltaa Tipattoman tammikuun eläminen vuosikymmenien ajan ilman, että mikään taho olisi sitä suunnitelmallisesti ohjailut. Tässä tutkimuksessa käsittelemme Tipattoman tammikuun olemusta sekä ilmiönä kuin myös viime vuosina organisoituna kampanjana, joka viestinnän keinoin sosiaalisen markkinoinnin teoriaan perustuen on houkutelut suomalaisia viettämään tammikuun ilman alkoholia.

2.3.1 Taustaa

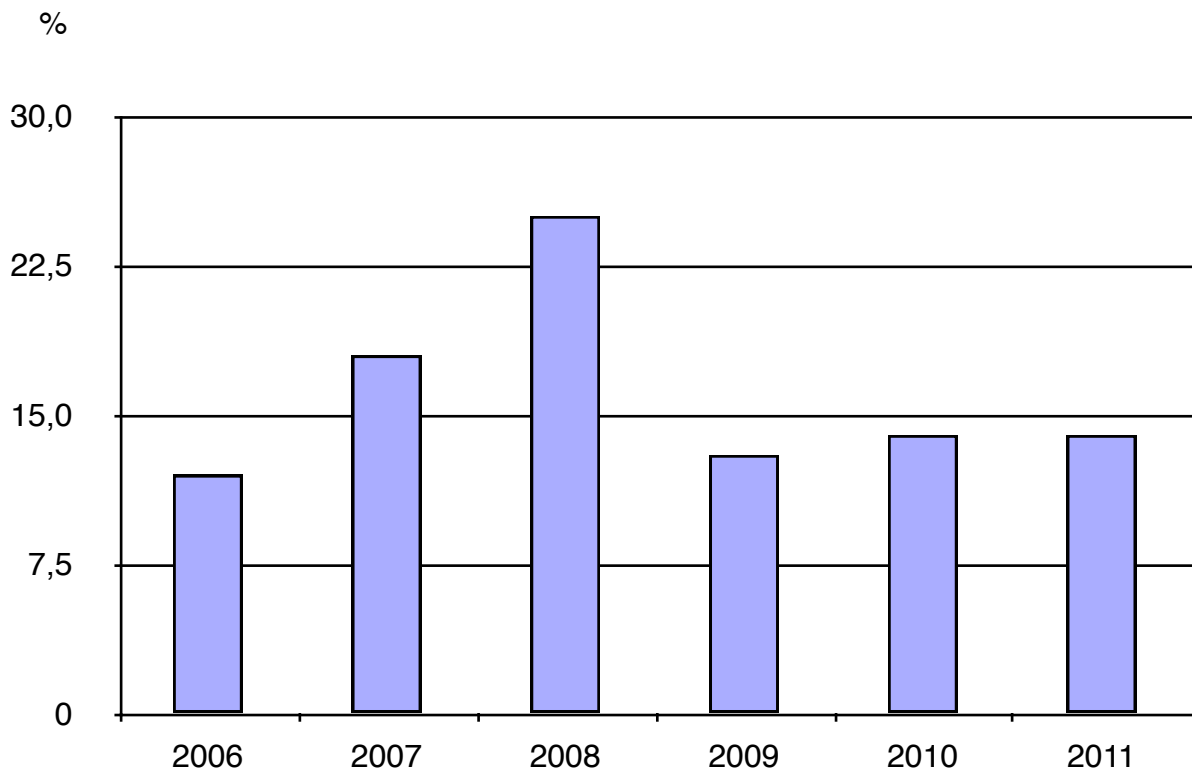
Alkoholinkäytön hallintaan tähtäävä Tipaton tammikuu on vuosikymmenien aikana muodostunut jo perinteeksi. Vuoden viimeiselle kuukaudelle, joulukuulle sijoittuvat joulu- ja pikkujoulujuhlat, joissa perinteisesti syödään hyvin ja joihin usein liittyy myös alkoholinkäyttö. Kansanperinteeseen pohjautuvat härkäviikot ovat joulun juhlakauden jälkeiset tammikuun viikot, jolloin palataan taas työn ääreen. Härkäviikkoperinteeseen on kuulunut myös arkeen palaaminen elintavoissa joulunajan runsaan syömisen ja juomisen jälkeen. Perinteisesti vuodenvaihte on myös uudenvuodenlupausten aikaa. On yleistä aloittaa alkava vuosi tekemällä muutoksia elämäntavoissa ja laihdutus-, liikunnan lisäämis- ja tupakoinnin lopettamispäätökset ovat yleisiä.

Tipattoman tammikuun alkujuuret ovat 1940-luvun Suomessa, joskin tarkka alkuperä on hämärän peitossa. Tipattoman tammikuun alkuajoista on olemassa vain yksittäisiä havaintoja. Ylen A-studio jäljitti Tipattoman tammikuun alkuhistoriaa sota-aikaan 1940-luvulle, jolloin Propaganda-aseveljet ry kampanjoi alkoholittoman tammikuun puolesta. Sota-aikaan sijoittuu myös havainto siitä, kun joulukuussa 1942 eduskunnan silloinen puhemies Väinö Hakkila julisti vapaaehtoisen kampanjan raittiin tammikuun puolesta (Kouri ym. 2008).

Tipaton tammikuu on elänyt ihmisten mielissä vuosikymmeniä ilman, että sitä olisi järjestelmällisesti organisoitu. Vasta vuonna 2005 Tipaton tammikuu -käsitteen tunnettavuutta alettiin järjestelmällisesti saattaa ihmisten tietoisuuteen, jolloin Elämäntapaliitto käynnisti Tipattoman tammikuun viettoa tukevan viestintähankkeen. Seuraavana vuonna toiminta laajeni ja terveysjärjestöjen yhteistyöjärjestö Terveystieteiden tutkimuskeskus otti vastuun Tipattoman tammikuun toteuttamisen koordinoinnista. Aluksi mukaan toimintaan tuli muutamia ehkäisevän päihdetyön järjestöjä, mutta vähitellen toiminta laajentui myös päihdetyötä tekevien järjestöjen ulkopuolelle. Esimerkiksi opiskelijajärjestöt, Helsingin kaupungin sosiaalivirasto ja Työterveyslaitos ovat sisällyttäneet Tipattoman tammikuun osaksi tekemäänsä ehkäisevään päihdetyöhön. Osallistujatahoista koostunut suunnitteluryhmä on vuosittain sopinut niistä keinoista ja viestintämuodoista, joilla Tipattoman tammikuun

viestiä on viety eteenpäin. Terveyden edistämisen keskus on huolehtinut valtakunnallisesta viestinnästä ja mukana olleet tahot ovat kohdentaneet viestiä omien viestintäkanaviensa kautta organisaatioissaan omille kohderyhmille ja yhteistyötahoilleen (Kouri ym. 2008, Mannonen 2011, 53).

TNS Gallup Oy (ent. TNS Radar Consulting Oy Marketing Radar Ltd) on toteuttanut vuosina 2006-2011 kyselytutkimukset tipattoman tammikuun vietosta. Suurimmillaan kannatus on ollut vuonna 2008, jolloin kyselytutkimuksen mukaan neljännes suomalaisista ilmoitti viettävänsä tipatonta kuukautta (Kuva 2).



Kuva 2. Tipattoman tammikuun viettäjiä osuus suomalaisista prosentteina vuosina 2006-2011 (Marketing Radar Ltd 2006, 2007, TNS Gallup Oy 2008, 2009, 2010, 2011).

Tipattoman tammikuun päätavoitteena on ollut alusta alkaen ihmisten omaehtoisen alkoholinkäytön hallinnan tukeminen. Tämän päätavoitteen lisäksi mukana olleet tahot ovat yhdessä määritelleet alatavoitteita, joiden painotus on vaihdellut eri vuosina. Alatavoitteina on ollut nostaa Tipattoman tammikuun tunnettavuutta ja profiilia herättämällä aiheesta keskustelua, lisätä tietoa alkoholittoman kauden vieton hyödyistä ja auttaa ihmisiä mieltämään tipattoman kuukauden vietto luonnollisena osana yleistä terveyden ja ulkonäön hoitoa joulukauden juhlapyhien jälkeen. Tavoitteena on myös ollut rakentaa kulttuurista muutosta, jolloin tipattoman vietto antaa hyväksytyin suojan olla nauttimatta alkoholia tammikuussa ilman muita selittelyjä, antaa mahdollisuuden keskustella alkoholinkäytöstä neutraalisti, tukea ja kannustaa tipattoman viettoa harkitsevia ja myöhemmin sitä viettäviä ja saada ihmiset pohtimaan omaa alkoholinkäyttöään ja sen mahdollisia muutostarpeita. (Kouri ym. 2006).

2.3.2 Tipattoman tammikuun viestintä

Tipattoman tammikuun viestinnän muodot ovat vuosien aikana vaihdelleet, mutta vuodesta 2006 lähtien kokonaisuuteen on kuulunut muutamia keskeisiä elementtejä, kuten lehdistötiedotteet, internet, mainonta ja painettu materiaali. Terveyden edistämisen keskus on tiedottanut Tipattomasta tammikuusta ennen sen alkamista ja sen aikana laatimiensa lehdistötiedotteiden avulla. Lisäksi keskitettyjen tiedotteiden ohella mukana olleet muut toimijat ovat laatineet omia tiedotteitaan oman organisaation toiminnan ja kohderyhmän näkökulmasta. Tipattoman tammikuun verkkosivut ovat sisältäneet alkoholi aiheesta tietoa, linkityksiä ja testejä. Sivuilla on ollut osanottajilla mahdollisuus haastaa tipattoman kuukauden viettoon, kertoa omista kokemuksistaan ja antaa onnistumisvinkkejä. Käytössä on ollut myös verkkokalenteri tipattoman kuukauden seuraamiseen.

Internetin myötä Tipaton tammikuu on laajentunut myös sosiaaliseen mediaan ja Facebook on viime vuosina tullut olennaisena osana mukaan omana viestintäkanavanaan. Facebook-sivuilla on voinut perustaa omia viestiryhmiä ja jakaa kokemuksia tipattoman kuukauden viettämisestä ryhmän muiden jäsenten kesken. Lehtimainontaa on ollut sekä kaupallisissa lehdissä, että mukana olleiden

tahojen omissa lehdissä. Radiomainonnassa on käytetty samoja mainoksia useamman vuoden ajan. Tipattomasta tammikuusta on vuosittain painettu juliste, joka on ollut maksutta tilattavissa Terveystieteiden tutkimuskeskuksesta. Lisäksi viestinnässä on käytetty ns. Minimoi-kortteja, joita on ollut tarjolla baareissa ja ravintoloissa ja joita mukana olleet organisaatiot ovat jakaneet omien kanaviensa kautta (Kouri ym. 2008).

3 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TUTKIMUSKYSYMYKSET

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää sanomalehtien antamaa kuvaa Tipattomasta tammikuusta. Tavoitteena on kuvata Tipattoman tammikuun ilmentymistä viidessä levikiltään suurimmassa suomalaisessa sanomalehdessä. Tutkimuksellani haen vastausta seuraaviin kysymyksiin:

- Minkälainen kuva Tipattomasta tammikuusta muodostuu lehtijuttujen perusteella?
- Kenen ääni kuuluu Tipattomasta tammikuusta kertovissa lehtijutuissa?
- Miten Tipattomasta tammikuusta kirjoitetut lehtijutut ilmentävät päätavoitetta, omaehtoista alkoholinkäytön hallintaa?

4 TUTKIMUKSEN KULKU

4.1 Tutkimusaineisto

Terveyden edistämisen keskuksen tilaamana Observer Finland on toteuttanut Tipattoman tammikuun mediaseurannan. Seurannassa ovat olleet kaikki Suomessa ilmestyvät valtakunnalliset ja maakunnalliset lehdet, alue-, paikallis-, ja ilmaisjakelu-, sekä aikakausi- ja ammattilehdet. Seuranta-aika on ollut aina Tipatonta tammikuuta edeltävän vuoden joulukuu sekä kunkin vuoden tammikuu ja helmikuun kaksi ensimmäistä viikkoa. Hakusanoina seurannassa on käytetty termejä ”Tipaton tammikuu” ja ”Terveyden edistämisen keskus”. Yhteensä aihetta käsitteleviä osumia kaikissa seuratuissa lehdissä vuosina 2006-2011 oli kertynyt noin 1700 kpl.

Koska lehdistöosumien kokonaismäärä oli tähän tutkimukseen liian suuri, rajasin aineiston viiden levikiltään suurimman sanomalehden osumiin. Tutkimusaineisto koostuu Helsingin Sanomissa, Iltasanomissa, Iltalehdessä, Aamulehdessä ja Turun Sanomissa vuosina 2006-2011 olleista lehtijutuista, joissa oli käsitelty Tipatonta tammikuuta. Lehtijuttujen yhteismäärä on 235. Taulukossa 3. on kuvattu tutkimuksessa mukana olevien lehtien lehdistöosumat vuosittain.

Taulukko 3. Tutkimuksessa mukana olleet lehdet ja lehdistöosumat vuosittain.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	yht.
Aamulehti	5	7	15	8	6	3	44
HS	7	7	8	7	9	7	45
Iltalehti	16	3	9	12	7	4	51
Iltta-Sanommat	4	7	7	10	12	6	46
Turun Sanomat	4	6	12	13	9	5	49
yht.	36	30	51	50	43	25	235

Helsingin Sanomat edustaa valtakunnallista sanomalehteä, joka ilmestyy pääkaupunkiseudulla, mutta jota luetaan koko Suomessa. Ilta-Sanomat ja Iltalehti ovat pääasiassa irtomyyntinä kaikkialla Suomessa myytäviä lehtiä. Aamulehti ja Turun Sanomat kuuluvat taas alueen ykköslehtiin, joita luetaan pääasiassa niiden omilla ilmestymisalueilla.

