

Etäkohteliaisuus, lähikänni ja täsmävalistus

ANTTI MAUNU – JUHA MIKKONEN

Pikkujoulujalan alkuun osui Matti Piispan ja kumppaneiden toteuttama arviointi Panimoliiton nuorille aikuisille suuntaamasta kampanjasta¹. Kampanjan tavoite oli vähentää alkoholijuomien ”väärinkäyttöä”, rankkaa juomista, josta seuraa kompurointia, mokailua ja muuta ”känniörvellystä”. Väärinkäytösten synnä nähdään suomalainen humalahakuinen juomiskulttuuri: kampanja tähtää asenteiden ja kulttuurin muutokseen esittämällä humalaisen sekoilun vastenmielisenä, jotta sitä alettaisiin vältellä. Samalla pyritään välttämään alkoholin ”kohtuukäyttäjien” syylistämistä tai leimaamista.

Mainostoimiston toteuttama kampanja näkyi katukuvassa suurina ulkomainoksina laukkuunsa oksentavasta diskoprinsessasta ja housuihinsa levy-yhtiön kutsuilla laskeneesta nuorukaisesta. Lisäksi kampanjaan kuului tv-mainoksia ja nettisivut erinäisistä kännisekoiluista sekä yökerhoissa esillä ollutta kampanjamateriaalia. Näkyvä kampanja on saanut useita suomalaisia ja kansainvälisiä media-alan tunnustuspalkintoja.

Raportin pääosan muodostaa neliosainen arviointi, jossa varsinaisten arvioiden lisäksi on yleisluontoisempia katsauksia päihdekulttuurin ja -valistuksen viimeaikaisiin tuuliin. Tämä on mainio ratkaisu, ja keskitymme tässä katsauksessa näihin teksteihin. Panimoliiton kampanjaa voisi tarkastella myös yhteiskuntapoliittisesta näkökulmasta ja kysyä, miksi alkoholiteollisuus on valmis sat-

saamaan satoja tuhansia euroja valistuskampanjaan. Tämän käsittely edellyttäisi kuitenkin oman katsauksensa.

* * *

Arvioinnin aloittaa Tommi Hoikkala katsauksella viimeaikaiseen tutkimukseen suomalaisnuorten humalajuomisesta ja sen säätelystä. Perinteisen ”kännigloorian” rinnalla nuorisokulttuureissa on ilmennyt uudentyyppistä alkoholikriittisyyttä – mutta myös humalajuomisessa on tunnistettu säädeltyjä piirteitä. Yhteisellä juomisella on vahvoja sosiaalisia funktioita, ja nuoret säätelevätkin humalaansa niin, että he saavat yhdessäolosta mahdollisimman paljon irti. Juomiskulttuurin näiden puolten ymmärtäminen on kuitenkin vasta alullaan, ja lisätutkimusta tarvitaan.

Toinen osa, Matti Piispan arvio *Kännissä olet ääliö* -kampanjasta on raportin ydin. Piispa aloittaa pohtimalla suomalaista ”etäkohteliaisuuden” kulttuuria, jossa toisille ihmisille, myös humalaisille, annetaan runsaasti tilaa ja toimintavapautta. Tämä vaikeuttaa humalajuomiseen puuttumista, ja Piispan tulkinnan mukaan kampanja pyrkiikin haastamaan etäkohteliaisuutta rohkaisemalla humalaisten avoimeen arvosteluun. Toisaalta kampanja voidaan nähdä myös osana pitkää alkoholivalistuksen perinnettä, jossa juojaa itseään rohkaistaan juomaan siistimmin – tässä ”känniörvellyksen” sosiaalisiin seurauksiin vedoten.

Koska yksittäisen hankkeen vaikuttavuutta koko kulttuuriin on mahdoton arvioida, Piispa tutkii hankkeen välittömiä vaikutuksia eli keskusteluita ja reaktioita, joita se on kohderyhmässä herättänyt. Kampanjasta tuoreeltaan käytyjen nettikeskusteluiden, lehtikirjoittelun ja ryhmähaastat-

1. *Kännissä olet ääliö – valistuskampanja alkoholijuomien väärinkäyttöä vastaan. Toteutus ja arviointi. Helsinki: Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto, 2008.*

teluiden perusteella Piispa päätelee, että sen maa-perä on ollut otollinen. Erityisesti rohkea puhut-telu on kiinnittänyt nuorten huomiota. Positiivi-sena on pidetty myös yhteen toimintatapaan, lii-kakäyttöön, puuttumista ilman, että alkoholia tai juomista sinänsä tuomitaan. Lisäksi jotkut nuoret pitävät kanniörveltämistä aidosti inhottavana ja toivovat sen vähenemistä.

