



Karelia-ammattikorkeakoulu
Medianomi (AMK)

Ammattikorkeakouluopiskelijoiden alkoholitottumukset ja ainejärjestöjen tapahtumamarkkinointi

Milja Tammisto

Opinnäytetyö, lokakuu 2023

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ
Elokuu 2023
Media-alan koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä
Milja Tammisto

Nimeke
Ammattikorkeakouluopiskelijoiden alkoholitottumukset ja ainejärjestöjen tapahtumamarkkinointi

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa ammattikorkeakouluopiskelijoiden näkemyksiä ja tottumuksia korkeakoulujen alkoholikulttuurista. Opiskelijoiden alkoholikulttuuri puhuttaa mediassa tasaisin väliajoin.

Kartoitusta varten toteutettiin semioottinen analyysi kahden eri opiskelijatapahtuman Instagram-julkaisusta. Analyysin tukemiseksi luotiin Webropol-ohjelmalla tehty puolistrukturoitu kysely, jonka vastauksien pohjalta suoritettiin määrällinen analyysi. Kysely lähetettiin Karelia Ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Kyselyssä esiintyneet avoimien kysymystenvastaukset analysoitiin temaattisesti.

Webropol-kyselyn suuri vastaajamäärä (432) kieli opiskelijoiden mielenkiinnosta korkeakoululaisten alkoholitottumuksia kohtaan. Kyselyn tuloksista ilmeni, että osa opiskelijoista kokee, että tapahtumamainonnassa korostuu alkoholi tai sen käyttö. Osa opiskelijoista kokee myös alkoholin korostamisen tapahtumamarkkinoinnissa luotaantyöntävänä. Vaikka yli puolet opiskelijoista ei koe alkoholikeskeistä mainontaa haitallisena, tapahtumajärjestäjien on suotavaa uudelleenarvioida alkoholin korostamisen takana olevat motiivit ja vaikutukset. Opinnäytetyötä varten kerätyn kyselyn datasta hyötyy paikallisten ainejärjestöjen lisäksi myös opiskelijakunta POKA ja Pohiois-Karialan kansanterveyskeskuksen ehkäisevän päihdetvön ryhmä

Kieli
suomi

Sivuja 45
Liitteet 3
Liitesivumäärä 7

Asiasanat
alkoholi, tapahtumamarkkinointi, alkoholikulttuuri, opiskelijat



THESIS
August 2023
Degree Programme in Media

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author
Milja Tammisto

Title
Alcohol usage habits in university of applied sciences students and student associations' event marketing

Abstract

The aim of the thesis was to broaden and increase the understanding of alcohol usage habits in university of students in the university of applied sciences. The topic of concerning alcohol usage amongst higher education students in Finland is a stable topic of discussion.

The thesis involves an analysis using semiotics, which is later imposed on two separate images of two different student events. To support the semiotic analysis a quantitative survey was conducted using the Webropol survey platform. The questionnaire was sent to the students at Karelia University of Applied Sciences.

The large quantity of responses (432) on the survey demonstrates the respondents' interest on alcohol usage among students of higher education. A quantity of the students' expressed that alcohol or its usage is highlighted in the marketing of student events. Part of the students' felt discouraged to participate due to said marketing. Even though over half of the students who responded to the survey reported that alcohol centred marketing wasn't seen as an issue, it is important for event organizer to re-evaluate the motifs and outcomes of said marketing style. The data collected for the thesis may be beneficial for the local student union POKA and Pohjois-Karjalan

Language
Finnish

Pages 45
Appendices
Pages of Appendices 7

Keywords
alcohol, event marketing, drinking culture, students

Sisältö

1	Johdanto.....	5
2	Alkoholin historia Suomessa.....	6
	2.1 Alkoholi aikojen alussa.....	6
	2.2 Alkoholinkäyttö muuttuu.....	7
	2.3 Tilastotietoja alkoholista.....	8
	2.4 Nuorten juomatapojen muutos.....	9
	2.5 Raittiusliikkeen juuret.....	10
3	Tiedonkeruumenetelmät.....	11
4	Sanasto ja käsitteet.....	11
	4.1 Sitsit.....	12
	4.2 Rastitapahtumat.....	12
	4.3 Approt.....	13
5	Alkoholinkäyttö murroksessa.....	13
	5.1 Sober curious -liike Suomessa.....	13
	5.2 Darravapaa-yhteisö.....	15
	5.3 Raittiuden variaatiot.....	15
	5.4 Sanattomat sosiaaliset roolit.....	16
6	Semiotiikan aakkoset.....	17
	6.1 Mitä on semiotiikka?.....	17
	6.2 Indeks, symboli ja ikoni.....	19
	6.3 Semiotiikka mainonnassa.....	19
7	Opiskelijakulttuurin motiivit ja mainonta.....	20
8	Semioottinen tapahtuma-analyysi.....	21
	8.1 Pohjustus.....	21
	8.2 Kapakkarallin semioottinen analyysi.....	22
	8.3 HOKO.....	25
9	Tapahtumamainonta.....	28
	9.1 Alkoholittomat tapahtumat.....	28
	9.2 Alkoholin yhteisöllisyys ja raittiit opiskelijat.....	29
	9.3 Tapahtumien bilekärki.....	30
10	Webropol kyselyn tulokset opiskelijoiden alkoholinkäytöstä.....	31
	10.1 Pohjustus.....	32
	10.2 Vastauksien läpikäynti.....	32
	10.3 Tuloksien analysointi.....	37
	10.4 Alkoholin liikkakäyttö.....	39
11	Pohdinta.....	40
	11.1 Ajatuksia semiotiikasta.....	40
	11.2 Ajatuksia kyselystä.....	41
	Lähteet.....	43
Liite 1	Semioottisen analyysin kuvat	
Liite 2	Kyselyn data	
Liite 3	Kyselyn kysymykset	

1 Johdanto

Alkoholinkäyttö puhuttaa Suomessa. Alkoholinkäytöstä on tehty pitkään tutkimuksia, tilastoja ja kartoituksia, joissa tutkitaan erilaisten tekijöiden, kuten koulutustason ja sukupuolen, vaikutuksia alkoholinkäyttöön. Alkoholinkulutus puhuttaa ehkä eniten kuitenkin korkeakoulumaailmassa, jossa paikoittain korostuva juhlinta ja ”villi” opiskelijaelämä on esillä tasaisin ajoin. Alkoholilla on suuri rooli yliopisto- ja ammattikorkeakoulujen vapaa-ajan vietossa, sillä valtaosa korkeakouluyhteisössä järjestetyistä tapahtumista voidaan tavalla tai toisella liittää alkoholiin, olipa kyseessä uusien luokkakavereiden tutustumisilta tai approt.