4.2 Analyysimenetelmän ja tutkimuksen etenemisen kuvaus

Olen analysoinut tutkimusaineiston sisällönanalyysin keinoin. Sisällönanalyysia voidaan pitää joko yksittäisenä metodina tai väljänä teoreettisena kehyksenä, joka koostuu erilaisista analyysikokonaisuuksista (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91). Tässä tutkimuksessa olen käyttänyt sisällönanalyysia väljästi yhdistämällä erilaisia menetelmiä.

Suoritin analyysin useassa eri vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa luokittelin aineiston lehdittäin eri luokkiin juttulajin mukaan niin, että analyysiyksikkönä oli lehdistöosuma. Juttulajien eri luokat määrittyivät lehtien käyttämän oman määrittelyn ja käytännön mukaan, jolloin kukin jutturyhmä oli lehdessä omassa osastossaan tai oman otsikon alla. Selkeitä yksittäisiä juttulajeja olivat pääkirjoitukset, pakinat, kolumnit, reportaasit, uutiset, mielipiteet ja kuvat. Jäljelle jääneet lehdistöosumat, tekstiviestit, kallupit, tietovisat ja muut yksittäiset maininnanomaiset jutut luokittelin oman yhteisen luokan alle. Ensimmäisen vaiheen luokittelulla sain Tipattomasta tammikuusta kuvan siitä, kuinka ilmiöstä kirjoittelu jakaantui eri jutturyhmiin.

Toisessa vaiheessa jatkoin luokittelua tutkimuskysymysten mukaan laatimani luokittelurungon mukaisesti. Luokittelin aineiston eri luokkiin sen mukaan, millainen oli tekstin yleissävy, kuka oli tekstin pääasiallinen puhuja ja millainen oli tekstin suhde Tipattoman tammikuun päätavoitteeseen, alkoholinkäytön hallintaan. Analyysiyksikkönä luokittelun toisessa vaiheessa oli ajatuksellinen kokonaisuus. Pääluokat jakaantuivat alaluokkiin. Alaluokat muodostuivat aineiston lukemisen myötä ja tarkentuivat yhtäaikaisesti luokittelun kanssa. Liitteessä 1 olen kuvannut

luokittelun ensimmäisen ja toisen vaiheen luokittelurungon. Kaikki luokittelut tein Excel-taulukoon. Luokittelujen yhteydessä kirjasin myös ylös havaintojani lukemistani jutuista.

Jatkoin analyysia kvantifioimalla luokiteltua aineistoa. Laskin Excell-taulukoon kirjaamistani luokitteluista lukumääriä ja prosenttiosuuksia, joiden avulla pyrin tarkentamaan ilmiön kuvausta. Kvantifioinnin avulla avulla sain vastauksen siihen, kenen ääni kuului Tipattomasta tammikuusta kertovissa lehtileikkeissä. Sain myös vastausta siihen, minkälaisena ilmiönä Tipatonta tammikuuta kuvattiin ja millainen oli lehdistöosumien suhde Tipattoman tammikuun tavoitteeseen, omaehtoiseen alkoholinkäytön hallintaan.

Mielestäni Tipattoman tammikuun kuvan muodostumiselle oli olennaista se, miten Tipattoman tammikuun viettoa tai viettämättömyyttä perusteltiin. Koska luokittelulla ja kvantifioimalla en saanut siihen vastausta, kävin aineiston vielä läpi kysyen aineistolta, minkälaisilla syillä siinä perusteltiin tipattoman kuukauden viettämistä tai viettämättömyyttä. Kirjasin tekstistä löytämäni perustelut ylös, pelkistin löytämäni ajatuskokonaisuudet ja ryhmittelin pelkistetyt ilmaukset samaa tarkoittavien sisältöjen perusteella alakategorioiksi, joille annoin nimen sisällön yhteenkuuluvuuden mukaan Ryhmittelyn jälkeen yhdistin samansisältöisiä alakategorioita yläkategorioiksi ja niitä yhdistämällä päädyin lopulta yhdistävään kategoriaan. Taulukoissa 4 ja 5 olen kuvannut esimerkinomaisesti tipattoman kuukauden perusteluiden analyysia. Sain tulokseksi neljä Tipattoman tammikuun viettoa perustelevaa pääluokkaa ja kaksi viettämättömyyttä perustelevaa luokkaa. Tipattoman tammikuun viettoa perustelevat pääluokat olivat sairaudet, arkipäivän jaksaminen, halu elämäntapojen muutokseen ja uusien elämyksien hakeminen. Tipattoman tammikuun viettämättömyyttä perusteltiin täysraittiuudella ja kohtuullisiksi koetuilla juomatavoilla sekä ilmiön turhanpäiväisyydellä.

Taulukko 4. Esimerkki tipattoman kuukauden perustelun analyysistä.

Alkuperäinen ilmaus	Pelkistetty ilmaus	Alakategoria	Yläkategoria
<p>”Jo muutaman viikon tipaton auttaa maksa-arvoihin...”</p> <p>”Hyvä antaa maksan huilata välillä.”</p> <p>”Ettei maksa poksahdaisi...”</p>	<p>maksa-arvojen kohentuminen</p> <p>maksalle levon antaminen</p> <p>huoli maksan sairastumisesta</p>	<p>maksasairaus</p>	vaikutus alkoholi-peräisiin sairauksiin
<p>”Kyllä se varmasti tekee hyvää haimallekin, tämä tipaton kausi.”</p> <p>”Tipattoman viettämisellä on vaikutusta myös haiman kuntoon.”</p>	<p>haiman toiminnan helpottuminen</p> <p>vaikutus haiman kuntoon</p>	<p>haimasairaus</p>	
<p>”Kyllä alkoholinkäytön vähentämisellä on selvä yhteys maksa- ja haimasairauksiin.”</p> <p>”Liiallinen alkoholinkäyttö on nähtävissä selvästi kohonneina haiman ja maksan laboratorioarvoina.”</p>	<p>alkoholin yhteys maksa- ja haimasairauksiin</p> <p>alkoholinkäytön yhteys kohonneisiin maksan ja haiman laboratorioarvoihin</p>	<p>maksa- ja haimasairaudet</p>	

Taulukko 5. Esimerkki tipattoman kuukauden yhdistävän luokan muodostamisesta.

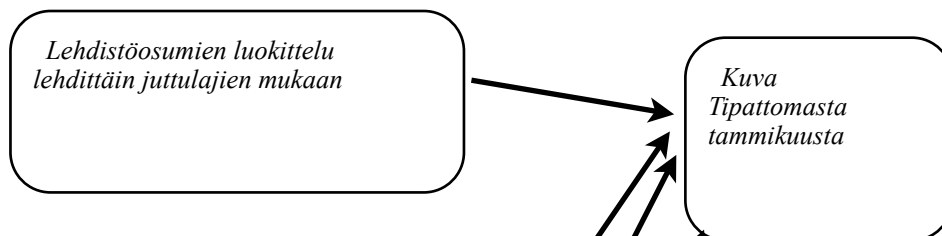
Yläkategoria	Pääluokka	Yhdistävä luokka
vaikutus alkoholiperäisiin sairauksiin	vaikutus sairauksiin	Tipattoman tammikuun vieton perustelevinen
vaikutus mielenterveyssairauksiin		
vaikutus verenkiertoelimistön sairauksiin		
vaikutus pahanlaatuisiin kasvaimiin		
vaikutus nukkumiseen	vaikutus jokapäiväiseen elämään ja jaksamiseen	
vaikutus aamuvirkeyteen		
vaikutus yleiseen jaksamiseen		
vaikutus hyvään oloon		
halu kokea uusia asioita	uusien elämyksien hakeminen	
halu saada uusia elämyksiä		
halu saada onnistumisen kokemuksia		

Tässä tutkimuksessa olen ensin luokittelulla ja kvantifioimalla selvittänyt tutkittavaa ilmiötä ja sen jälkeen syventänyt saatua kuvaa käymällä lehdistösumat läpi sisällönanalyysin keinoin. Kokonaisuuden rakentamisessa olen käyttänyt omia huomioitani ja merkintöjäni, joita olin tehnyt lehdistösumia lukiessani ja sisältöä

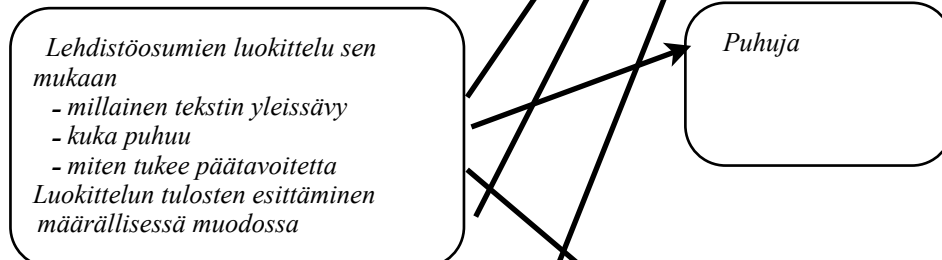
analysoidessani. Olen rakentanut luokittelun ja ryhmittelyjen pohjalta kokonaisuuden, jossa olen käyttänyt esimerkinomaisesti suoria lainauksia teksteistä. Kuvassa 3 olen esittänyt analyysin eri vaiheet ja eri vaiheitten antaman informaation.

Kuva 3. Tipattoman tammikuun analyysin eteneminen vaiheittain ja vaiheitten suhde tutkimuskysymyksiin

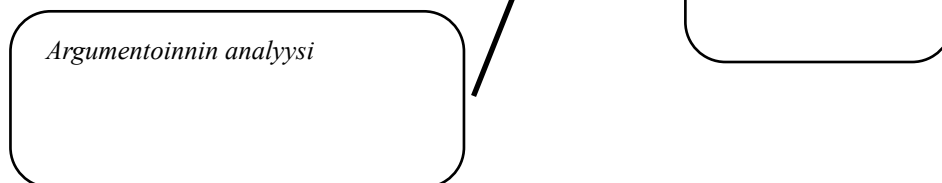
1. vaihe



2. vaihe



3.vaihe



5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Tipattoman tammikuun monet kasvot

Tipatonta tammikuuta on käsitely tutkimuksen kohteena olevissa lehdissä monissa eri jutturyhmissä (Taulukko 6). Aihetta käsiteltiin tai siihen viitattiin useimmiten reportaaseissa, kolumneissa ja uutisissa. Reportaasit olivat yleisimpä iltapäivälehdissä, Iltalehdessä ja Ilta-Sanomissa. Vähäisintä Tipattoman tammikun esille tuominen oli pääkirjoituksissa, vain kaksi lehteä, Iltasanomat ja Turun Sanomat nostivat asian esille pääkirjoituksissaan. Määrällisesti sekä kaikkien lehtien yhteenlasketuista kuin myös yksittäisten lehtien lehdistöosumista suurin osa jäi osastoon ”muut”, tavanomaisten lehdistösisältöjen jaottelun ulkopuolelle. Näitä ”silppusäkkiin” tulleita lehdistöosumia oli esimerkiksi otsikoiden Minne mennään, Päivän sitaatti, Muistilista, Uutisankat, Verkkokysely, Tekstiviestit, Viiniarvostelu, Viikon leijonat ja lampaat ja Tietovisa. Kyseiset otsikot olivat toistuvasti lehdissä olevia lyhyitä palstoja, joissa annettiin vinkkejä ympäristön tapahtumista, otettiin kantaa ajankohtaiseen asiaan, siteerattiin julkisuuden henkilöä, julkaistiin ajankohtainen toimitukseen tullut teksti- tai verkkoviesti tai esitettiin tietovisa, jossa yksi kysymyksistä saattoi liittyä Tipattomaan tammikuuhun. Yhteistä näille muut-osaston lehdistöosumille oli Tipattoman tammikuun käsittely hyvin lyhyesti, maininnanomaisesti ja kevyesti. Tipaton tammikuu esitettiin ajankohtaisena asiana, usein huumoripitoisesti ja tarkoituksena tuntui olevan ajankohtaisen asian esille nostamisen lisäksi lukijan viihdyttäminen. Eniten näitä lyhyitä maininnanomaisia tekstejä oli Iltalehdessä ja vähiten Helsingin Sanomissa.

”Tipaton tammikuu, tänäkin uutena vuotena kuullaan lupaus tipattomasta tammikuusta monelta taholta, mutta ei taatusti ilmatieteen laitokselta.” Ilta-Sanomats.