Toisaalta, Piispa jatkaa, kampanjan ulkoasu on usein varastanut huomion sisällöltä, kun keskustelua on käyty itse kampanjasta ja sen tyylistä eikä varsinaisesti humalajuomisesta. Juomiskeskustelutkin kääntyivät useimmiten joidenkin ”toisten” (nuorten/ keski-ikäisten, julkkisten, suomalaisten ym.) juomiskäyttäytymisen arvostelemiseksi. Tämä ei tue juomisen omakohtaista pohdintaa ja säätelyä, ja se saattaa jopa lisätä syrjäytyneiden ja hyväosaisten polarisaatiota, jos elämänhallinnan rajamailla aikansa kuluksi juopottelevia ihmisiä aletaan legitimisti leimata ”känniäiliöiksi”. Vielä Piispa toteaa, että kampanjassa ja keskustelussa ei huomioitu riittävästi juomisen positiivisena koet-tua tasoa, vahvaa ja pidäkkeetöntä sosiaalisuutta, jota voi pitää humaltumisen keskeisenä motiivina. Ilman tämän huomiointia juomisesta otetaan esiin vain osia, eikä silloin voi uskottavasti väittää muutettavan kokonaista kulttuuria.

Näiden varausten myötä Piispan lopputulema kampanjasta painuu hienoisen negatiiviseksi: var-sinaista asenteiden *muutosta* on kampanjan herät-tämistä vaikutuksista vaikea tunnistaa.

Arvioinnin kolmannessa osassa Mikko Salasuo selvittää päihdealan toimijoiden reaktioita Pani-moliiton laajamittaiseen kampanjaan. Haastat-teluiden pohjalta Salasuo tunnistaa viisi puheta-paa myötämielisestä avoimen kielteiseen. Hallitse-vana oli positiivinen, joskin yllätynyt suhtautu-minen kentälle tulleeseen uuteen toimijaan ja sen suureen satsaukseen. Negatiivisissa kannanotoissa puolestaan pelättiin *Kännissä olet ääliö* -kampan-jan suuntaavan huomiota pois alkoholin koko-naiskulutuksesta kohti juomatapoja, ja näin hei-kenävän kansallisen alkoholipolitiikan asemia.

Arvioinnin päättää Markku Soikkelin katsaus päihdevalistuksen yleisiin laatuksiteereihin. Kat-sauksen pohjalta Soikkeli arvioi räväkän *Kännis-sä olet ääliö* -kampanjan tavoittavan hyvin kohde-ryhmänsä, virittävän netissä ansiokkaasti moni-suuntaista viestintää ja täyttävän muitakin kritee-reitä: se esimerkiksi purkaa ”joukkoharhaa kän-näämisen yleisyydestä, vallitsevuudesta ja hyväk-syttävyydestä”. Kriittisempään sävyyn Soikke-

li toteaa, että vahvan viestinsä tueksi kampanja ei tarjonnut neuvoja siihen, *miten* juomista voisi käytännössä vähentää. Kampanja oli myös yksin liikkeellä eikä näin voinut saavuttaa useamman toimijatahon tuottamia yhteisvaikutuksia.

Arvioinnin loppusanoissa arvioijat luonnehti-vat varsinkin kampanjan tyyliä ja ilmiänsä ylei-sesti positiiviseksi. Se tavoittaa yleisönsä ja saa ih-miset puhumaan – viestin esillepano on siis hy-vä. Sen sijaan kampanjan varsinainen viesti ja si-sältö, humalaisten ylilyöntien esittäminen ääliö-mäisinä, ja tämän viestin puhtuus ja vaikutukset nyky-Suomessa jäävät yllättävänkin vähälle poh-dinnalle. Lähinnä kirjoittajat toteavat, että hu-malaisille paljon tilaa antavan etäkohteliaisuuden kulttuuri on hidas ja vaikea muuttaa. Siksi kirjoit-tajat peräänkuuluttavat paitsi eri toimijoiden yh-teistyötä, myös uutta tutkimusta humalajuomi-sesta, sen omaehtoisesta säätelystä ja kulttuurisista merkityksistä, joiden varassa tulevia hankkeita voitaisiin kohdentaa yhä tarkemmin.