Viimeisen reilu kymmenen vuoden aikana on huomattu, että alkoholinkulutus etenkin nuorten keskuudessa on vähentynyt (THL 2021). Ylioppilaiden terveydenhuolto säätiö YTHS:n tekemän kyselyn mukaan raittiiden opiskelijoiden määrä on melkein kaksinkertaistunut vuosien 2000 ja 2016 tuloksia verratessa (Kunttu, Pesonen & Saari 2016). Helsingin Sanomien (2023) korkeakouluopiskelijoiden alkoholinkäyttöä tutkivassa kyselyssä ilmeni, että vaikka juomakulttuuri on muuttumassa, alkoholilla on kuitenkin syvät juuret ainejärjestöjen toiminnassa (Saarilahti 2023). Alkoholien käyttö myös nostetaan usein esiin tapahtumien mainostamisessa esimerkiksi kuvituksen tai kielen kautta. Opiskelijoiden alkoholinkäyttöä on käsitelty paljon myös julkisissa tiedotusvälineissä. Esimerkiksi Helsingin Sanomien (2023) kysely korkeakouluopiskelijoiden alkoholinkäytöstä ja Yle (2022) artikkeli alkoholisoituneesta opiskelijasta (Saarilahti 2023 & Hakulinen 2022.)

Miksi juomista täytyy nykyään korostaa? Miksi raittiit tai alkoholia vähän juovat opiskelijat tuntevat olonsa eriarvoisiksi, jos kädestä ei juhlien aikana löydy siideritölkkiä? Opinnäytetyöni tutkii teemoja ammattikorkeakouluopiskelijoiden

alkoholinkäytötottumuksista, opiskelijajärjestöjen ja jaostojen tapahtumamarkkinoinnista ja erilaisista alkoholinkäyttäjistä. Alkoholien keskeinen rooli opiskelijayhteisöissä mietityttää. Myös itse hyvin vähän alkoholia käyttävänä opiskelijana koen, että vaikka aiheesta on laajasti tehty tutkimuksia esimerkiksi sotien ja liiketalouden aloilta, aihetta ei ole tutkittu tarpeeksi median opiskelijan näkökulmasta. Opinnäytetyön tuloksista hyötyvät muun muassa opiskelijoille tapahtumia järjestävät tahot, Karelia-ammattikorkeakoulun ainejärjestöt ja opiskelijakunta POKA, sillä opinnäytetyön tueksi toteutetun kyselyn kohderyhmänä ovat koulun opiskelijat. Työssä analysoidaan lyhyesti myös jo olemassa olevaa tapahtumamarkkinointia mahdollisen alkoholikeskeisyyden havainnollistamiseksi. Analyysi toteutetaan semiotiikkaa, eli merkkitutkimusta käyttäen.

2 Alkoholien historia Suomessa

2.1 Alkoholien aikojen alussa

Suomalaisten alkoholinkulutus on käynyt läpi monta vaihetta ennen sen muokkautumista nykypäivään. Olut on ollut suurella osalla suomalaisen sosiaalisen yhteisöllisyyden rakentamista jo 1200-luvulta lähtien. 1600-luvulla olut oli paljon vettä suositumpi ruoka-, juhla- ja jopa kirkkojuoma, sillä sen valmistukseen käytetty vesi keitettiin ennen panemisprosessia. (Lares 2013, 41–53.) Oluen juomiseen liittyvät myös omat sosiaaliset sääntönsä, joiden seuraaminen oli tärkeää. Juomista tuli nimittäin harjoittaa vain itsensä vertaisten kanssa: naiset joivat naisten kanssa, rengit renkien kanssa ja niin edelleen. (Heikkinen 2021.)

Vaikka entisaikojen olut oli paljon miedompaa nykyolueen verrattuna, sen liikkakäytön mahdollisuuksiin havahduttiin pian. Toimittaja Seppo Heikkisen (2021) mukaan säännöstely alkoi jo 1600-luvulla, kun kirkko määräsi hetkeksi kolmen pikarin säännön; ”ensimmäinen ryyppy meni tarpeeseen, toinen terveyteen ja kolmas iloon”. Myöhemmin juopuneisuus kirkossa kiellettiin täysin,

jonka jälkeen myös julkisissa tiloissa juopuneisuus määrättiin laittomaksi 1730-luvulla. Viinan yleistyessä sen suositusta kotipoltosta säädettiin ensin vero, jotta humalahakuista juomista voitaisiin rajoittaa, mutta koska tämä ei toiminut, viinan omistaminen sidottiin maanomistukseen. Myöhemmin haluttiin tukea teollisen alkoholin tuotantoa, ja myös maanomistajien alkoholinomistusta päätettiin rajoittaa. (Heikkinen 2021.)

Ennen 1800-lukua suomalaisten alkoholinkäytöstä ei ollut olemassa minkäänlaisia tilastoja, joten on vaikea määrittää, juotiinko ennen yhtään enempää nykypäivään verraten. Luultavasti määrät eivät ole kuitenkaan olleet mitenkään poikkeuksellisen suuria, sillä 1800-luvun tilastojen mukaan suomalainen joi alkoholia henkeä kohden vain 15 % nykypäivän kulutusmäärään verrattuna. (Vastamäki 2023.) Kulutusmäärien erot johtuvat todennäköisesti tarjonnasta - nykyaikana alkoholituotteiden valikoima on huomattavasti laajempi kuin 1800-luvun oluen ja paloviinan varassa oleva tarjonta.

2.2 Alkoholinkäyttö muuttuu

Myös alkoholikulttuuri on muuttunut suuresti, sillä enää ei ole automaattista, että olutta olisi tarjolla joka hautajaisissa, jumalanpalveluksessa ja ristiäisissä. 1800-luvulla arkijuoma muuttui oluesta kahviksi ja teeksi, kun uusi tapakulttuuri levisi ensin yläluokilta rahvaan piiriin. Myös kahvin- ja teenjuonnin mukana tulleet uudet käytöstavat ja etiketti ja toivat uutta sisältöä oluenjuonnin tilalle. (Heikkinen 2021.)

Surullisen kuuluisa alkoholin kieltolaki astui voimaan 1919, ja alkoholin kotipoltto ja tuonti kiellettiin täysin (Karvonen 2017). Valitettavasti laki oli alusta alkaen tuomittu epäonnistumaan, sillä paloviinan salakuljetus kasvoi eksponentiaalisesti lain astuessa voimaan (Heikkinen 2021). Tullin oli vaikea kontrolloida salakuljetusta, sillä Suomen tullilla ei ollut riittäviä valmiuksia huolimatta siitä, että paloviinan tuonti oli ollut laitonta jo vuodesta 1811 lähtien (Tulli 2023). Laki kumottiin pian tasavallan ensimmäisessä kansanäänestyksessä 1931 (Karvonen 2017).