Viikon leijonat ja lampaat 27.12.2008

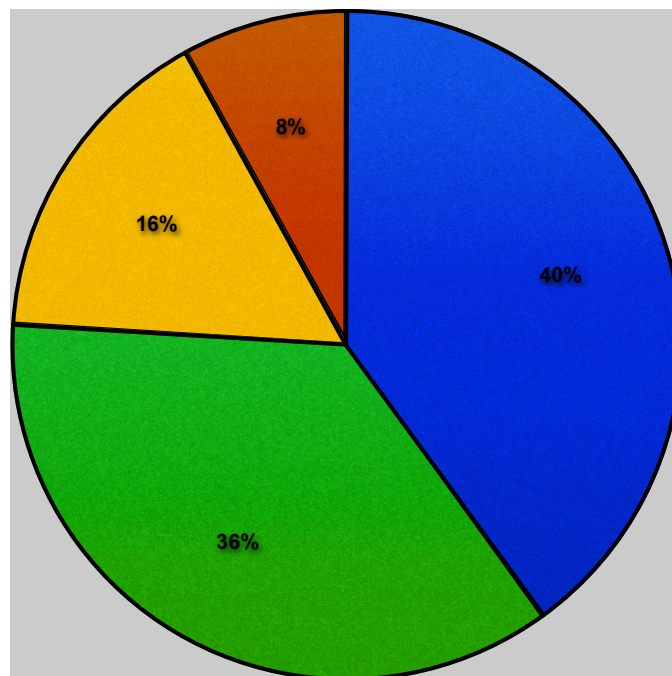
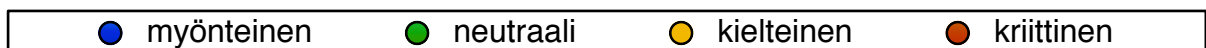
Lehdittäin tarkasteltuna vain Ilta-Sanomissa olivat kaikki jutturyhmät edustettuina, kaikista muista lehdistä jäi puuttumaan ainakin yksi jutturyhmä. Iltalehdessä oli vähiten jutturyhmiä, siellä ei ollut yhtään pääkirjoitus- eikä uutisryhmäosumaa.

Taulukko 6. Tipattoman tammikuun lehdistöosumien jakaantuminen lehdissä eri jutturyhmien kesken

	Aamu- lehti	Helsingin Sanomat	Ilta- lehti	Ilta- Sanomat	Turun Sanomat	yht.
uutiset	7	10	-	5	15	37
repor- taasit	3	7	16	10	3	39
pääkir- joitukset	-	-	-	1	2	3
piirroset	2	3	2	2	2	11
mieli- piteet	2	5	1	1	-	9
kolumnit	7	9	6	5	11	38
muut	23	11	26	22	16	98
yht. kpl	44	45	51	46	49	235

Suurin osa (40 %) kaikkien jutturyhmien kirjoittelusta oli sävyiltään myönteistä (Kuva 4). Myönteisyys saattoi ilmetä asiallisena tai huumoripitoisena suhtautumisena, jolloin ilmiön tavoitteita tai keinoja ei kyseenalaistettu. Myönteiset tekstit tunnustivat suomalaisen alkoholinkäytön tarvitsevan muutosta ja tipattoman kuukauden olevan yksi hyvä vaihtoehto matkalla muutokseen. Neutraali puhetapa oli yleisintä uutisissa, jotka useimmiten oli laadittu tiedotteiden pohjalta ja jotka olivat hyvin samansisältöisiä eri lehdissä. Neutraaleissa teksteissä asia vain todettiin tai esitettiin informatiivista tietoa, Tipattoman tammikuun viettolukuja ja alkoholinkäyttötilastoja. Tekstistä ei voinut päätellä, pidettiinkö ilmiötä tarpeellisena

tai hyödyllisenä. Kielteisintä puhetapa oli kolumneissa, pakinoissa ja muut-osastoon luokitelluissa teksteissä. Kielteiset tekstit näkivät Tipattoman tammikuun tarpeettomana, jolla ei ollut minkäänlaista vaikutusta suomalaisten alkoholinkäyttömääriin tai -tapoihin. Kielteisissä teksteissä korostui runsas alkoholinkäyttö, jonka katsottiin kuuluvan olennaisena osana suomalaiseen rentoutumiseen ja vapaa-ajan viettoon.



Kuva 4. Lehdistöosumien prosenttiosuudet sisällön sävyn mukaan.

Kriittinen suhtautuminen oli yleisintä kolumneissa ja pakinoissa. Näissä teksteissä ei tyrmätty Tipatonta tammikuuta, enemmänkin epäiltiin sen toimivuutta ja tarpeellisuutta. Teksteissä korostettiin alkoholin yleistä kohtuukäyttöä, jolloin ei ollut minkäänlaista tarvetta erityiseen kuukauden mittaiseen tipattomuuteen.

5.2 Tipattoman tammikuun viihteellisyys

Viihteellisyys leimasi suurinta osaa Tipattoman tammikuun lehdistöosumien sisältöjä (Kuva 5). Viihteellisyys tuli vahvasti esille kaikissa juttulajeissa lukuunottamatta pääkirjoituksia ja uutisia. Viihteellisiksi luokitelluissa kirjoituksissa Tipaton tammikuu nähtiin hauskana, leikkimielisenä kokeiluna, jota ei tarvinnut ottaa vakavasti. Viihteellisyyttä toivat esille niin toimittajat kuin Tipatonta tammikuuta viettävät tai viettoa muuten kommentoivat. Viihteellisyys ilmeni alkoholiasian käsittelyn keveytenä, jossa huumorilla oli vahva osuus. Huumori jakautui hyväntahtoiseen, leikinlaskunomaiseen huumoriin ja satiiria tai ironiaa sisältävään huumoriin. Viihteellisiksi luokitelluissa teksteissä alkoholinkäyttöä käsiteltiin kevyesti, jokaisen perusoikeuksiin kuuluvana asiana. Alkoholinkäytön katsottiin kuuluvan etenkin rentoutumiseen ja vapaa-ajan viettoon ja Tipaton tammikuu nähtiin yrityksenä rajoittaa kansalaisten elämää. Elämä ilman alkoholia koettiin ankeaksi, mutta toisaalta myös kannustettiin olemaan kuukausi ilman alkoholia. Tipattoman tammikuun onnistumisen puolesta lyötiin vetoa samaan tapaan kuin muistakin elämäntapamuutoksista, kuten tupakoinnin lopettamisesta ja laihduttamisesta. Myös alkoholin aiheuttamia haittoja tuotiin esille, mutta ne nähtiin lähes pelkästään suurkuluttajien ongelmina, eivätkä haitat koskettaneet itseään kohtuukäyttäjinä pitäviä. Viihteellisyys näkyi erityisen selkeästi piirroksissa, jotka kaikki olivat viihteellisiä. Piirroksissa Tipaton tammikuu rinnastettiin tunnettuun ja ajankohtaiseen asiaan tai ilmiöön, kuten säähän, rahanpuutteeseen tai bensan kallistuneeseen hintaan. Piirrokset eivät ottaneet kantaa tipattoman kuukauden puolesta tai vastaan, vaan pelkästään toteamuksenomaisesti toivat esille ajankohtaisen ilmiön humoristisessa valossa.

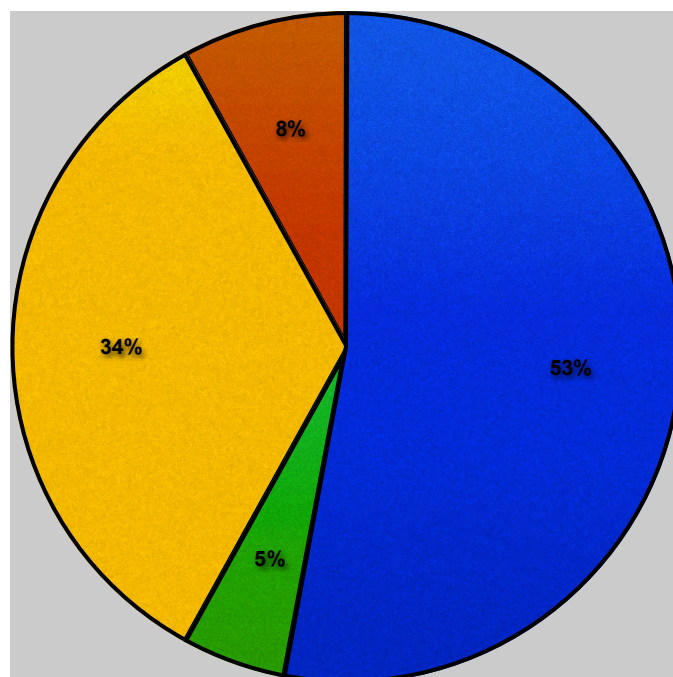
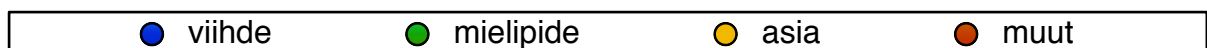
Myös muut-osion lyhyet Tipattomaan tammikuuhun viittaavat maininnat olivat lähes poikkeuksetta viihteellisiä. Lyhyissä maininnanomaisissa teksteissä kirjoittaja tuntui pyrkivän pääasiassa hauskuuttamaan lukijaa, ei niinkään kertomaan asiapitoista tai informatiivista tietoa.

"Tipatonta tammikuuta viettävät ihmiset aikovat lopettaa kokeilunsa tähän viikonloppuun, sillä se on aiheuttanut monille kauheita hallusinaatioita, joissa Paavo

Värynen johtaa maata.” Uutisankat, toisenlainen näkökulma viikon uutisiin. Turun Sanomat 30.1.2010.

”Ajatella ny esimerkiks tota tipatonta tammikuut. Em mää vaa menis ikä luppama simmost. Kui sit mahtas käyrä, jos mä sairastuisi pahast ja joutuisi onnettomuute. Mahtasiks mää sit sanno sairaalas, et top tykkänäs. Ei mul saa pistä mittä tippa. Mää olen tipatomal tammikuul.” Kolumni Turun Sanomissa 3.1.2009.

Määrällisesti laskettuna kaikkien muiden lehtien paitsi Aamulehden Tipatonta tammikuuta koskevista lehdistöosumista yli puolet oli viihteellisiä, Aamulehdessä osuus jää niukasti alle tämän.



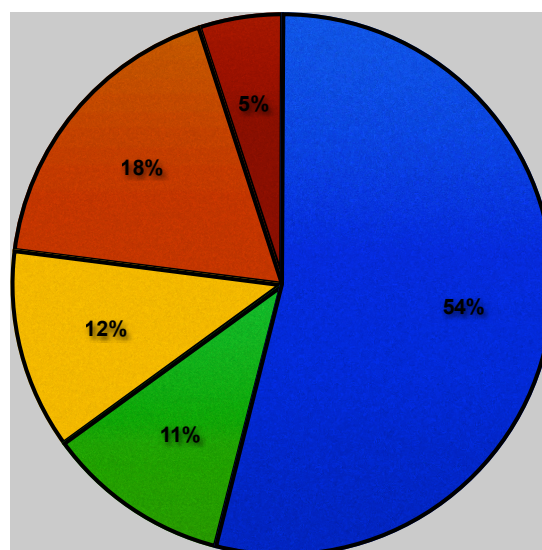
Kuva 5. Lehdistöosumien luokittelu prosenttiosuuksina sisällön mukaan.

Asiapitoiset tekstit pohjautuivat usein tiedotteeseen tai esittelivät Tipattoman tammikuun taustoja. Kirjoitukset pohjautuivat informaatioon, kuten viettäjiä

lukumääriin, alkoholikäyttölukuihin tai Tipattoman tammikuun taustalla olevien toimijoiden haastatteluihin. Asiapitoisuus oli yleisintä pääkirjoituksissa ja uutisissa. Myös useimpien reportaasien teksti oli sävyltään asiapitoista. Asiapitoisimpia olivat pääkirjoitukset, joita lukumääräisesti oli vain hieman yli prosentti kokonaismäärästä. Pääkirjoitukset perustuivat faktatietoon, jonka tiedon ilmeisesti oletettiin motivoivan lukijaa tipattomaan kuukauteen. Lukijalle tehtiin selväksi, minkälaisia haittoja alkoholin liikakäyttö aiheuttaa. Haitat olivat ensisijaisesti alkoholiperäisiä sairauksia, kuten maksan toiminnan häiriöitä, verenpaineen kohoamista ja syöpäsairauksia. Vaikka lähtökohta oli ennen kaikkea sairauslähtöinen, pääkirjoituksissa painotettiin myös yksilön omaa vastuuta alkoholinkäytön hallinnassa korostamalla oman alkoholinkäytön hallinnan tärkeyttä.

5.3 Tipattoman tammikuun puhujat

Tipaton tammikuu sai lehdistöosumissa monenlaista määrittäjää (Kuva 6). Tavanomaisin puhuja oli toimittaja, mutta äänen sai kuuluviin toimittajan ohella myös asiantuntija, julkisuuden henkilö ja tavallinen kansalainen.



Kuva 6. Lehdistöosumien tekstin pääasiallinen puhuja

Useimmiten äänessä oli toimittaja, jonka ääni kuului niin uutisissa, reportaaseissa, kolumneissa kuin monissa yksittäisissä luokittelemattomissa maininnoissa. Kolumnien ja pakinoiden kirjoittajan, useimmiten lehden toimittajan, mielestä Tipaton tammikuu oli ikäänkuin uudenlainen extreme-laji, äärimmäisyys, jolloin kokonainen kuukausi yritetään olla selvin päin. Lukijalle luotiin huumoripitoinen kuva, että tipattomasta kuukaudesta selviytyminen osoittaa erityistä sankaruutta ja vaatii erikoistoimenpiteitä. Tipaton tammikuu on tilanne, jonka noudattamiseen jouduttiin, ei niinkään niin, että lukija vapaaehtoisesti haluaisi kiinnittää omiin juomatapoihinsa huomiota.