Valistukselle relevanttia, juomisen sosiaalisia ja kulttuurisia ulottuvuuksia koskevaa tutkimusta on kuitenkin jo tehty. Samoin järjestöpuolella on tuoreita kokemuksia juomisen kulttuurisia ja so-siaalisia ulottuvuuksia huomioivista valistushanke-keista. *Kännissä olet ääliö* -kampanja ei suinkaan ole ensimmäinen näitä piirteitä korostava han-ke, vaikka Panimoliitto niin raportissaan sanoo. Siksi *Kännissä olet ääliö* -arvioinnin loppusanojen pidättyvyydessä ja Piispan osuudessa eksplisiitti-semminkin voidaan lukea hienoista epäuskoa tai kohteliaista kritiikkiä kampanjan valitsemaa sosi-aalisen leimaamisen strategiaa kohtaan.

* * *

Haluamme jatkaa keskustelua aiheesta oman tut-kimus- ja järjestökokemuksemme valossa. Mitä *Kännissä olet ääliö* -kampanjalla itse asiassa vies-titettiin, ja millaiseen maaperään viesti painui? Ja mitä siitä voidaan ottaa opiksi tuleviin kam-panjoihin?

Kännissä olet ääliö -kampanja pyrkii vaikutta-maan juomiskäyttäytymiseen vetoamalla ajatuk-seen, että jokaisen yksilön tulee hallita ja hillitä itsensä myös juodessaan. Tästä poikkeaminen esite-tään kontrollin menettämisen äärimuotojen kautta iljettävänä ja nolona: humala siis samastetaan eh-doitta sen kaikkein groteskeimpiin ilmentymiin. Sosiaalisesti ongelmaksi asian tekee se, että näkyvä itsekontrollin menetys halutaan esittää kiusallisena paitsi ääliölle itselleen, myös kanssaihmisille.

Tämä ääliöyden logiikka perustuu kuitenkin vahvoille oletuksille paitsi humalasta, myös sosiaalisuudesta. Kampanjan maailmassa terve sosiaalisuus tuntuu kiertyvän henkilökohtaisten ja yksilöllisten intressien ympärille: ihmiset voivat tehdä, mitä haluavat, ja juoda, mitä haluavat, kunhan vain tekevät sen tyylikkäästi ja toisia häiritsemättä. Kampanjassa ei oteta kantaa juomisen tai yhdessäolon syihin ja sisältöihin, vaan arvostellaan vain liian juomisen sosiaalisia seurauksia.

Seurauseettinen ja yksilökeskeinen lähestymistapa on kuitenkin ristiriidassa kampanjan omien lähtökohtien kanssa. Se ei tavoita juomisen sosiaalisia ja yhteisöllisiä rakenteita, jotka ilmenevät ja vaikuttavat alkoholinkäyttötavoissa, vaan pikemminkin pyrkii piilottamaan ne yksilöllisen vastuun ja valintojen alle. Tällaisena kampanja turvautuu varsin etäkohteliaaseen strategiaan sen sijaan, että haastaisi etäkohteliaisuutta: kampanjan ihannehan on tilanne, jossa kenenkään ei *tarvitsisi* puuttua toisten juomiseen, vaan kaikki joiivat jo valmiiksi hillitysti.

Yksilökeskeisyyteen viittaa myös kampanjan kuvasto muodikkaine ja menestyvine antisankareineen: on tärkeää olla loppuun saakka hyvännäköinen, kompetentti ja kontrolloitu. Diskoprinssan oksentaminen tai sössötyt todistaa, että hän ei olekaan niin skarppi kuin miltä näyttää, ja ääliömäiseksi leimaaminen on seurausta täydellisyden normin epätäydellisestä täyttämisestä.