2.3 Tilastotietoja alkoholista

Aikuisväestöstä noin 90 prosenttia käyttää alkoholia (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2011). Suomalaisten alkoholiin liittyvä tapakulttuuri eroaa esimerkiksi keskieurooppalaisista suuresti; muualla Euroopassa alkoholin nauttiminen ruoan kanssa on yleistä, kun taas Suomessa alkoholi oli harvemmin ruokajuoma. Vain 1,2 % miehistä ja 0,2 % naisista joi alkoholia ruoan kanssa päivittäin (Karlsson & Mäkelä 2017). Vaikka päivittäisenä ruokajuomana alkoholituotteet eivät maistu, suomalaisten alkoholinkulutus on ollut murroksessa vuodesta 2008 lähtien. Joka kahdeksas vuosi Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen (THL) teettämä kysely juomatavoista kertoo, että alkoholin juominen on vähentynyt yleisellä tasolla (THL 2016a). Vuonna 2021 tehdyn kyselyn mukaan alkoholin kokonaiskulutus on vähentynyt 3 % edellisvuoteen verrattuna, mutta pääsyy tähän löytyy matkustajatuonnin määrän vähenemisestä 52 prosentilla (THL 2021). THL:n (2016) raportin mukaan määrällisesti eniten alkoholia juovat 20–29-vuotiaat (THL 2016a). Hieman yli kymmenesosa (13 %), eli 560 000 suomalaista kuitenkin kuluttaa alkoholia niin paljon, että pitkäaikaisten terveyshaittojen riski on kohonnut. Viidellä prosentilla pitkäaikaisten terveyshaittojen riski on korkea (THL 2016b). Näihin terveyshaittoihin kuuluu muun muassa maksan ja haiman solujen tulehtuminen ja dementia (Ehkäisevä Päihdetyö EHYT 2023). Yli puolella (58 %) eli 2 450 000 suomalaisella on mahdollisuus yleisten alkoholihaittojen riskeihin, joita ovat esimerkiksi ylipaino, tapaturmat kuten kaatumiset ja väkivalta (THL 2021; Österberg 2022).

Eurooppalaisten alkoholinkäyttöä tutkiva RARHA-raportin mukaan Suomessa miehet kuluttavat enemmän alkoholia kuin naiset. Naisten alkoholinkulutus oli noin 2,2 litraa vuodessa 100 % alkoholia, missä miesten vastaava kulutus oli 6,2 litraa. (Karlsson & Mäkelä 2017, 6.) Voiko miesten ja naisten ero kulutuksen määrästä johtua siitä, että biologisen miehen keho sietää enemmän alkoholia kuin biologisen naisen? Näin Suomi juo (2019) -kirjan mukaan miesten alkoholipitoisuus kohoaa naisilla nopeammin kuin miehillä, jonka takia riskitasot vaihtelevat (Mäkelä, Härkönen, Lintonen, Tigerstedt & Warpenius 2019, 40).

Miesten määritelty korkean riskin annosraja on 6–7 annosta päivässä tai 23–24 annosta viikossa, kun taas naisilla se on 5–6 annosta päivässä tai 12–16 annosta viikossa. Kohtalaisen riskin raja on miehillä 14 annosta viikossa ja naisilla 7 annosta. (Alko 2023.) Annossuosituksissa on myös hajontaa, sillä Sydänliiton suositus viikossa naisille on 9 annosta (Pusa 2022).

Eniten alkoholia kulutetaan RARHA-kyselyn nuorimmassa ikäryhmässä, jossa vastaajien ikä oli 18–34 vuotta: miehillä kului 6,9 ja naisilla 2,9 litraa vuodessa (Karlsson & Mäkelä 2017, 8). Samanlainen trendi miesten ja naisten kulutuksen eroavaisuuksissa on huomattavissa myös korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa, missä noin 14 % miehistä ja joka kymmenes naisista kategorisoivat itsensä alkoholia runsaasti kuluttavien joukkoon. Alkoholinkäyttö miesten keskuudessa on kyselyn mukaan kuitenkin yleisesti vähentynyt vuoden 2008 jälkeen. Vähän alkoholia käyttävien luokkaan itsensä kategorisoi kolmannes miehistä ja puolet naisista. (YTHS 2016, 5.)

2.4 Nuorten juomatapojen muutos

Samaan aikaan kun alkoholin yleinen kulutus laskee, laskee myös nuorten mielenkiinto, ilman että asialle on konkreettisesti jouduttu tekemään yhtään mitään. Nuorten juomisen vähentymisen syitä voisi mahdollisesti olla asennemuutos, jossa kääntäminen nähdään epäcoolina, ja alkoholittomuus fiksuna vaihtoehtona muun muassa sober curious -tyyppisten liikkeiden kautta. (Lempää 2019.) Jotkut hakevat vastausta myös somesta ja vanhempien kiristyvästä kontrollista (Obstbaum 2019, 9; ks Lempää 2019). THL:n järjestämän koulukyselyn mukaan mielenkiinto raittiutta kohtaan on noussut 8.- ja 9.- luokkalaisten, ammattikoululaisten ja lukiolaisten keskuudessa viimeisen kahden vuoden aikana. Esimerkiksi vuonna 2019 ammatillisessa oppilaitoksessa opiskelevista pojista hieman alle 30 % kuvaili olevansa kiinnostunut raittiudesta. Vuonna 2021 tulos oli noin 35 %. (THL 2022, 59.)

Myös vähintään kerran kuussa todella humalassa olevien oppilaitten määrä oli laskenut. Suurin muutos oli lukiossa opiskelevat pojat, joiden lukumäärä laski 20 prosentista 15 prosenttiin. (THL 2022.) ”What’s new about adolescent

drinking in the Nordic countries?” -tutkimuksen lopputulos Suomen nuorten juomisesta oli samaa mieltä THL:n tutkimuksien kanssa; nuorten juomatottumukset ovat vähentyneet huomattavasti viimeisen 10–15 vuoden kuluessa. Muutos huomataan usein ja vähemmän käyttävien nuorten keskuudessa. Tämänhetkisiin tuloksiin ei kuitenkaan kannata tuudittautua täysin, sillä riskiryhmään kuuluu masentuneet nuoret, joilla on työttömät vanhemmat ja matala koulutusaste. (Obstbaum 2019, 74.)