”Rankkaa:Perjantai

Nyt tarvitset selkärankaa: tipattoman tammikuun vaikein päivä on alkamassa. Takana on kolme onnistuneesti kuivaa vuorokautta, mutta kuinka käy, kun vastaan tulee saunapäivä?” kysyy toimittaja Aamulehdessä 4.1.2008.

”Olkoon tipaton tammikuu, raittiit ovat sorrettu vähemmistö. Kaveri-ilta kaljatta on meillä kulttuuriteko. Selvänä juhliminen, se on ihmeistä suurin.” Toimittaja Anna-Stina Nykänen Helsingin Sanomat 11.1.2010.

Toimittaja antoi lukijalle usein ohjeita ja neuvoja, joiden avulla lukija selviytyisi neljästä viikosta ilman alkoholia. Kuitenkin ohjeiden ja neuvojen tarkoituksena oli hauskuuttaa lukijaa, eikä oikeasti antaa tukea ja apua.

Aamulehti 4.1.2008 kirjoittaa: *”Jos uudenvuoden juhlista on jäänyt pullo juomatta ja tipaton tammikuu vaanii, paras tapa torjua kiusausta on hankkia numeroyhdistelmällä suojattu lukko pulloon.”*

Tipattoman tammikuun lehdistökirjoittelussa esiintyi monenlaisia oman alansa asiantuntijoita. Yleisiä haastateltavia olivat Terveystieteiden tutkimuskeskuksen työntekijät, muiden keskeisten taustatahojen toimijat, päihdehuollon asiantuntijat sekä yksittäiset lääkärit ja tutkijat. Tipattoman tammikuun taustalla olevien järjestöjen edustajat kertoivat Tipattoman tammikuun taustoista ja antoivat käytännön ohjeita siitä, kuinka kansalaiset voivat osallistua ja mistä lukija saa lisätietoa. He antoivat

myös elämäntapaohjeita, kuinka tipattoman kuukauden viettäminen onnistuisi, raportoivat ja kommentoivat tipattoman kuukauden osallistujamääriä.

Asiantuntijoina olleiden lääkärien näkemyksissä painottuivat alkoholin aiheuttamien sairauksien haittakeskeisyys ja hoitonäkökohdat. Päihdehuollon lääkärikunta katsoi Tipatonta tammikuuta ensisijaisesti alkoholismin hoidon näkökulmasta, eikä Tipattomalla tammikuulla todettu olevan hoidollista merkitystä. Päihdehuollon työntekijöiden mukaan Tipattomalla tammikuulla ei ole ollut näkyvää vaikutusta päihdehuollon asiakkaiden hoitoon hakeutumisessa tammikuun aikana, eikä Tipattoman tammikuun tehoa pidetty ilmeisenä alkoholin liikkakäyttäjien hoitoon aktivoinnissa. Tipaton tammikuu antoi mahdollisuuden esitellä erilaisia hoitomahdollisuuksia, esimerkiksi A-klinikkatoimintaa ja sen tarjoamaa apua. Apua esiteltiin paitsi juomiskierteen katkaisemiseksi, myös varhaisvaiheen avun saamiseksi ennen ongelmien käsistä ryöstäytymistä.

”Tipattoman vaikutusta liioitellaan. Suosittelen tipatonta, koska sen avulla paljastuu, millaista roolia alkoholi näyttelee elämässä. En korostaisi niinkään sen puhdistavaa vaikutusta.” Tutkimusprofessori Kalervo Kiiänmaa, Iltalehti 5.1.2008.

Vaikka päihdehuollon ammattilaisten ja asiantuntijoiden näkemyksissä kuvastuivat lähinnä alkoholin aiheuttamat haitat ja hoidollinen näkökulma, he kuitenkin näkivät tipattoman kuukauden ylipäättänsä hyödyllisenä; sen merkitystä pohdittiin paitsi fyysisen terveyden, myös yleisen hyvinvoinnin näkökulmasta.

”Tipattomalla kuukaudella on elimistölle palauttavat vaikutukset, ellei alkoholi ole aiheuttanut kroonisia sairauksia.” Kansanterveyslaitoksen alkoholitutkija Peter Eriksson Aamulehdessä 10.1.2007.

”Vaikutukset ovat niin konkreettisia, että jokainen huomaa ne varmasti itse. Muutokset omassa olotilassa ovat tärkeitä kuin laboratoriotutkimukset.” A-klinikkasäätiön johtaja Pekka Heinälä Iltalehdessä 5.1.2008.

Kansalaisen ääni tuli esille reportaasien haastatteluissa, mielipidekirjoituksissa ja erilaisilla viestipalstoilla. Kansalaisten näkemykset jakaantuivat kahteen ääripäähän, tipattoman kuukauden mitätöijiin ja sen kannattajiin. Tipaton tammikuu nähtiin tarpeelliseksi vain niille, joiden alkoholinkäyttö on muodostunut ongelmaksi, eikä tipattoman kauden viettäminen millään lailla koskenut alkoholia kohtuudella käyttäviä. Kohtuukäyttöä eivät kansalaiset määritelleet määrällisesti, puhuttiin vain yleisesti kohtuukäytöstä.

”En ole ikinä pitänyt, enkä pidä nytkään. Periaatteessa voisin sellaista viettää, mutta en ole kokenut sitä tarpeelliseksi, koska alkoholinkäyttöni ei ole muutenkaan raskasta.” Turun Sanomat 3.1.2008, lukijan vastaus lehden Päivän kysymykseen, jossa kysyttiin, viettävätkö lukijat Tipatonta tammikuuta.

”Jos viina ei ole ongelma, eli ottaa vain silloin tällöin, niin miksi pitäisi olla joku onnettomien vaatima tauko? Tipaton tammikuu tai helmikuu sopii vain alkoholisteille.” Iltalehti 3.1.2009, lainaus lehdessä julkaistusta verkkokeskustelusta.

Vaikka lukijoiden mielestä Tipaton tammikuu oli tarpeellinen liikaa alkoholia käyttäville, sitä pidettiin kuitenkin heidänkin kohdallaan vain väliaikaisena ratkaisuna. Alkoholin kulutukseen tipaton kuukausi toisi kyllä tauon, mutta tauon jälkeen alkoholia kulutettaisiin entistä enemmän, myös nauttimatta jääneen tammikuun osuus.

Iltta-Sanomien keskustelupalstalla lehden lukija kirjoittaa 3.1.2007: *”Alkoholitit laskevat kamman piikkejä tammikuun viinan tuskassa. Tipaton tammikuu -kampanja on kuin suosittaisiin viinan juontia.”*

Vastakkaista näkemystä edustivat ne kansalaiset, jotka puhuivat joko oman tai läheisen kokemuksen pohjalta. Heille tai heidän läheisilleen alkoholi oli muodostunut ongelmaksi, mutta he olivat päässeet siitä irti ja näkivät omaan kokemukseensa pohjautuen Tipattoman tammikuun mahdollisena pelastajana, monitahoisesti elämään ja sen laatuun vaikuttavana. Kuukauden juomatauon toivottiin ei vain vähentävän, vaan lopettavan kokonaan alkoholinkäytön.

Tipaton tammikuu näyttäytyi lehdistössä nuorten aikuisten asiana, vain harvoin ääneen pääsivät seniorikansalaiset. Erityisesti opiskelijoiden puheessa Tipaton tammikuu oli hauska ilmiö, jonka kustannuksella voitiin laskea leikkiä ja jota ei kannattanut ottaa vakavasti.

”Opiskelijat ja muut riekkuajat! Synkronoikaa kellot, juokaa puoleen yöhön asti jäävettä, älkää lipsuko. Pitäkää tipattomasta tammikuusta kiinni viimeiseen sekuntiin saakka. Eihän siitä muuten mitään hyötyä ole.” Minna Kleemola Turun Sanomissa 21.1. 2007.

Tipaton tammikuu ilmentyi usein julkisuuden henkilöiden kautta. Yleistä oli julkisuuden henkilöiden alkoholinkäytön tai käyttämättömyyden seuraaminen ja uutisointi. Julkisuuden henkilöt esiintyivät erityisesti reportaaseissa, joissa heidän alkoholinkäyttötottumuksiaan selviteltiin. Tipattomuus yhdistyi julkisuuden henkilöissä usein ulkonäkökeskeisyyteen niin, että muutoinkin ulkonäöstään huolta pitävät olivat tarkkoja myös alkoholinkäytön kanssa. Julkisuudesta tunnetut naiset olivat poikkeuksetta sitä mieltä, että heidän alkoholinkäyttönsä oli niin vähäistä ja omasta mielestään kohtuullista, ettei ollut tarvetta viettää erityistä alkoholitonta kuukautta, eivätkä naiset koskaan tuoneet esille sitä, että heidän alkoholinkäyttönsä olisi runsasta missään olosuhteissa. Naisilla vähäinen alkoholinkäyttö liittyi yleiseen terveyden vaalimiseen ja kokonaisvaltaiseen hyvään oloon.

”Vuoden vaihtuminen ei vaikuttanut Lola Wallinkosken elintapoihin, koska ne olivat terveelliset jo entuudestaan. Esimerkiksi tarvetta tipattomaan tammikuuhun ei ole ja kuntoilu jatkuu samaan malliin kuin ennenkin.” Iltalehti 2.2.2007.

Julkisuuden henkilöiden tipattomuuden kannanotoissa oli nähtävissä ristiriitaisuutta. Yleensä julkisuuden henkilöiden tipattomuuden kannanotot olivat hyvin maltillisia ja jopa roolimallina olemisen tiedostavia. Toisaalta julkisuuden henkilöiden haastattelut toivat esille myös vastakkaista mallia, joissa alkoholin katsottiin kuuluvan olennaisena osana niin juhlaan kuin arkeenkin. Runsas alkoholikäyttö liittyi nimenomaan miespuolisiin julkisuuden henkilöihin. Runsas alkoholinkäyttö oli ikäänkuin rehvastelun aihe, imagoon kuuluva ominaisuus.

”Jos joku tipatonta jaksoa harkinnut saa tarvittavan lisämotivaation minun tipattomuudestani, on varmaan tipaton tammikuuni onnistunut.” Kansanedustaja Paavo Arhinmäki, Ilta-Sanomat 2.1.2008.

”Eipä lähtenyt tipaton käyntiin ihan parhaalla mahdollisella tavalla. Laulaja Jouni Hynynen aloitti tipattoman tammikuun vieton kolmen päivän ryyppyputkella.” Helsingin Sanomat 9.1.2010.

”Tipaton tammikuu pitää vielä, vaikka se on vähän juntimeininkiä, mutta joulukuussa tuli rällästettyä.” Kalle Kuvaja Iltalehdessä 26.1.2009.

Muita Tipatonta tammikuuta määrittäviä puhujia olivat anniskelupaikkojen työntekijät, Alkon myyjät ja poliisi. Baarien ja ravintoloiden työntekijät näkivät Tipattoman tammikuun ilmiönä, joka ei juurikaan vaikuttanut heidän työhönsä. Alkon myyjät kommentoivat Tipattoman tammikuun vaikutusta alkoholin myyntiin ja poliisit vaikutusta järjestyksen ylläpitoon yleisesti. Kummankaan mielestä Tipaton tammikuu ei näkynyt heidän työssään.

5.4 Tipattoman tammikuun vieton argumentointi

Sairaudet, elämäntapamuutos, arkipäivän jaksaminen ja uusien elämyksien hakeminen olivat asioita, joilla Tipattoman tammikuun vieton tarpeellisuutta perusteltiin. Yleisin syy, miksi Tipatonta tammikuuta kannattaisi lehtitekstien mukaan viettää, oli sairauksien ehkäisy. Sairauksista vedottiin alkoholiperäisiin sairauksiin, mielenterveyden häiriöihin ja verenkiertoelinten sairauksiin. Yleisimmin viitattiin maksaan; maksan kuntoon, maksa-arvoihin tai maksasairauksiin. Viettämällä Tipatonta tammikuuta pidettäisiin maksa-arvot kunnossa. Sairauksiin vetosivat useimmiten päihdetyön asiantuntijat ja terveydenhuollon toimijat, mutta myös itse tipatonta kuukautta viettävät.

”Maksa-arvot palautuvat normaaliksi kuukauden raittiin kauden aikana”. Otsikko Turun Sanomissa 3.1.2008.

Asiantuntijat toivat esille myös tipattoman kuukauden toimivan alkoholinkäytön testinä. Näin voitiin saada selville, minkälainen asema alkoholilla on käyttäjän jokapäiväisessä elämässä.

”Stakesin erikoistutkija Esa Österbergin mukaan tipattoman tammikuun tärkein anti piilee sen tajumisessa, onko alkoholista riippuvainen.” Ilta-Sanomat 21.1.2009.

Tipatonta tammikuuta argumentoitiin myös elämäntapamuutoksen tarpeilla. Elämäntapamuutos aloitettiin uudenvuodenlupauksella olla tammikuu ilman alkoholia. Viettäjiä yksittäinen yleisimmin mainitsema syy Tipattoman tammikuun viettoon oli uudenvuodenlupaus. Usein uudenvuodenlupaukseen liittyi laajempi elämäntapojen muutos, lupaus lisätä liikuntaa tai pudottaa painoa. Lupauksia tehtiin sekä yksin että yhdessä ystävien tai työtovereiden kanssa.