Valtaosa juhlivista nuorista aikuisista suhtautuu kuitenkin täydellisen itsenäisyyden normiin pikemminkin naureskellen kuin vakavissaan. Valtaosalle humalajuomisen harrastajista juomistilanteissa on kyse positiivisista vapauksista olla viihdeellä kavereiden kanssa, hullutella ja vähän sekoillakin: kannissa ehkä ollaan ääliöitä, mutta se on kivaa!

Karnevaalin elementit ovat kuuluneet suomalaisen juhlintaan hevosmarkkinoista ja tukkijät-kistä voittoa juhliiviin urheilijoihin asti – ja jostain syystä tuntuvat kuuluvan yhä. Juominen on näkyvä osa hulluttelua, mutta se ei ole ainoa tai edes tärkein tekijä. Tärkeintä on yleinen hurjumus, hupaisat tempaukset ja näiden ilmentämä vapaus arjen harmaudesta. Nykypäivän nuorille hauskanpidon vapaus on vapautta opiskelun, työn ja kaikenlaisten kulttuuristen ihanteiden tunnontarkasta täyttämisestä. Kosteaa hauskanpito antaa palan vapautta ”olla vaan” miellyttävässä sosiaalisessa tilassa – ja mikä tärkeintä, se mahdollistaa tämän tilan saavuttamisen helpoin,

yksinkertaisin, jopa karrikoiduin keinoin.

Niinpä humalajuomisen tilanteet koetaan lähtökohtaisesti intensiivisenä hauskanpitoa, joka mahdollistuu ottamalla vähän rennommin, eikä skarppaamisesta luopumista koeta niinkään ääliömäisenä kuin helpottavana. Jos ääliömäisiä ylilyöntejä esiintyykin, ne voi kuitata työtaturmina, joilla on kuitenkin tähdätty yhteiseen hyvään eli hauskanpitoon. Siksi jos ylilyöntejä yritetään alleviivata ääliömäiseksi epäuskottavan yksilökeskeisillä perusteilla, sosiaalisuus kuihtuu jälleen viestistä pois ja viesti voi alkaa näyttäytyä varsin vanhakantaisena tapakasvatuksena.

Tässä kulttuurisessa tilanteessa valistajat voisivat jatkossa korostaa humalan ja karnevaalin ääliömäisten yhteyksien sijasta pikemminkin niiden *eroja* ja rohkaista niitä hauskanpidon tapoja, jotka luovat sosiaalisia emootioita ilman yletöntä päihtymystä. Tämä edellyttäisi kuitenkin valistajilta hygieenisen individualismin sivuuttamista ja ymmärtävän suhtautumisen luomista juojien keskuudessa käypiin, usein primitiivisiin ja groteskeihin hullutteluelementteihin.

Toimivaa valistusta olisi myös osoittaa ja tukea juomisen säätelyn olemassa olevia sosiaalisia mekanismeja, jotka säätelevät juomista ”sisältä päin”. Kuten Tommi Hoikkala toteaa, tuoret juomiskulttuuritutkimukset ovat tunnistanet nuorten juomisessa vahvoja pyrkimyksiä säädellä juomista niin, että hauskanpidosta saadaan mahdollisimman paljon irti. Myös tässä yhteydessä voi valistajien olla otollista rohkaista kohderyhmäänsä tunnistamaan muita kuin alkoholiperäisiä sosiaalisuuden kohottamisen tapoja ja pyrkiä tukemaan niitä.

Tähän pääsemiseksi valistushankkeiden tulisi kuitenkin olla tarkoin selvillä niistä aktiviteeteista ja sosiaalisista mikromekanismeista, joiden varassa juomistilanteista tulee hauskoja tai tylsiä – ja mitkä muut tekijät kuin juominen vaikuttavat meiningin syntyyn. Vaikka alkoholi-aiheisia tutkimuksia onkin paljon, itse juomista, ts. tosiasiallisia juomistilanteita mikrotasolla käsitteleviä tutkimuksia, on varsin vähän. Niinpä vakavasti otettaviksi pyrkivien valistushankkeiden olisikin järkevää teettää hankkeen aluksi riippumatonta tutkimusta ilmiöistä, joihin pyritään vaikuttamaan. Tämä auttaisi valistajia paitsi muotoilemaan tavoitteensa realistisesti, antaisi myös erinomaisia resursseja viestin perille saamiseksi, kun valistajat oppisivat kohderyhmänsä kieltä ja ajattelutapaa.