2.5 Raittiusliikkeen juuret

Ennen kieltolakia viinan ja oluen kulutus oli vähentynyt tasaisesti erilaisten säädöksiä ja sosiaalisten normien murroksessa; ensin humalassa oleminen kiellettiin kirkossa, sitten julkisilla paikoilla, ja lopuksi muun muassa viinan kotitarvepolto kiellettiin kokonaan. Ajatus alkoholin vähentämisestä ei kuitenkaan tullut yhdessä yössä; ensimmäisiä viinankulutuksen valistusmuotoja olivat valistuskirjaset, joita laati muun muassa Elias Lönnrot. Kirjasten levikin kohderyhmäksi valikoitui maaseudun väki. Myöhemmin yläluokkaan kuuluvat perustivat Kohtuuden Ystävät, jotka halusivat pääperiaatteenaan vahvistaa paloviinan kotipolton lopettamista. (Helsingin suomalainen klubi 2023.) Kuten yhdistyksen nimestä voi arvata, liikkeen kannattajien tavoitteena oli kohtuullinen alkoholin käyttö paloviinan poistamisen lisäksi. Myöhemmin yhdistyksen nimeksi muuttui Raittiuden Ystävät, ja uudeksi ihannoinnin kohteeksi valikoitui kohtuullisen alkoholinkäytön sijasta absoluuttinen juomattomuus. (Heikkinen 2021.) Helsingin suomalainen klubi kirjoittaa, että Raittiuden Ystävät olisivat alussa vältäneet julkisia kannanottoja täydellisen raittiuden ja kohtuullisen alkoholinkäytön välillä. Kuitenkin yhdistyksen alkuperäinen ja nykyinen nimi ovat jo itsessään selkeitä kannanottoja, vaikka nimi olikin ehtinyt muuttua kerran. Samassa jutussa myös mainitaan, että raittiusliike pyrki vähentämään alkoholinkäyttöä juomalakkojen avulla. 1880-luvulla Raittiuden Ystävät alkoi toimia eri puolilla Suomea ja virallisesta yhdistyksestä tuli vuonna 1888 valtakunnallinen yhdistys seitsemällä eri raittiuspiirillä. (Helsingin suomalainen klubi 2023.)

Samanaikaisesti lääketieteessä nousi esiin tutkimuksia, joiden mukaan alkoholinkäyttö voitiin liittää ihmisrodun jalostamisen edistämiseen. Alkoholinkäytöllä oli siis mahdollisuus huonontaa ihmisen perimää. Vaikka väite aiheutti lääkäreiden keskuudessa hajanaisia mielipiteitä, Raittiuden Ystävät tukivat ja levittivät kyseistä tietoa tehokkaasti. (Kaartinen 2012.) Raittiuden Ystävät olivat pitkään Suomen suurin kansanliike, jonka jäsenmäärä oli noin 10 tuhatta, kunnes 1890-luvun puolivälissä se ohitettiin. Myöhemmin samana vuonna pitkään yhtenäisesti toiminut raittiusliike jakaantui, kun ruotsinkieliset jäsenet päättivät perustaa Finlands Svenska Nykterhetsförbund -nimisen oman liikkeensä. (Raittiuden Ystävät 2023.)

3 Tiedonkeruumenetelmät

Tiedonkeruumenetelminäni käytän Karelia-ammattikorkeakoulusta löytyvää kirjallisuutta (artikkelikokoelmia ja tietokirjallisuutta), internetistä löytyviä digitaalisia lähteitä (opinnäytetöitä, pro graduja, artikkeleita, tutkimuksia, blogeja) ja sosiaalisesta mediasta löytyviä mielipidekirjoituksia ja lyhytvideoita (Instagram, Facebook, TikTok). Opinnäytetyöhön sisältyy myös puolistrukturoidun kyselyn lähettäminen laaditulle kohderyhmälle. Kohderyhmään kuuluu kuka tahansa Karelia-ammattikorkeakoulun tämänhetkinen opiskelija iästä, sukupuolesta tai tutkinnosta riippumatta. Webropolin kautta tehdyssä kyselyssä on kysymyksiä muun muassa opiskelijoiden alkoholinkäytöstä opiskelijatapahtumissa, opiskelijoiden suhtautumisesta alkoholiin, opiskelijatapahtumiin ja alkoholittomiin osallistujiin.

Kyselyn mallina toimii puolistrukturoitu kysely, sillä esitetyt kysymykset liittyvät yhteen teemaan: alkoholiin. Tarkemmin ottaen kyselyn rakenne on jotain puolistrukturoidun ja strukturoidun kyselyn väliltä, sillä suurin osa vastauksista sisältää valmiiksi annetun vaihtoehdon. Kuitenkin 3–4 kysymystä ovat avoimia ja käsittelevät opiskelijan itse sanoitettuja kokemuksia aiheeseen liittyen.

4 Sanasto ja käsitteet

4.1 Sitsit

Opinnäytetyössä käsiteltävä sanasto keskittyy alkoholinkulutuksen kulttuuriin, kuin myös raittiuden edistyksen ympärille. Suuressa osassa on myös opiskelijoiden juhlimiskulttuurista löytyvä sanasto, joka koostuu laajasti erinäisistä vuosien varrella vakiintuneista tapahtumista. Yksi vakiintuneista tapahtumista on akateeminen pöytäjuhla, joka tunnetaan paremmin nimellä sitsit. Sitsit, kuten myös monet muut Suomen korkeakouluperinteiden juuret löytyvät länsinaapuristamme Ruotsista. Sitsien alkuperää ei tiedetä varmaksi, mutta ennen sen rantautumista Suomeen, kyseistä pöytäjuhlaa on vietetty ainakin Saksassa ja Ruotsissa. Suomessa ammattikorkeakoululaiset ottivat sitsit omaan tapahtumakalenteriinsa paljon myöhemmin, sillä alun perin tapahtuma on ollut yliopistolaisten käytössä jo vuosia ennen. (HSOY ry 2015.)

Perinteisesti sitsi-illan aikana lauletaan yhteislauluja, syödään kolmen ruokalajin illallinen ja juodaan tyypillisesti alkoholipitoisia juomia, joiden ympärille sitsilaulujen sanastokin rakentuu; esimerkiksi snapsilaulut, joita edeltää usein tapahtumajärjestäjän ennakoon määrittämän snapsin juominen. Usein sitsillä on myös jokin teema, jonka mukaan pukeudutaan. Tapahtumassa olennaista on myös ennakoon määritetty käyttäytymisetiketti, jonka rikkomisesta seuraa humoristisia rangaistuksia. (HSOY ry 2015.)

4.2 Rastitapahtumat

Toinen hyvä esimerkki opiskelijatapahtumista ovat rastitapahtumat, joissa opiskelijat kiertävät tyypillisesti 3–8 hengen joukkueina erilaisia pisteitä, eli rasteja. Niissä tarkoituksena on suorittaa rastinpitäjien keksimiä tehtäviä ja kerätä pisteitä mahdollisimman hyvällä menestyksellä. Olennaista on, että joukkueita on useita, ja opiskelijat kisaavat keskenään siitä, mikä joukkue kerää tapahtuman aikana eniten pisteitä.