Tipatonta kuukautta perusteltiin myös arkipäivän jaksamisella. Tipattoman tammikuun vieton onnistuneesti aloittaneet tai jo aikaisemmin viettäneet toivat esille myös kokonaisvaltaisen hyvän olon ja arkipäivän jaksamisen. Hyvään oloon yhdistettiin painonhallinta, yleinen virkeys sekä parantunut yöuni. Arkipäivän jaksamisen parantaminen kohotti myös työvireyttä ja työssäjaksamista.

Argumentaationa näyttäytyi myös elämyshakuisuus. Viettäjiä innosti kokeilunhalu ja uusien kokemusten saaminen. Haluttiin kokeilla ja testata onnistumista ja saada omakohtaisia kokemuksia siitä, miltä tuntuisi olla kuukausi ilman alkoholia. Tipattomaan tammikuuhun ei päädytty pelkästä päähänpistosta, vaan sitä oli mietitty jo etukäteen ja ikäänkuin ainakin alitajuisesti tunnustettu alkoholinkäyttötapojen tarvitsevan muutosta. Oma erityinen kansalaisten esittämä argumentaatio oli, että Tipaton tammikuu antoi hyväksyttävän syyn olla seurassa ilman alkoholia. Alkoholista käyttämätön näki itsensä alkoholia käyttävien silmin tylsänä, ja nyt tylsyyteen oli hyväksyttävä syy, Tipaton tammikuu.

Tipattomalle tammikuulle esitettiin myös vasta-argumentteja, minkä vuoksi Tipatonta tammikuuta ei kannattaisi viettää. Yleisin vasta-argumentti oli täysraittius tai alkoholinkäytön vähäisyys, jolloin erityiselle tauolle ei ollut tarvetta. Toinen vasta-

argumentti oli yleinen vastarinta koettuja rajoituksia ja kieltoja vastaan. Tipaton tammikuu nähtiin yrityksenä rajoittaa yksittäisen ihmisen vapautta toimia oman tahdon mukaisesti. Alkoholinkäyttöä pidettiin jokaisen omana asiana ja Tipattoman tammikuun sopivan vain alkoholin liikkakäytäjille. Tipaton tammikuu nähtiin turhana myös siksi, että sen nähtiin pikemminkin lisäävän kuin vähentävän alkoholinkäyttöä, kun tammikuun jälkeen alkoholia juotaisiin entistä enemmän.

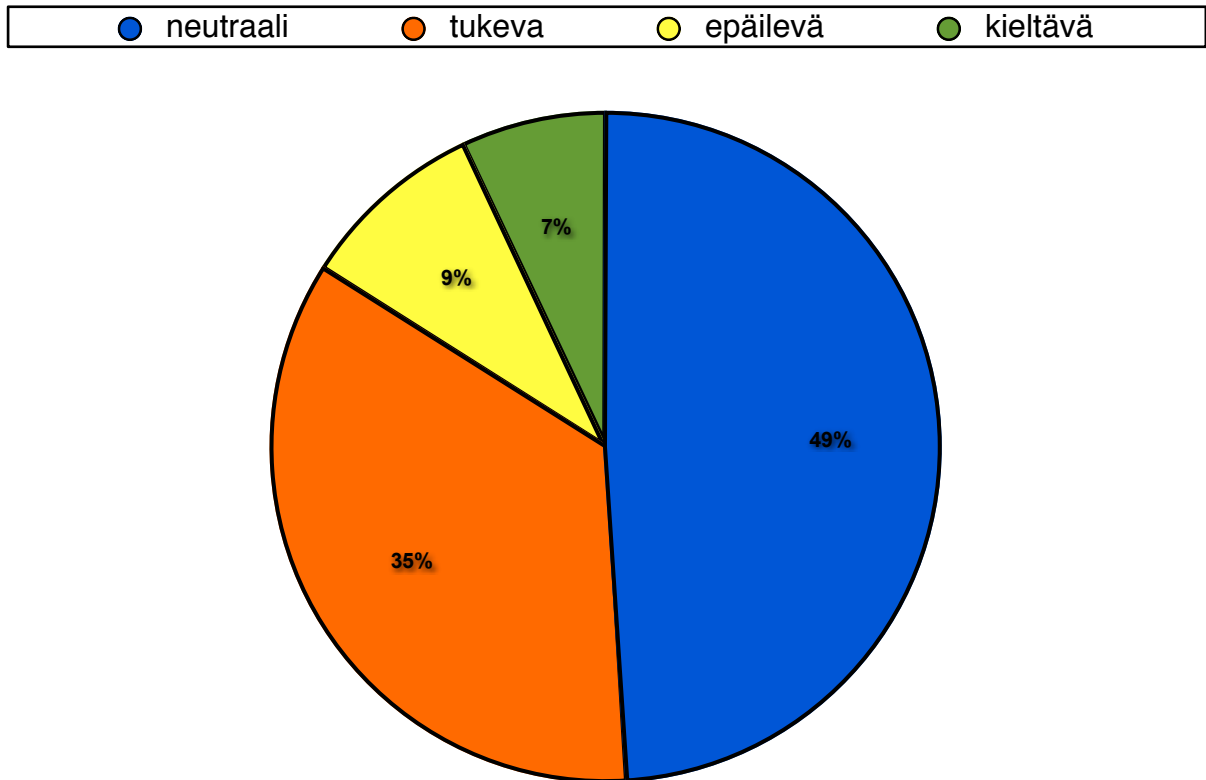
5.5 Tavoitteena alkoholinkäytön omaehtoinen hallinta

Tipattoman tammikuun päätavoitteeksi järjestäjätahot olivat määritelleet omaehtoisen alkoholinkäytön hallinnan. Lähes puolet (49 %) lehdistöosumista oli sisällöltään tavoitteeseen nähden neutraaleja (Kuva 7). Neutraalit jutut eivät tuoneet tavoitetta ollenkaan esille, jutun sisältöä määrittivät muut asiat kuin alkoholinkäytön hallinnan esille tuominen.

Omaehtoisen alkoholinkäytön hallintaa tukevia juttuja oli 35 % lehdistöosumista. Hallintaa tukevissa jutuissa Tipaton tammikuu nähtiin usein osana kokonaisvaltaista elämänhallintaa ja toimivana keinona parantaa elämänlaatua. Usein annettiin myös vihjeitä täysraittiuuden puolesta ja kannustettiin kokeilemaan elämää ilman alkoholia.

"Tipaton tammikuu venähti puoleksi vuodeksi. Siinä huomasin, että ilman alkoholia voi hyvin olla. Samoin kävi herkkujen kanssa." Turun Sanomat 16.1.2011.

"Tipattoman tammikuun viettäjiä on kärvisteltävänä vielä tämä viikonloppu. Toisaalta hullumpi idea ei ole jatkaa rehtinä ja raittiina käynnistynyttä vuotta selvin päin loppuun asti. Ei kokeilusta ainakaan mitään haittaa ole." Pääkirjoitus Ilta-Sanomissa 29.1.2011.



Kuva 7. Lehdistöosumien sisältöjen suhde Tipattoman tammikuun tavoitteeseen.

Tipattoman tammikuun tavoitetta myös epäiltiin ja siihen suhtauduttiin hyvinkin kriittisesti, jopa kielteisesti. Epäilevä suhtautuminen toi esille näkemyksen, jonka mukaan kuukauden alkoholiton kausi tuskin vaikuttaisi kenenkään alkoholinkäytön hallintaan varsinkaan pidemmällä aikavälillä. Tekstin ollessa tavoitteeseen nähden kielteinen, alkoholinkäyttö nähtiin jokaisen yksityisasiana, johon ei ollut soveliasta ulkopuolelta puuttua, etenkin jos käyttö oli kohtuullista. Alkoholinkäyttö kuului jokaisen itsemääräämisoikeuden piiriin, jota oikeutta jokainen sai käyttää itse haluamallaan tavalla.

6 POHDINTA

6.1 Tulosten tarkastelua

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaisena ilmiönä Tipaton tammikuu kuvataan viidessä suomalaisessa sanomalehdessä vuosien 2006-2011 aikana, kuka pääsee määrittämään Tipatonta tammikuuta, miten teksteissä suhtaudutaan Tipattoman tammikuun päätavoitteeseen, alkoholin omaehtoiseen käytön hallintaan ja miten Tipattoman tammikuun viettoa argumentoidaan. Tipaton tammikuu huomattiin ja sitä käsiteltiin kaikissa jutturyhmissä. Tipaton tammikuu nähtiin yleisesti myönteisenä, mutta ei erityisen vakavasti otettavana ilmiönä. Viihteellisyys ja keveys leimasi aiheen käsittelyä. Tipattoman tammikuun yleisin puhuja oli toimittaja, mutta myös asiantuntijat, tavalliset kansalaiset ja julkisuuden henkilöt pääsivät määrittämään Tipatonta tammikuuta. Tipatonta tammikuuta argumentoitiin yleisimmin tuomalla esiin alkoholin aiheuttamia sairauksia. Muita argumentaatioita olivat kokonaisvaltainen elämäntaparemontti, jossa alkoholi oli osa elämäntapamuutosta, arkipäivän jaksaminen ja uusien elämyksien kokeminen. Alkoholinkäytön omaehtoisen hallinnan tukeminen ei korostunut, vaan suhtautuminen tavoitteeseen oli enimmäkseen neutraalia, jolloin tavoite jäi tekstissä muiden aiheiden varjoon.

Tipattoman tammikuun lehtitekstien analyysi vahvisti suomalaisen juomakulttuurin ristiriitaista kuvaa. Tipaton tammikuu oli hyödyllinen, mutta keveydessään ja hauskuudessaan ei kovinkaan vakavasti otettava ilmiö. Tulos kuvastaa suomalaiselle juomakulttuurille ominaista kaksinaismoralistista suhtautumista alkoholinkäyttöön: alkoholi kuuluu itsestään selvyytensä ja hyväksyttynä suomalaisen juhlaan ja nykyisin myös arkeen. Käyttöä harvoin kyseenalaistetaan, mutta käyttämättömyys herättää epäluuloja ja vastakkainasettelu raittiiden ja liikakäyttäjien välillä on ilmeistä. On myös sallittua juoda humalahakuisesti, vaikka tiedetään, että erityisesti runsas alkoholinkäyttö aiheuttaa monenlaisia haittoja. Warpenius ja Tigerstedt (2010) ovat todenneet omassa tutkimuksessaan, että suomalaista lehdistökirjoittelua kuvaa jännitteisyys, jossa vastakkain ovat alkoholinkäyttöä

puolustavat ja sitä vastustavat näkökulmat. Ristiriitaisuutta alkoholin ympärillä käytävässä keskustelussa on todennut omassa tutkimuksessaan myös Aira (2000). Hän totesi, että lääkärin vastaanotolla potilaan alkoholinkäytöstä puhuminen jää vähäiseksi, vaikka se mitä ilmeisemmin olisi tärkeää potilaan kannalta. Airan (2000) mukaan lääkärit kokivat asian arkaluontoisena ja puheeksiottamisen vaikeana. Lääkäreitten mielestä potilaat itse vähätelivät omaa alkoholinkäyttöään ja ottivat asian vain harvoin esille. Alkoholin arkipäiväistyminen ja humalahakuisuus ovat suomalaisen alkoholitutkimuksen yleisiä tuloksia. Esimerkiksi Karlsson ja Österberg (2010) ovat omassa tutkimuksessaan todenneet alkoholin kuuluvan jokapäiväiseen elämään ja arkipäiväistymisen tapahtuneen Suomessa viimeisten vuosikymmenten aikana. Humalahakuisuuden suomalaisena alkoholinkäyttöön yleisesti liitetynä piirteenä on todennut esimerkiksi Mäkelä ym. (2010). Myös Simonen (2011) on omassa nuorten tyttöjen alkoholikäyttöä koskeneessa tutkimuksessaan todennut humalan olevan keskeinen osa heidän alkoholinkäyttöään.

Tipattomasta tammikuusta kertovissa teksteissä on kohtaamisia ja moniäänisyyttä: toimittajat, maallikot, asiantuntijat, ilmiön kannattajat ja vastustajat, sosiaali- ja terveysalan asiantuntijat, liike-elämän edustajat, kohtuukäyttäjät ja suurkuluttajat ovat kaikki antaneet ja saaneet äänensä kuuluviin. Hujasen (2009) mukaan kohtaamisia painottavassa journalismissa onkin tuotava eri intressiryhmien näkökannat esille. Tiukimmillaan kohtaamisen ideaali tarkoittaa, että monet eri äänet kohtaavat samassa jutussa tai juttukokonaisuudessa. Moniäänisyys ja kilpailevat näkökannat aktivoivat toimittajien mielestä lukijaa ajattelemaan ja pohtimaan omaa kantaansa asiaan. Useiden äänien tarkoituksena on myös valottaa eri näkökulmia, parantaa journalismin ymmärrettävyyttä sekä rakentaa ristiriitaisuutta ja herättää keskustelua. Hujanen (2009) on todennut omassa yhteiskunnallista journalismia koskevassa tutkimuksessaan, että journalisteilla on halu kehittää vuorovaikutteista yleisösuhdetta ja keskustelevaa sanomalehteä. Journalismi pyrkii tarjoamaan foorumin mielipiteen ilmaisemiselle, keskustelulle ja kuulluksi tulemiselle. Lukijoitten kokemuksen ja äänen julkisuuteen tuominen on tärkeää paitsi moniäänisen journalismin, myös yhteiskunnallisten vaikutusmahdollisuuksien vuoksi. Laajimmillaan journalistinen tavoite onkin vahvistaa kansalaisyhteiskuntaa, lisätä julkista avoimuutta ja ihmisten vaikutusmahdollisuuksia. Hujasen (2009) mukaan

kansalaisten kokemukset tuovat käsillä olevaan asiaan konkretiaa, avaavat lukijalle merkityksiä ja auttavat lukijaa ymmärtämään, mistä jutussa on oikeasti kysymys. Tipattoman tammikuun kirjoittelussa moniäänisyys toisaalta tuo keveyttä sinänsä vaikean ja sensitiivisen asian, alkoholinkäytön käsittelyyn, toisaalta lisää ristiriitaisuutta. Äänekkäät alkoholinkäyttöä suosivat ja Tipattoman tammikuun aatetta väheksyvät, jopa pilkkaavat puheenvuorot saattavat aktivoida lukijaa paneutumaan oman alkoholinkäytön arviointiin, mutta toisaalta antavat lukijalle hämmentävän kuvan kampanjasta ja saattavat vahvistaa oman, liiallisen alkoholinkäytön kuulumista jokapäiväisessä elämässä.