Pisteitä saa tyypillisimmin itse suorituksesta, ryhmähengestä ja lahjuksista. Lahjukset voivat koostua mistä tahansa, mutta useimmiten karkista, erilaisista esineistä ja alkoholista. Tapahtumajärjestäjästä ja opiskelupaikkakunnasta

riippuen lahjuspisteiden antamista voidaan rajoittaa (esim. max 2 pistettä). Melkein jokaisella opiskelukaupungilla ja ainejärjestöllä löytyy erilaisia variaatioita korkeakoulupiireissä vakiintuneille opiskelijatapahtumille.

4.3 Approt

Rastitapahtumien serkku appro on perinteikäs tapahtuma etenkin yliopisto-opiskelijoiden joukossa. Approilla tarkoituksena on kiertää mahdollisimman monessa tapahtumajärjestäjän ilmoittamassa kohteessa, tyypillisimmin baarissa tietyn aikarajan puutteessa. Approjen ajaksi jokaiselle osallistujalle jaetaan appropassi eli pieni kortti, johon kerätään leimoja jokaisen approkohteesta ostetun tuotteen jälkeen. Yleisimmin ostettu tuote on jokin alkoholipitoinen juoma tai shotti. Joskus baareilla on myös vain approille suunnitellut edullisemmat approhinnastot.

Approja voi suorittaa myös alkoholittomasti, ja jotkin approt ovat täysin alkoholittomia (esimerkiksi herkkuapprot). Kierroksen lopussa passiin kerätyt leimat vaihdetaan ennakkoon tiettyä suoritustasoa vastaavaan haalarimerkkiin. Tämä toimii kierroksen palkintona.

5 Alkoholinkäyttö murroksessa

5.1 Sober curious -liike Suomessa

Alkoholinkulutus Suomessa on ollut laskussa jo vuodesta 2007 jälkeen (THL 2016). Myöhemmin myös koronapandemialla on ollut vaikutuksensa suomalaisten juomiseen. Korona-ajan ensimmäisen aallon aikaan asetut ravintoloiden ja baarien aukioloajoissa yhdistettynä kokoontumisrajoitusten kanssa jarruttivat suomalaisten alkoholinkulutusta (THL 2020).

Sober curious -liike on löytänyt tiensä suomalaisten sosiaaliseen elämään ja myös valtamediaan viime vuosien aikana. Vapaasti käännettynä utelias raittius - ilmiö sai Suomessa ensikerran ilmaa siipien alle vuonna 2018. Omakohtainen alkoholinkulutuksen säännöstely on herättänyt mielenkiintoa Suomessa kuin

ulkomailla. Sober curiousesta on ajan myötä kehittynyt maailmanluokan ilmiö, joka on muun muassa löytänyt tiensä Suomen lisäksi esimerkiksi Yhdysvaltoihin ja Englantiin. (Mäkinen 2022.) Sober curiousen alkuperä löytyy englantilaiskirjailija ja journalisti Ruby Warringtonin kirjasta ”Sober Curious: The Blissful Sleep, Greater Focus, Limitless Presence, and Deep Connection Awaiting Us All on The Other Side of Alcohol” (Sheppard 2021). Sober curiousella voidaan nykyään siis viitata itse ilmiöön, alkoholittomuuden yleiseen kasvuun tai yleisesti maan suhtautumiseen alkoholiin liittyen. Liike kannustaa ihmisiä objektiivisesti tarkastelemaan alkoholinkäyttöään, ja ”raivoraittiuden”, eli täyden alkoholinkäytön lopettamisen sijasta se kehottaa arvioimaan ja miettimään alkoholin tärkeyttä ja roolia omassa elämässä. (Darravapaa 2023.) Jotkut perehtyvät liikkeeseen myös hyvien elämäntapojen kehittämiseksi (Kuittinen 2022).

Alkon tilastojen mukaan alkoholittomien juomien myynti kasvoi vuoden 2021 tammi-marraskuussa jopa 14,4 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna. Holittomien eli puhekielen alkoholittomien juomien suosio on kasvanut erityisesti 18–34-vuotiaiden keskuudessa, mikä kielii nuorten kasvavasta mielenkiinnosta alkoholittomuutta kohtaan. (Hartwall 2023.) Samanaikaisesti juomisen suosion laskiessa alkoholittomien juomien kysyntä on kasvanut. Tämä on tuonut kauppojen hyllyille lisää ”alkoholittomia alkoholeja”, eli nollaprosenttisia juomia, jotka toimivat vastikkeina alkoholijuomille. (Kuittinen 2022.)

Sober curious -ilmiöstä ovat innostuneet myös sisällöntuottajat. Esimerkiksi somevaikuttaja Wilma Tuominen jakaa luomassaan yhteisössä ja kanavissaan tietoa ja vinkkejä alkoholinkäytön lopettamisesta, ja järjestää sober curiousen hengessä raittiita tapahtumia ympäri Suomea. (Tuominen 2022.) Tuomisen perustaman Sober mimmit (ent. Sober Girls Suomi) yhteisön vastaavanlaisia suomalaisia yhteisöjä ovat esimerkiksi Laura Wathénin ja Katri Ylisen Darravapaa ja Hanna Tikanderin Selvin päin -podcast.

Myös sosiaalisella medially on ollut roolinsa sober curiousen leviämisen kanssa. Huhtikuussa 2023 tehdyllä haulilla pelkästään videopalvelu TikTokissa hashtagilla #sobercurious löytyy yli 509,9 miljoonaa videota. Samaan aikaan

Instagramissa tehdyllä haulla hashtagilla on yli 540,000 käyttökertaa. Vaikka liike on lähtenyt alulle jo vuodesta 2018 eteenpäin, Webropolin kautta tuotetun kyselyn mukaan vain 41 % (177 henkilöä) kyselyyn vastanneista oli kuullut sober curiouxsesta aikaisemmin. Suuri osa sober curiouxen viestinnästä tulee oletettavasti sosiaalisen median eri kanavista. Ottaen huomioon, että Suomessa on 2,30 miljoonaa Instagramin-käyttäjää, on yllättävää, että kyselyn kohderyhmästä vain alle puolet ovat kuulleet liikkeestä. (Kemp 2023.) Ehkä tämä kielii siitä, että alkoholinkulutus on laskenut ja tietoisuus raittiudesta kasvaa.

5.2 Darravapaa-yhteisö

Vuoden 2021-keväällä kuvapalvelu Instagramiin ilmestyi sober curious -ilmiötä seuraava suomalainen 'Darravapaa'-niminen käyttäjätili. Uteliaalle raittiudelle omistautuneet perustajajäsenet Laura Wathén ja Katri Ylinen vastasivat Suomessa kasvavan liikkeen mielenkiintoon, ja nyt kaksi vuotta ja yli 25 tuhatta seuraajaa myöhemmin Instagram-yhteisön kasvava suosio on tuottanut tulosta. Nyt Darravapaalta on tullut muun muassa YLE:n Darravapaana-podcast-sarja, puhujapyyntöjä erilaisiin tapahtumiin ja Yliseltä on tullut oma kirja.

Nykyään Darravapaa on myös Suomen tavoitetuin alkoholittomuutta käsittelevä somekanava (Darravapaa 2023.) Aktiivinen Instagram-yhteisö järjestää yhteisiä teemaan kuuluvia bileitä ja heinäkuussa 2023 oli ensimmäiset alkoholittomat juhannusfestarit.

5.3 Raittiuden variaatiot

Juhlivan opiskelijan kirjon vastakohtaksi usein määritellään alkoholista täysin pidättäytyvä henkilö, jota monet kutsuvat absolutistiksi. Absolutisti ja myös yleisessä käytössä oleva "raitis" itsemääritelmä tarkoittavat samaa asiaa, mutta absolutistiksi identifiointi on jyrkempi tapa ilmaista omaa pidättäytyvyyttä alkoholia kohtaan. (Raittiuden Ystävät ry 2023.) Kaikkia alkoholia käyttäviä opiskelijoita ei kuitenkaan voi suoraan luokitella juovien ja absolutistien

kategorioihin, sillä alkoholinkulutustapoja on olemassa enemmän kuin kyseiset kaksi ääripäätä. Usein absolutisti voidaan mieltää myös jonkinlaiseksi haukkumasanaksi sosiaalisissa tilanteissa, sillä täysi juomattomuus saatetaan pintapuolisesti assosoida hauskanpidosta pidättäytymisenä.

Siiri Timosen pro gradu (2021) kuitenkin esittelee kolme eri variaatiota raittiista opiskelijasta; raitis juhlija, ulkopuolinen raitis ja näkymätön raitis (Timonen 2021.) Raitis juhlija on helposti osa porukkaa. Tämän kaveripiiri koostuu alkoholia kuluttavista opiskelijoista, mutta juhlijän raittiutta ei kyseenalaisteta muiden toimesta, joten hän on ”kuin yksi muista”. Ulkopuolinen raitis tulee alussa tapahtumiin, mutta kokee illan aikana jäävänsä ulkopuoliseksi humalavetoisen huumorin ja sähläilyn myötä. Tämän raittiutta kyseenalaistetaan aktiivisesti. Lopuksi opiskelija päättää jättäytyä kokonaan pois tapahtumista, eristäen itsensä. Näkymätön raitis -variaatiossa opiskelija osallistuu tapahtumiin, eikä tämän alkoholittomuus tule pahemmin esiin. Illan edetessä juhlija kuitenkin väsyä, sillä illan aktiviteetit keskittyvät enää vain juomiseen ja jutteluun. Juhlijän kaveripiiri koostuu samanmielisistä ihmisistä, joten biletilanteita ja juomattomuuden kyselyä tulee harvoin. (Timonen 2021, 44–47.)

5.4 Sanattomat sosiaaliset roolit

Timosen määrittelemissä kategorioissa korostuu myös sosiaalinen aspekti. Tätä tekee myös ”Nuoret ja alkoholi” -artikkelikokoelmasta löytyvä Jenni Simosen (2007) artikkeli ”Nuorten juomisen sosiaalisuuden lajit”. Timosen tapaan myös Simonen jaottelee alkoholinkulutuksen vaikutukset sosiaalisissa tilanteissa kolmeen kategoriaan; pidäkkeetön sosiaalisuus, tahdikas sosiaalisuus ja yksilökeskeinen sosiaalisuus. Pidäkkeettömässä sosiaalisuudessa korostetaan alkoholin kulutuksen tärkeyttä ja sen vaikutusta sosiaalisissa tilanteissa; tämänlaisten kokoontumisien tavoitteena on puhtaasti humalahakuinen juominen. Kovasta humalasta johtuva ja arjesta poikkeava ”örveltävä” käytös katsotaan osaksi illan kulkua, ja ”alkoholi ja humala toimivat näin ollen sosiaalisen siteen tehokkaina tiivistäjinä”. Jos tätä verrataan Simosen toiseen määritelmään, tahdikkaaseen sosiaalisuuteen, jossa alkoholin käytön

tarkoituksena ei olekaan kollektiivinen koheltaminen vaan puhdas yhdessäolo, erovaisuus on suuri. Tahdikkaassa sosiaalisuudessa alkoholin tarkoituksena on saattaa ihmiset samalle aaltopituudelle ja nostattaa ilmapiiriä sopivasti. Niin sanottuja ”ylilyöntejä” ei tavoitella ja niiden sattuessa yhteisestä olostä menee maku kaikilta osallistujilta. Yksi esimerkki tahdikkaasta sosiaalisuudesta opiskelijapiireissä on sitsit, jossa tarkoituksena on korostaa yhdessäoloa ylenpalttisen ryyppäämisen sijaan. (Simonen 2007, 37; Tigerstedt 2007, 33–40.)

Kolmas määritelmä ”yksilökeskeinen sosiaalisuus” korostaa ja priorisoi nimensä mukaan yksilökeskeistä kokemusta. Aikaisemmissa määritelmissä juomisen rooli on ollut osallistujien yhteen tuominen ja yhteisöllisyys alkoholin kautta. Yksilökeskeisessä sosiaalisuudessa kuitenkin koetaan, että pelkästään humaltuminen tai pieni hiprakka alkoholin kautta ei ole suorassa korrelaatioissa hyvän mielentilan kanssa. Esimerkiksi opiskelijatapahtuman etkoilu; omassa keskiössä on laittautuminen ja hyvän mielen nostatus enimmäkseen vaatteiden ja naisilla stereotyyppisesti meikkaamisen kautta. Tekemisen aikana voi käyttää myös alkoholia, mutta tämä usein jää pienempään osaan muun tapahtumisen osalla. (Simonen 2007, 48; Tigerstedt 2007, 33–37.)

6 Semiotiikan aakkoset

6.1 Mitä on semiotiikka?

Semiotiikka, eli yleinen merkkiteoria tulee kreikan kielen sanasta σημειον, merkki. Semioottisen tutkimuksen tarkoituksena on siis tutkia merkkejä, niiden elämää ja käyttötarkoituksia. Esimerkkejä merkeistä on stop-merkki, risti tai kenkä. Kuten on helppo huomata, merkkejä löytyy monesta paikasta, joten ne ulottuvat myös laajasti monelle tieteenalalle. Merkkejä löytyy myös päivittäisestä viestinnästä. (Bergman 2007, 4; Suomen semiotiikan seura 2019.) Semiotiikan tutkimuksen alla esiintyy hajontaa, ja erilaiset näkemykset merkkiteorian soveltamisesta voidaan jakaa myös sen perusteella, kenen merkkien teorioitsijan tulkintatapoja seurataan (Bergman 2007, 4).