Toimittaja oli tämän tutkimuksen pääasiallinen puhuja. Journalistisen aineiston tuottamisessa toimittaja onkin avainasemassa. Hujasen (2009) mukaan monipuolisesti tietoja, kokemuksia ja tunteita esille tuovan journalismin tavoite on paitsi auttaa lukijaa ajattelemaan ja muodostamaan omia mielipiteitä, myös aktivoida ja tukea heitä toimimaan kansalaisina ja kuluttajina. Vaikka toimittajan työn lähtökohtana on puolueettomasti palvella lukijoita, ei voi kuitenkaan välttyä ajatukselta, miten toimittajan omat alkoholinkäytön kokemukset ja tavat vaikuttavat jutun sävyyn ja jutun sisältöön. Erityisesti toimittajien kirjoittamissa Tipatonta tammikuuta koskevissa pakinoissa toimittajan omat alkoholinkäyttötavat näyttivät ohjaavan kirjoittamista. Pakinalle tyypillinen huumorinkäyttö oli valjastettu yleisimmin irvailemaan ajatukselle Tipattomasta tammikuusta, joka koettiin elämää rajoittavana. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että lukijalle tarjottiin valmis, hyvin puolueellinen malli joko Tipattoman tammikuun hyödyllisyydestä tai useimmin hyödyttömyydestä.

Tipattoman tammikuun lehtitekstien analyysin perusteella asiantuntijat vetosivat alkoholihaittoihin, lähinnä alkoholin aiheuttamiin sairauksiin, eikä puhe aina välttämättä kohdannut itse Tipattoman tammikuun viettäjä. Alkoholihaitat painottuivat myös Warpeniuksen ja Tigerstedtin (2010) paikallislehtien alkoholikirjoittelusta tekemässä tutkimuksessa. Heidän tutkimuksen mukaan alkoholiaiheisen kirjoittelun valtavirta oli haitta- ja huolipainotteista ja samalla jännitteistä viihteellisen puheen jäädessä vähemmistöön. Tosin kyseisen tutkimuksen aihe, alkoholipolitiikkaan liittyvä kirjoittelu, selittänee kirjoittelun

vihteellisen osuuden vähäisyyden. Setälä (2010) on omassa tutkimuksessaan selvittänyt kansalaisen ja asiantuntijan suhdetta kahdessa terveysterveyskampanjassa, Terveysterveiden avaimissa ja Laskikapinassa. Tutkimuksessa ilmeni, että asiantuntija ja tavallinen kansalainen näyttäytyivät ikään kuin erilaisiin sosiokulttuurisiin luokkiin kuuluvina, eikä ollut itsestään selvää, että kansalainen pystyisi toimimaan asiantuntijan ehdoilla. Setälän (2010) mukaan voikin olla vaikeaa osallistaa rajattuihin elintapoihin kohdistuviin kampanjoihin kansalaisia, joiden suurin ongelma ei ole erillinen terveys, vaan yleensäkin yhteiskunnassa selviämistä edistävien resurssien puute. Kampanjoissa, joissa pyritään vaikuttamaan erityisesti alkoholinkäyttöön, elämänhallinnan resurssien puute saattaa vielä vähentää sanoman vastaanottamista ja jättää asiantuntijapuheet omaan arvoonsa. Kansalaisten välinen eriarvoisuus näkyy paitsi kampanjoihin osallistumisessa, myös lehtien lukemisessa. Vaikka Suomessa luetaan paljon sanomalehtiä, paremmin koulutetut seuraavat valtakunnallisia ja alueellisia sanomalehtiä ja alemman koulutuksen saaneet lukevat paikallislehtiä ja kevyempiä aikakauslehtiä (Sassi 2009). Tässä tutkimuksessa Tipatonta tammikuuta on selvitetty lehtitekstien perusteella. Lehtitekstit ovat kuitenkin vain yksi ilmentymismuto, Tipaton tammikuu on elänyt monilla muilla areenoilla, kuten radiossa, verkossa, työpaikoilla ja muissa erilaisissa yhteisöissä, joissa tipattomaan kuukauteen on kannustettu muutoin kuin asiantuntijapuheella. Tipattoman tammikuun viestinnän monimuotoisuus antaa elämänhallinnan resurssien puutteesta kärsiville kansalaisille paremman mahdollisuuden tarttua Tipattomaan tammikuuhun kuin pelkkään asiantuntijapuheeseen nojautuvat kampanjat.

Tipatonta tammikuuta argumentoitiin monimuotoisesti. Ääripäissä olivat vastakkain asiantuntijan sairauksiin vetoava asiapuhe ja itseään kohtuukäyttäjänä pitävien, omista alkoholin kulutusoikeuksistaan kiinni pitävien puhe. Alkoholin kohtuukäytön puolesta puhujat tulivat esille myös Alkon johtamasta Lasten seurassa -ohjelmassa (Piispa 2010, 2011, 2012). Lasten ja nuorten vanhemmille suunnatussa kampanjassa vedottiin aikuisten alkoholinkäytön vastuullisuuteen lapsilähtöisessä kontekstissa. Kampanjaa arvioineen Piispan (2012) mukaan vanhemmat kyllä suhtautuivat kriittisesti alkoholin runsaaseen käyttöön lasten seurassa, mutta toisaalta myös puolustivat vanhempien oikeutta myös lasten seurassa tapahtuvaan

kohtuukäyttöön. Tipattoman tammikuun argumentoinnissa lapsinäkökulma ei tullut millään tavalla esille. Alkoholinkäyttö oli pelkästään aikuisten asia, johon lapset eivät liittyneet millään tavalla. Kuitenkin Tipaton tammikuu oli kohdennettu aikuisväestöön, jotka useimmiten ovat myös perheellisiä. Kun Halmeen (2009) mukaan yli kolmannes leikki-ikäisten lasten isistä on luokiteltavissa alkoholin riskikäyttäjiksi ja naisten alkoholinkäyttö on viime vuosikymmeninä kasvanut runsaasti (Mäkelä 2010), alkoholihaittojen voi perustellusti uskoa koskettavan myös lapsia (vrt. Holmila ym. 2008). Lapsinäkökulman puuttuminen voi olla toisaalta todiste siitä, että Tipaton tammikuu viihteellisyydessään koskettaa vain nuoria ja perheettömiä aikuisia. Tähän viittaa myös Tipattoman tammikuun vieton perusteleminen elämishakuisuudella, onhan nuoriin aikuisiin liitetty elämishakuisuus, uusien kokemusten hakeminen ja omien rajojen kokeilu.

Terveysteen liittyvien kampanjoiden vaikutuksia on tutkittu erilaisilla menetelmillä. Kyselytutkimuksilla on selvitetty sekä kampanjoiden vaikutusta terveyskäyttäytymiseen että kampanjoiden havaitsemista. Kampanjoiden vaikuttavuutta on selitetty kuolleisuuden ja sairastavuuden muutoksilla. Tutkimustulokset eivät aina anna kovin innostavaa kuvaa valistuskampanjoista. Esimerkiksi Hornikin (2009) mukaan hänen tutkimiansa muutamien tunnettujen terveystalustuskampanjoiden tulokset ovat vähäisiä tai jopa olemattomia. Myös päihdehaittojen ehkäisyssä valistuksen hyödyllisyydestä on käyty paljon keskustelua. Keskustelua on käyty myös siitä, että kampanja saattaa vaikuttaa tavoitteiden vastaisesti (Cho 2007). Hinta ja saatavuus ovat tekijöitä, joista näyttö vaikuttavuudesta alkoholinkäyttöön on vahvaa. Kuitenkin valistuksen merkitystä ei tulisi mitätöidä sen perusteella, etteivät kampanjat näytä vähentävän päihteiden käyttöä. Soikkeli ym. (2011) korostavat, että valistuksen ensisijainen tehtävä on vaikuttaa yleiseen mielipiteeseen, epävirallisiin normeihin ja päätöksentekoon. Pitkällä aikavälillä tällä kokonaisuudella on vaikutusta myös päihteiden käyttöön ja päihdehaittoihin. Tästä todisteena ja esimerkkinä meillä on tupakoinnissa viimeisten vuosikymmenten aikana tapahtunut suuri muutos. Voidaankin perustellusti kysyä, ovatko Tipattoman tammikuun toimijoiden asettamat tavoitteet liian kunnianhimoisia (vrt. Smith ym. 2006)? Riittäisikö tavoitteeksi se, että kampanja virittää kansalaisia pohdintaan ja keskustelun herättämiseen ja pitkällä aikavälillä nähdään, miten

valistus on virittänyt? Ajatusta tukee STM:n (2007) alkoholiohjelman ja alkoholipolitiikkaa koskenut lehdistökirjoittelun analyysi, jossa todetaan lehdistökirjoittelu merkittäväksi alkoholipolitiikan toimijaksi ja sen keinoja koskevan keskustelun virittäjäksi. Myös Piispa (2010) on todennut, että pohdinnan ja keskustelun herättäminen on valistuksen vaikutuksia koskevan tutkimustiedon valossa järkevä tavoite. Alkoholinkäytön kulttuurinen muutos vaatii aikaa. Todiste kulttuurisen muutoksen alkamisesta on jo nyt nähtävissä alkoholin käyttöön liittyvän asenneilmapiirin kiristymisenä.

Yhteenvetona voidaan sanoa, että Tipattoman tammikuun lehdistökirjoittelua hallitsee aiheen käsittelyn keveys. Tipaton tammikuu herättää kuitenkin keveydessään hyvin erilaisia kannanottoja, reaktioita, lisää keskustelua ja osaltaan vaikuttaa ilmapiiriin ja alkoholinkäytön kulttuuriin. Aina ei voi olla varma siitä, että kaikki ilmentymät ovat terveyttä edistäviä (vrt. Kline 2006). Kuitenkin se, että alunperin yksittäisten ihmisten aloitteesta alkanut tammikuun vietto ilman alkoholia on elänyt vuosikymmeniä, on osoitus kansalaisten huolesta alkoholihaittoja kohtaan. Hauskuus ja viihteellisyys ovat kansalaisten oma valinta ja pitäneet ilmiötä yllä vuodesta toiseen. Terveystieteiden ja muiden asiantuntijoiden tehtävä on tuoda keskusteluun mukaan virittäviä aineksia ja näin tukea kansalaisten itse luomaa kampanjaa. Sosiaalisen markkinoinnin menetelmät tarjoavat Tipattoman tammikuun taustaorganisaatioille tieteellisen taustan, jonka avulla toimintaa voidaan jatkossa kehittää vielä enemmän kuluttajalähtöiseen suuntaan.

6.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointia

Tuomen ja Sarajärven (2009, 140) mukaan luotettavuuden arviointi laadullisessa tutkimuksessa ei ole yksiselitteistä. Luotettavuuden arvioinnin tulee kohdentua koko tutkimusprosessiin ja erityisesti raportointiin. Raportoinnin kautta lukijan on mahdollista seurata tutkimuksen kulkua ja saada näin kuva luotettavuudesta. Olen tässä tutkimuksessa raportoinut tutkimusaineiston valinnan, tutkimuksen kulun ja analyysin vaiheet. Olen tutustunut aineistoon huolellisesti useampaan kertaan sekä aineistoa työstäessäni palannut jatkuvasti tutkimuskysymyksiin ja pyrkinyt löytämään

kysymyksiin yksiselitteiset vastaukset. Olen lisännyt raportointiin suoria lainauksia tekstistä kuvatakseni lukijalle aineistoa.

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa on keskeistä tutkijan kyky tavoittaa tutkittava ilmiö sellaisena kuin se aineistossa ilmenee. Eskolan ja Suorannan (2008, 210) mukaan laadullisessa tutkimuksessa tutkija itse onkin tutkimuksensa pääasiallinen luotettavuuden kriteeri. Tulkinta ja ymmärtäminen ovat aina riippuvaisia tutkijan esiymmärryksestä, johon aikaisempi tieto ja käytännön kokemukset vaikuttavat. Tutkijan tulisi ymmärtää oma esiymmärryksensä ja tuoda se myös julki lukijan tietoon. Minun esiymmärrykseni perustuu paitsi mielenkiintoon median, erityisesti lehdistön tapaan käsitellä terveyteen ja terveystietoisuuteen liittyvää uutisointia, sekä työkokemuksiini erilaisista lehdistökampanjoista, myös Tipattomasta tammikuusta. Olen pyrkinyt olemaan reflektiivinen ja tiedostamaan oman lähtökohtani tutkimuksen tekijänä ja jättämään aiemmat havaintoni ja kokemukseni Tipattomasta tammikuusta ulkopuolelle. En kuitenkaan voi täysin varmasti sanoa, että aikaisemmilla kokemuksillani ei olisi mitään vaikutusta tulkintoihini. Aikaisemmat kokemukset voivat olla myös hyödyksi, antavathan ne perustietämystä ilmiöstä.

Tutkimusaineisto oli kaupallisen yrityksen keräämä, enkä itse voinut olla varmistamassa, että kaikki aiheesta kirjoitetut jutut olivat varmasti mukana. Minun oli vain luotettava siihen, että lehdistöseurantaan erikoistunut yritys on huolellisesti kerännyt kaikki kyseisten vuosien Tipatonta tammikuuta koskevat lehtileikkeet.

6.3 Jatkotutkimustarpeita

Tässä tutkimuksessa on käsitelty Tipattoman tammikuun ilmentymistä viidessä suomalaisessa sanomalehdessä kuuden vuoden ajalta. Tipaton tammikuu elää kuitenkin vahvasti myös sosiaalisessa mediassa, erilaisilla keskustelupalstoilla ja monissa yhteisöissä ja verkostoissa. Vaikka alkoholinkäytön vaikutuksista terveyteen tiedetään, kuitenkin sosiaalisen ympäristön, kuten ystävien odotuksilla on suurempi vaikutus käyttäytymiseen kuin tieteellisellä tiedolla (Parrot 2009).

Jatkotutkimusaiheiksi ehdotan ilmiön selvittämistä sosiaalisessa mediassa ja sitä, mikä vaikutus yhteisöllisyyden kokemisella on Tipattoman tammikuun viettämiseen.

LÄHTEET

Aarva P. Terveysvalistuksen kuvia ja mielikuvia. Tutkimus terveysjulisteiden vastaanotosta. Väitöskirja. Tampereen yliopisto. 1991.

Aarva P, Lääperi P. Terveysretoriikka pääkirjoituksissa. Helsingin Sanomien ja Aamulehden välittämä kuva terveyden edistämisestä vuosina 2002-2003. Duodecim 2005;121:71-78.

Aarva P, Pakarinen M. Studing the striving and opposing forces in newspaper journalism: the actantial model of health promotion. Health Promotion Int. 2006;21 (2):160-68. doi:10.1093/heapo/da1010.

Aira M. Alkoholihaittojen sekundaaripreventio terveystakesuksessa: lääkärin näkökulma. Väitöskirja. Kuopion yliopisto, 2000.

Alkoholijuomien kulutus 2010. Tilastoraportti 16/2011. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. Terveys 2011. Helsinki, 2011.

Alkoholijuomien kulutus 2011. Valvira ja Terveyden ja hyvinvoinnin laitos.[www-dokumentti] [haettu 1.3.2012] <http://www.stakes.fi/tilastot/tilastotiedotteet/2012/paihde/Kulutuseennakko2011.pdf>

Alkoholilaki 1143/8.12.1994.

Alkoholiohjelma. Työväline alkoholihaittojen ehkäisyyn. Sosiaali- ja terveysministeriö. Sosiaali- ja terveysministeriön esitteitä 2005:2. Helsinki, 2005.

Alko. Lasten seurassa -ohjelma. [www-dokumentti] [haettu 1.10.2012]. <http://www.lastenseurassa.fi>

Alko. Tilastotietoa Alkon myynnistä. [www-dokumentti] [haettu 30.3.2011]. <http://www.alko.fi/tilastotietoa>

Anderson, P. & Baumberg, B. Alcohol in Europe. London: Institute of Alcohol Studies, 2006.

Anderson P, de Brujin A, Angus K, Gordon R. Impact of Alcohol Advertising and Media Exposure on Adolescent Alcohol Use: A Systematic Review of Longitudinal Studies. Alcohol and Alcoholism 2009a;44(3):229-243. doi:10.1093/alcalc/agn115.

Andersson P, Chrisholm D, Fuhr DC. Effectiveness and cost-effectiveness of policies and programmes to reduce the harm caused by alcohol. Lancet 2009b; 373:2234-2246.

Andersson P, Møeller L, Galea G. (toim.) Alcohol in the European Union. Consumption, harm and policy approaches. WHO, 2012.

Atkin C, Arkin E. B. Issues and Initiatives in Communicating Health Information. Teoksessa Atkin C, Wallack L. (toim.) Mass Communication and Public Health. Newbury Park CA: Sage Publications, 1990:13-40.

Babor R, Caetano R, Casswell S, Edwards G, Giesbrecht N, Graham K, Grube J, Gruenewald P, Hill L, Holder H, Homel R, Österberg E, Rehm J, Room R, Rossow I. Alcohol, no ordinary Commodity. Research and Public Policy. 2nd edition. Oxford University Press, 2010.

Casswell S. Public discourse on alcohol. Health Promotion Int. 1997;12(3):251-257.

Cho H, Salmon C. T. Unintended Effects of Health Communication Campaigns. Journal of Communication. 2007;57:293-317.

Crombie I, Irvine L, Elliott L, Wallace H. How do Public Health Policies Tackle Alcohol Related Harm: A review of 12 developed countries. Alcohol and alcoholism. 2007;42(5):492-499.

Drake M. Terveysviestinnän kipupisteitä. Terveystiedon tuottajat ja hankkijat Internetissä. Väitöskirja. Jyväskylän yliopisto, 2009.

Dutta-Bergman MJ. Primary Sources of Health Information: Comparisons in the Domain of Health Attitudes, Health Cognitions, and Health Behaviors. Health Communication 2004;16:273–288.

Elder R. W, Shults R. A, Sleet D. A, Nicholas J. L, Thompson R. S, Rajab W. Effectiveness of mass media campaigns for reducing drinking and driving and alcohol-involved crashes: a systematic review. American Journal of Preventive Medicine, 2004;27:57–65.

Eskola J, Suoranta J. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 8. painos. Jyväskylä: Gummerus, 2008.

ESPAD. The Espad handbook. Overview of the ESPAD Project. Background, Methodology and Organisation. [www-dokumentti] September 2010 [haettu 16.4.2012] http://www.espad.org/documents/Espad/Documents/Overview_of_the_ESPAD_Project.pdf

Fairclough N. Miten media puhuu. Jyväskylä: Gummerus, 2002.

Flay B. R, Burton D. Effective Mass Communication Strategies for Health Campaigns. Teoksessa Atkin C, Wallack L. (toim.) Mass Communication and Public Health. Newbury Park: Sage Publications, 1990:129-146.

Fornäs J. Kulttuuriteoria. Myöhäismodernin ulottuvuuksia. Tampere: Tammer-Paino, 1998.

Glassman T. J, Dodd V, Miller E. M, Braun R. E. Preventing High-Risk Drinking among College Students: A Social Marketing Case Study. *Social Marketing Quarterly* 2010;16(4): 92-110.

Goldsmith D. J, Brashers D. E. Introduction. *Communicating to Manage Health and Illness*. Teoksessa Brashers D. E, Goldsmith D. J. *Communicating to Manage Health and Illness*. New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2009:1-15.

Gordon R, McDermott L, Stead M, Angus K. The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: what's the evidence? *Public Health* 2006;(12): 1133-1139.

Green J, Tones K. *Health Promotion. Planning and strategies*. Toinen painos. Lontoo: Sage Publications Ltd, 2010.

Halme N. Isän ja leikki-ikäisen lapsen yhdessäolo: Yhdessäoloa, isänä toimimiseen liittyvää stressiä ja isän tyytyväisyyttä parisuhteessa kuvaavan rakenneyhtälömallin kehittäminen ja arviointi. Väitöskirja. Tampereen yliopisto, 2009.

Helakorpi S, Holstila A-L, Virtanen S, Uutela A. Suomalaisen aikuisväestön terveystietäytyminen ja terveys, kevät 2011. *Health Behaviour and Health among the Finnish Adult Population, Spring 2011*. Terveystietä ja hyvinvoinnin laitos. Raportti 45/2012. Tampere: Tampereen Yliopistopaino, 2012.

Hemanus P. *Johdatusta tiedotusoppiin 2. Journalistiikan perusteet*. Helsinki: Yliopistopaino, 1990.

Hirsijärvi S, Remes P, Sajavaara P. *Tutki ja kirjoita*. Keuruu: Otava, 2008.

Holmila M, Bardy M, Kouvonen P. Lapsuus päihdeperheessä ja kielteisen sosiaalisen perimän voittaminen. *Yhteiskuntapolitiikka* 2008;4(73):421-432.

Holmila M, Warpenius K, Warsell L, Kesänen M, Tamminen I. Paikallinen alkoholipolitiikka. Pakka-hankkeen loppuraportti. Raportti 5/2009. Helsinki: Terveystietä ja hyvinvoinnin laitos, 2009.

Hopwood T, Merritt R. *Big Pocket Guide to using social marketing for behaviour change*. National Social Marketing Center, 2011.

Huhtanen P, Hokka P, Mäkelä P. *Juomatapatutkimus 2008: Aineistokuvaus*. Terveystietä ja hyvinvoinnin laitos. Avauksia 16/2009. Helsinki: Valopaino, 2009.

Hujanen J. Kohti osallistuvaa mediayleisöä. Teoksessa Kotilainen S. (toim.) *Suhteissa mediaan*. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 99. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy, 2009:41-53.

Huttunen M. Alkoholien ja huumeiden väärinkäyttö. Lääkärikirja Duodecim. [www-dokumentti]. 21.12.2009 [Haettu 20.7.2011] www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_osio=&p_artikkeli=dlk00194&p_haku=

Härkönen J, Österberg E. Miten alkoholiin on suhtauduttu ennen ja nyt? Teoksessa Mäkelä P, Mustonen H, Tigerstedt C. (toim.) Suomi juo. Suomalaisten alkoholinkäyttö ja sen muutokset 1968-2008. Helsinki: Terveyden ja hyvinvoinnin laitos, 2010:155-156.

Julkisen Sanan Neuvosto. Journalistin ohjeet. [www-dokumentti] [haettu 21.7.2011]. www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/

Järvinen A, Varamäki R. Suomalaisten alkoholiasenteet 2010. Terveyden edistämisen keskuksen julkaisuja 5/2010.

Järvi U. Media terveyden lähteillä. Miten sairaus ja terveys rakentuvat 2000-luvun mediassa. Väitöskirja. Jyväskylän yliopisto, 2011.

Karlsson T. (toim.) Suomen alkoholiolot 2000-luvun alussa. Kulutus, haitat ja politiikka. Raportti 15/2009. Helsinki: Terveyden ja hyvinvoinnin laitos, 2009.

Karlsson T, Österberg E. Mitä tilastot kertovat suomalaisten alkoholinkäytöstä? Teoksessa Mäkelä P, Mustonen H, Tigerstedt C. (toim.) Suomi juo. Suomalaisten alkoholinkäyttö ja sen muutokset 1968-2008. Helsinki: Terveyden ja hyvinvoinnin laitos, 2010:155-166.

Kline K. N. A Decade of Research on Health Content in the Media: The Focus on Health Challenges and Sociocultural Context and Attendant Informational and Ideological Problems. Journal of Health Communication 2006;11:43-59.

Kotler P, Roberto N, Lee N. Social Marketing. Improving the Quality of Life. 2nd edition. Sage Publications, 2002.

Kouluterveyskysely. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. [www-dokumentti] 28.11.2011 [haettu 16.4.2012] <http://info.stakes.fi/kouluterveyskysely/Fl/index.htm>

Kouri L, Lindberg M, Varamäki R. Tipaton tammikuu 2008. Raportti. Julkaisematon lähde.

Kunelius R. Viestinnän vallassa. Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin. 5-6. painos. Helsinki: WSOY, 2004.

Kupiainen J, Sevänen E. (toim.) Kulttuurintutkimus. Johdanto. Suomalaisen kirjallisuuden seura. Jyväskylä: Gummerus, 1996.

Laitalainen E, Helakorpi S, Uutela A. Eläkeikäisen väestön terveyskäyttäytyminen ja terveys keväällä 2009 ja niiden muutokset 1993-2009. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. Raportti 30/2010. Helsinki: Unigrafia, 2010.

Long T, Taubenheim A, Wayman J, Temple S, Ruoff B. "The Heart Truth:" Using the Power of Branding and Social Marketing to Increase Awareness of Heart Disease in Women. Social Marketing Quarterly. 2008;14(3):3-29.