Semiotiikan yhtä päähaaraa edusti sveitsiläinen kielitieteilijä Ferdinand de Saussuren lingvistinen ja strukturaalinen semiotiikka. Hänen näkemyksensä olivat suosittuja viestinnän ja medioiden tutkimusten hyödyntämisessä. (Bergman 2007, 4.) Nykyaikaisen semiotiikan yhtenä perustajana pidetyn Saussuren merkkiteoriaa hyödynnetään muun muassa tiedotusopissa ja lingvistiikan parissa. Semiotiikan ala on Saussuren mielestä myös kattavampi kuin perinteinen lingvistiikka ja sen tutkiminen, ja Saussure toivoi, että lingvistiikasta tulisi perusta merkkiteorialle. (Bergman 2007, 4.)

Toinen semiootikko, Charles Sanders Peirce edusti semiotiikan toista haaraa, jossa käsitellään merkin, ja sitä tulkitsevan henkilön suhdetta, eli merkkiyyttä (Veivo 2005, 130–131; Bergman 2007, 4). Harri Veivo (2005, 131) kertoo, että Peircen tapa tulkita merkkejä poikkeaa strukturalistisesta ajattelusta, jossa normaalisti merkki on kahden elementin suhde. Peircen tavassa merkkiys taas sisältää kolme olennaista elementtiä: merkki, objekti ja interpretantti. Jokaisen elementin on oltava suhteessa toisiinsa, ja ilman näitä merkki ei ole merkki. Käytännössä mikä tahansa voi siis toimia merkinä, kunhan siltä löytyy mainittujen elementtien lisäksi seuraavat kaksi funktiota; merkin täytyy esittää tai viitata johonkin (objektiin) ja sen täytyy herättää tulkitsijassaan efekti, eli interpretantti, joka on myös suhteessa kyseiseen objektiin. Yksinkertaistettuna merkki toimii siis välittäjänä objektin ja interpretantin välillä. (Veivo 2005, 131.)

Peircen semiotiikan päämääränä oli esittää merkkien ja merkkiprosessien aktuaalisten ja mahdollisten muotojen teoria (Bergman 2007, 16). Veivon (2005) mukaan Peirce pitää olennaisena myös sitä, että merkin tulkitsijalla on jo olemassaoleva käsitys tai mielikuva siitä ennen merkin interpretantin tekemistä. Vaihtoehtoisesti merkkiä voidaan tulkita myös tilannekohtaisesti. Nämä kaksi tulkintatapaa Peirce nimesi välittömäksi objektiksi. Välitön objekti -tulkinnat eivät ole ristiriidassa toistensa kanssa. Loppujen lopuksi merkin tulkinta perustuu kuitenkin näkemyksiin, muistikuvihin ja tulkintoihin, jotka ovat vastaanottajan mielessä jo ennen merkin näkemistä. (Veivo 2007, 132–133). Merkkiys ja sen tulkitseminen ei ole aina vakio, vaan sen on mahdollista vaihdella. Kuitenkin samoissa kulttuuriympäristöissä kasvaneiden henkilöiden tulkintatavat muistuttavat usein toisiaan. (Fiske 1998, 63–64; Sauna-aho 2005, 29.)

6.2 Indeks, symboli ja ikoni

C.S. Peircen mukaan merkit voidaan jakaa kolmella eri tavalla riippuen siitä, miten ne suhteutetaan esittämäänsä asiaan. Ikoni lähes aina muistuttaa esittämäänsä kohdetta. Esimerkiksi valokuva tai auton pienoismalli; näillä kahdella merkillä on konkreettisia yhtäläisyyksiä esittämiensä asioiden kanssa. Se, että kohde on konkreettisesti olemassa, ei kuitenkaan ole ikonin edellytys. (Harjunen 2023, 24; Muotio 2022.)

Indeksin vaatimuksena on suora kytkös kohteeseensa. Eli indeksillä viitattavan asian on aina oltava konkreettisesti olemassa. Esimerkiksi tulen indeksi on savu, ja koiran indeksi on tassu. (Harjunen 2023, 24; Muotio 2022.)

Kolmas merkin kategoria on symboli. Symbolin interpretaatio on löyhempi indeksiin verraten, ja se perustuu yleiseen sopimukseen asian ja sitä esittävän symbolin välillä. Symbolilla siis havainnollistetaan jotain. Kuitenkin objektin ja sen symbolin välinen tulkinta usein pohjautuu ihmisten luomiin kulttuurillisiin ja sosiaalisiin koodeihin. Esimerkiksi Applen logo; symboli piirretystä omenasta, josta on haukattu pala, yhdistetään heti kyseisen brändin elektroniikkatuotteisiin. Yleisiä symboleja ovat esimerkiksi yrityslogot. (Harjunen 2023, 23–24; Muotio 2022.)

6.3 Semiotiikka mainonnassa

Semiotiikka mahdollistaa kuvan tai tekstin syvemmän tulkitsemisen, jossa katsotaan ilmeisten merkityksien taakse (Muotio 2022). J.C. Peircen semiotiikan määritelmän mukaan interpretantti on yksi kolmesta olennaisesta elementistä merkkien tulkitsemisessä. Merkin nähnyt henkilö reagoi eli luo interpretaation näkemästään symbolista, indeksistä tai ikonista, joka pohjautuu tämän aikaisempien kokemuksiin ja tietämyksiin. On tärkeää, että interpretanttia ei verrata konnotaatioon, merkityksen tai merkityn käsitteisiin. (Veivo 2007, 131–134.)

Johanna Sauna-ahon (2005) opinnäytetyössä tarkastellaan semiotiikkaa ja miten sitä voidaan nykyään hyödyntää mainonnassa. Tämä kertoo, että kuten Peircen merkkiteorian interpretantti, myös mainostajat hyödyntävät merkkiteorian periaatteita; mainoksen viestin luoja (eli mainostajat) pyrkivät muuntamaan tuotteensa merkeiksi, jotka herättävät kuluttajissa reaktion, interpretantin. Sauna-aho käyttää esimerkkinä timanttia, joka pelkän mineraalin sijasta voidaan mainonnassa rinnastaa ikuisen rakkauteen. Näin timantti - symbolin interpetaatio voi tässä tapauksessa olla rakkaus ja kestävyys. Myöhemmin kuluttaja alkaa timantin nähtyään kiinnittää enemmän huomiota sen interpretaatioon itse symbolin sijaan, jolloin kuluttaja timantin nähdessään ajattelee rakkautta. Näin mainostajan tuote ei ole enää pelkkä esine vaan myös tunne. (Sauna-aho 2005, 29). Interpretantti voi olla tunteen lisäksi myös ajatus tai teko (Veivo 2007, 133).