- Lumme-Sandt K, Aarva P. Terveys ja hyvinvointi päivälehtimainoksissa. *Sosiaalilääketieteellinen aikakauslehti*. 2005;42:178-190.
- Mannonen P. Jälkiä jättäen. Terveiden edistämisen keskus 1962-2011. Terveiden edistämisen keskus ry. Helsinki, 2011.
- Marketing Radar Ltd. Tutkimus tipattomasta tammikuusta 2006.
- Marketing Radar Ltd. Tutkimus tipattomasta tammikuusta 2007.
- Maunu A, Simonen J. Miksi juodaan? Nuoret, humala ja sosiaalisuus. Teoksessa Mäkelä P, Mustonen H, Tigerstedt C. (toim.) Suomi juo. Suomalaisten alkoholinkäyttö ja sen muutokset 1968-2008. Helsinki: Terveiden ja hyvinvoinnin laitos, 2010:85-98.
- Mukamal K. J, Kuller L. H, Fitzpatrick A. L, Longstreth, Jr. W. T, Mittleman M. A, Siscovick D. S. Prospective Study of Alcohol Consumption and Risk of Dementia in Older Adults. *JAMA* 2003;289(11):1405-1413. doi 10.100/jama.289.11.1405.
- Mustonen H, Österberg E. Missä juodaan? Alkoholinkäyttö koti- ja anniskeluympäristössä. Teoksessa Mäkelä P, Mustonen H, Tigerstedt C. (toim.) Suomi juo. Suomalaisten alkoholinkäyttö ja sen muutokset 1968-2008. Helsinki: Terveiden ja hyvinvoinnin laitos, 2010:70-84.
- Mäkelä P, Mustonen H, Huhtanen P. Miten Suomi juo? Alkoholinkäyttötapojen muutokset 1968-2008. Teoksessa Mäkelä P, Mustonen H, Tigerstedt C. (toim.) Suomi juo. Suomalaisten alkoholinkäyttö ja sen muutokset 1968-2008. Helsinki: Terveiden ja hyvinvoinnin laitos, 2010:39-54.
- Mäkelä P, Mustonen H, Huhtanen P. Suomalaisten alkoholinkäyttötapojen muutokset 2000-luvun alussa. *Yhteiskuntapolitiikka* 2009;74:268-288.
- Nuorten terveystapatutkimus. Tampereen Yliopisto. [www-dokumentti] 25.11.2011. [haettu 16.4.2012] http://www.uta.fi/hes/tutkimus/tutkimusryhmat/Kansanterveystiede/Nuorten_terveystapatutkimus.html
- O'Hara R, Harker D, Raciti M, Harker M. Risky Alcohol Consumption by Young, Female Australians: The Influence of Significant others. *Social Marketing Quarterly* 2007;4(13):26-46.
- O'Keefe J. H, Bybee K. A, Lavie C. J. The Razor-Sharp Double-Edged Sword. *Journal of American College Cardiology* 2007;50:1009-1014, doi:10.1016/j.jacc.2007.04.089.
- Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto. Kännissä olet ääliö -valistuskampanja alkoholijuomien väärinkäyttöä vastaan. Toteutus ja arviointi. Helsinki; 2008

Parrot R. Multiple Discourses in the Management of Health and Illness. Why does it Matter? Teoksessa Brashers D. E, Goldsmith D. J. (toim.) Communicating to Manage Health and Illness. New York: Routledge, 2009:322-338.

Pietilä V. Joukkoviestintätutkimuksen valtateillä. Tampere; Vastapaino, 2005.

Piiroinen O. Alkoholihaitat työelämässä. Sosiaali- ja terveysministeriön selvityksiä 2004:19.

Piispa M. Alkoholi ja tupakka suomalaisessa mielipideilmastossa. Yhteiskuntapolitiikka 1998:1(63); 14-28.

Piispa M. Alkoholivalistusta vanhemmille. Arviointi Viisas vanhemmuus -ohjelmasta 2009. Raportti. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 4/2010. Helsinki: Yliopistopaino, 2010.

Piispa M. Lasten seurassa -ohjelma 2010. Arvioinnin väliraportti. Raportti. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 5/2011. Helsinki, 2011.

Piispa M. Lasten seurassa -ohjelma 2011. Arvioinnin väliraportti. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 13/2012. Helsinki, 2012.

Pohjoismainen alkoholitilasto 2009. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. [www-dokumentti] 27.6.2011 [haettu 5.12.2012] http://www.thl.fi/fi_FI/web/fi/tilastot/aiheittain/paihteet_ja_riippuvuudet/alkoholi/pohjoismainen_alkoholitilasto

Puska A, Laari L, Järvinen A, Varamäki R. Tipaton tammikuu. Terveyden edistämisen keskuksen julkaisu 2/2011. Helsinki: Trio-Offset, 2011.

Päihdetilastollinen vuosikirja 2010. Alkoholi ja huumeet. SVT Sosiaaliturva 2010. Helsinki: Terveyden ja hyvinvoinnin laitos, 2010.

Raisamo S, Pere L, Lindfors P, Tiirikainen M, Rimpelä A. Nuorten terveystapatutkimus 2011. Nuorten tupakkatuotteiden ja päihteiden käyttö 1977-2011. Sosiaali- ja terveysministeriön raportteja ja muistioita 2011:10. Helsinki, 2011.

Raittiustyölaki 828/19.11.1982.

Rehm J. The Risks Associated With Alcohol Use and Alcoholism. Alcohol Reseach & Health. 2011;34(2):135-143.

Saffer H, Dave D. Alcohol advertising and alcohol consumption by adolescents. Health Economics, 2006;15(6):617-637.

Salaspuro M, Kiiänmaa K, Seppä K. (toim.) Päihdelääketiede. Helsinki: Kustannus Oy Duodecim, 2003.

Salasuo M. Vaikuttamisen keinot. Kirjassa Soikkeli M, Salasuo M, Puuronen A, Piispa M. Se toimii sittenkin - kuinka päihdevalistuksesta saa selvää. Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura. Julkaisuja 116. Helsinki: Unigrafia, 2011:11-21.

Sanomalehtien liitto. Suomalaiset lukevat lehtiä lähes tunnin päivässä. [www-dokumentti] 16.11.2011 [haettu 1.3.2012] http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?4937_m=4876&s=2778

Sassi S. Mitä kuuluu yleisölle verkkoviestinnän aikakaudella? Teoksessa Kotilainen S. (toim.) Suhteissa mediaan. Nykykulttuurin tutkimuksen julkaisuja 99. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy, 2009:8-21.

Savola E, Koskinen-Ollonqvist P. Terveiden edistäminen esimerkein. Käsitteitä ja selityksiä. Terveiden edistämisen keskus. Helsinki: Edita, 2005.

Scheier L. M, Grenard J. L. Influence of a Nationwide Social Marketing Campaign on Adolescent Drug Use. *Journal of Health Communication* 2010;15:240-271.

Seale C. Media & Health. London: SAGE Publications, 2005.

Seppä K, Alho H, Kiianmaa K. (toim.) Alkoholiriippuvuus. Helsinki: Kustannus Oy Duodecim, 2010.

Setälä V. Kansalaisen ja asiantuntijan suhde kahdessa terveyskampanjassa 1982 ja 2007. *Yhteiskuntapolitiikka* 2010;75(6):625-637.

Simonen J. In control and out of control. The discourse on intoxication among young Finnish women in the 1980s and 2000s. *Nordic Studies on Alcohol and Drugs* 2011;2:131-147.

Smith S. W, Atkin C. K, Roznowski J. Are "Drink Responsibly" Alcohol Campaigns Strategically Ambiguous? *Health Communication* 2006;20(1):1-11.

Soikkeli M, Salasuo M, Puuronen A, Piispa M. Se toimii sittenkin - kuinka päihdevalistuksesta saa selvää. Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura. Julkaisuja 116. Helsinki: Unigrafia, 2011.

Sosiaali- ja terveysministeriö. "Alkoholinkäyttö ei ole yksityisasia". Alkoholiohjelmaan ja alkoholipolitiikkaan liittyvä lehdistökirjoittelu 2004-2006. *Selvityksiä* 2007:20.

Sosiaali- ja terveysministeriö. Alkoholipolitiikan kuluttajaopas. Sosiaali- ja terveysministeriön esitteitä 2004:6.

Storey J. D, Saffitz G. B, Rimón J. G. Social Marketing. Teoksessa Glanz K, Rimer B. K, Viswanath K. Health Behavior and Health Education, Theory, Research and Practice. 4th editon. San Francisco: Jossey-Bass A Wiley Imprint, 2008:435-464.

Stuyck S.S. Public Health and the Media: Unequal Partners? Teoksessa Atkin C, Wallack L. (toim.) Mass Communication and Public Health. Newbury Park: Sage Publications, 1990:71-77.

Sulkunen P, Simpura J. Alkoholipolitiikka, valtio ja paikallisyhteisö. Teoksessa Holmila M. (toim.) Yhteisö ja interventio. Alkoholihaittojen paikallinen ennaltaehkäisy. Stakesin tutkimuksia 73. Saarijärvi: Gummerus kirjapaino, 2007:41-57.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Kuolemansyyt [www-dokumentti]. ISSN=1799-5051. 2010, 4. Tapaturmakuolleisuus 1936–2010. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 25.4.2012].

http://www.stat.fi/til/ksyyt/2010/ksyyt_2010_2011-12-16_kat_005_fi.html

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. 40-vuotias Finriski-tutkimus ottaa jälleen suomalaisista mittaa. [www-dokumentti] 20.1.2012 [haettu 1.3.2012]. http://www.thl.fi/fi_FI/web/fi/tiedote?id=28401

TNS Gallup Oy. Tutkimus Tipattomasta tammikuusta 2008.

TNS Gallup Oy. Tutkimus Tipattomasta tammikuusta 2009.

TNS Gallup Oy. Tutkimus Tipattomasta tammikuusta 2010.

TNS Gallup Oy. Tutkimus Tipattomasta tammikuusta 2011.

Tuomi J, Sarajärvi A. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 6. painos. Helsinki: Tammi, 2009.

Tones J, Tilford S. Health Promotion: Effectiveness, efficiency and equity. 3rd edition. Cheltenham: Nelson Thornes Ltd, 2001.

Torkkola S. Sairas juttu. Väitöskirja. Tampereen yliopisto, 2008.

Torkkola S. Terveys, journalismi ja hyvinvointi. Teoksessa Ropo A, Ranta-Tyrkkö S. (toim.) Turvallista hyvinvointia. Tampere: University Press, 2003.

Törrönen J. Alkohol i svenska damtidningsannonser från 1960-talet till 2000-talet. NAD Nordisk alkohol- och narkotikatidskrift 2011; 28(3):251-277.

Törrönen J. Nuorten aikuisten humalakokemukset. Analyysi juomatapojen dynamiikasta ravintola- ja juomispäiväkirjoissa. Yhteiskuntapolitiikka 2005;70(5): 488–506.

Törrönen J. Lehdistön alkoholipoliittinen asemoituminen 1993-2000. Yhteiskuntapolitiikka 2001:66;451-431.

Valtioneuvosto. Pääministeri Jyrki Kataisen hallitusohjelma 22.6.2011. [www-dokumentti] [luettu 20.5.2012] <http://valtioneuvosto.fi/hallitus/hallitusohjelma/pdf/fi.pdf>

Valtioneuvoston periaatepäätös alkoholipolitiikan linjauksista. Sosiaali- ja terveystieteiden ministeriön esitteitä 2003:6.

Väliverronen E. Geenipuheen lupaus. Biotekniikan tarinat mediassa. Viestinnän julkaisuja 13. Helsingin Yliopisto. Helsinki, 2007.

Wallack L. Improving Health Promotion. Teoksessa Atkin C, Wallack L. (toim.) Mass communication and public health. Newbury Park: Sage Publications, 1990:147-163.

Walsh D. C, Rudd R. E, Moyekens B. A, Moloney T. W, Social Marketing for Public Health. Health Affairs 1993;12(2):104-119.

Warpenius K. & Tigerstedt C. Paljon huolta – vähän hupia. Alkoholiaiheet kirjoitukset kahdessa paikallislehdessä 2004-2007. Yhteiskuntapolitiikka 2010;75(3): 274-283.

Wettlaufer A, Cukier S, Giesbrecht N, Greenfield T, K. The marketing of responsible drinking: Competing voices and interests. Drug and Alcohol Review 2012;31(2): 231-239.

Weyerer S, Schäufele M, Wiese B, Maier W, Tebarth F, van den Bussche H, Pentzek M, Bickel H, Luppä M, Riedel-Heller S. G. Current alcohol consumption and its relationship to incident dementia: results from a 3-year follow-up study among primary care attenders aged 75 years and older. Ageing 2011;40(1):456-463. doi 10.1093/ageing/afr007.

WHO:n koululaistutkimus. Jyväskylän yliopisto. [www-dokumentti] [haettu 16.4.2012] <https://www.jyu.fi/sport/laitokset/tutkimusyksikot/tetk/projektit/who1>

World Health Organization. Global status report on alcohol and health. 2011.

World Health Organization. Global strategy to reduce the harmful use of alcohol. 2010.

World Health Organization. Health Promotion Glossary, 1998.

Wiio O. A, Puska P. Terveystieteiden opas. Keuruu: Otava, 1993.

Liite 1

1. JA 2. VAIHEEN LUOKITTELURUNKO

1. vaihe, lehdistöosumien luokittelu juttulajin mukaan

- juttulaji
 - reportaasi
 - kolumni
 - pakina
 - pääkirjoitus
 - uutinen
 - mielipide
 - kuva
 - muut: tietovisa, muut lehdet -palsta, puffi, verkkokeskustelu, kallupit, tekstiviestit

2. vaihe, analyysin jatkaminen

- tekstin yleissävy
 - myönteinen
 - kriittinen
 - neutraali
 - kielteinen
- suhde TT:n tavoitteeseen, alkoholinkäytön hallintaan
 - hallintaan pyrkivä, kohtuukäyttö
 - käyttöä puoltava, reilu käyttö
 - käyttöä ihannoiva
 - neutraali
 - täysraittiuteen pyrkivä
- jutun pääasiallinen lähde
 - toimittaja
 - ulkopuolinen asiantuntija; hoitotyön ammattilainen, TT-toimija
 - lukija
 - julkisuuden henkilö ”julkkis”
 - joku muu