7 Opiskelijakulttuurin motiivit ja mainonta

Apulaisprofessori Mai-Ly Nguyen Steers kertoo, että opiskelijakavereiden sosiaalisessa mediassa julkaistut alkoholipainotteiset kuvat tukevat ja voivat lisätäkatsojan omaa alkoholinkäyttöä ja samanaikaisesti madaltaa kynnystä julkaista omia kuvia tölkki tai lasi kädessä. Sama kaava toistuu ja julkaisukierre alkaa. Valitettavasti julkaisut eivät välttämättä ole samassa linjassa todellisuuden kanssa, ja usein kuva voi antaa ymmärtää julkaisijan juovan enemmän kuin mitä hän todellisuudessa kuluttaa. Kyseinen julkaisukierre luo opiskelijoiden mahdollisen ”kaikukammion” (eng. echochamber), jossa sosiaalisen median alusta esittää käyttäjälle pääosin tämän tykätyiden julkaisujen jäljittelevää sisältöä. (Nguyen Steers 2023.) Jos käyttäjän feedissä esiintyy lasi viiniä tai tölkki kaljaa, löytävät ne tiensä sinne myös uudestaan.

Tämä voi olla yksi tavoista, miten opiskelijoiden stereotypia alkoholikuluttajina on syntynyt. Essi Erkkilä Oulun ylioppilaslehdessä (2022) tuo myös esille valtamedian roolin humalaisen opiskelijan stereotypiasta. Jodelissa vastaan tullut mainos sammuneesta opiskelijasta on osana stereotypian rakentamista ja sen levittämisestä muille, muun muassa tuleville opiskelijoille. Erkkilä kertoo,

että ”rakentamisen keinoja voivat olla puhetyylit, mainonta, kuvat ja kirjoitukset”. (Erkkilä 2022.) Esimerkiksi mainosten, lehtiartikkeleiden ja somepostausten sisältö, joka tässä tapauksessa olisi humalainen opiskelija, on kuitenkin vain pintaraapaisu opiskelijoiden todellisesta elämästä.

Sosiaalista mediaa voidaan käyttää apuna myös asenteiden muokkaamisessa. Olennaista on vetoaminen kuulijan tarpeisiin, tunteisiin, arvoihin tai hyötyyn. Monien ainejärjestöjen tapahtumaviestintä keskittyy opiskelijoiden tarpeen ympärille, ja jos osallistujan tarpeena tapahtumassa on esimerkiksi yhteisöllisyyden puute ja sitä tarjotaan opiskelijatapahtumissa, osallistumisen mahdollisuudet nousevat. Myös tapahtumajärjestäjien aktiivinen viestintä on kuitenkin onnistuneen järjestötoiminnan ytimessä. (Yhdistysavain 2018, 12.) Korteso (2014) muistuttaa, että sosiaalisen median painavin elementti on vuorovaikutus, joka muodostuu aktiivisesta kommunikoinnista ja yhdessä luomisesta (Korteso 2014, 28).

8 Semioottinen tapahtuma-analyysi

8.1 Pohjustus

Seuraavaksi analysoin kahta opiskelijatapahtumaa, jotka on järjestetty Karelia-ammattikorkeakoulun ainejärjestöjen puolesta lukuvuonna 2022–2023. Analyysin kohteena ovat kuvapalvelu Instagramissa julkaistut tapahtumaa mainostavat kuvat. Semioottisessa analyysissä ei tarkastella julkaisujen kuvatekstejä.

Käytän analysoinnissa C.S Peircen semiotiikan teoriaa. Teorian avulla pyritään selvittämään, onko ainejärjestöjen tapahtumamainonta alkoholisävytteistä, ja jos on, miten tämä ilmenee. Alkoholisävytteisyyttä tutkitaan Peircen merkkiteorian interpretantin kautta. Näin ollen on myös tärkeää huomioida, että vaikka pyrin huomioimaan analyysissä esiintyvien merkkien erilaisia tulkintatapoja mahdollisimman monimuotoisesti, loppupelissä analyysissä saattaa olla vaikutteita myös omista kulttuurillisista ja sosiaalisista kokemuksistani.

Analyysi suoritetaan kahden eri ainejärjestön tapahtumasta, joita on mainostettu Instagram-julkaisun muodossa. Ainejärjestöt mainostavat tapahtumiaan Instagram julkaisujen lisäksi myös tarinoissa, Facebookin julkaisuissa, sähköpostilla ja Kide.Apissa. Valitsin Instagram-julkaisut kuitenkin sen takia, että Instagram on kuvienjakopalvelu, ja analyysin keskiössä on Instagramissa julkaistut kuvat ja lyhyet videot, eivät tekstit(Instagram 2023). Lähtökohtaisesti ainejärjestöillä on myös enemmän seuraajia Instagramissa kuin Facebookissa. Esimerkiksi Kilta ry:llä on Facebookissa 579 seuraajaa ja Instagramissa 727.

8.2 Kapakkarallin semioottinen analyysi

Karelia-ammattikorkeakoulussa toimivalla Joensuun tradenomiopiskelijat Kilta ry:llä on pitkät perinteet. Vuonna 1909 syntynyt tradenomien ainejärjestö pitää huolta opiskelijoidensa edunvalvonnasta paikallisella tasolla. Kilta ry:hyn kuuluu 2022–2023 lukuvuonna 415 jäsentä. Jolo eli Joensuun insinööriopiskelijat ovat ainejärjestö, joka kattaa Karelia-ammattikorkeakoulun kaikki tekniikan alat. Ainejärjestö organisoii vuosittain useita tapahtumia, joista yksi oli suosittu Kapakkaralli. Valitsin tapahtuman analyysin kohteeksi siksi, että en ole itse käynyt tapahtumassa. Näin minulla ei ole tapahtumasta aikaisempia vaikutteita, ja olen samassa asemassa opiskelijan kanssa, joka kuulee tapahtumasta ensimmäistä kertaa. Analyysi pohjautuu täysin Instagramissa julkaistuun markkinointimateriaaliin.

Ensimmäisen kerran vuonna 2015 järjestetty poikkitieteellinen kapakkaralli järjestetään vuosittain yhdessä toisen ainejärjestön, Joensuun insinööriopiskelijoiden Jolon kanssa. Kilta ry:n Kapakkarallia koskevassa Instagram-julkaisussa tapahtumaa kuvaillaan rasti- ja approtapahtumaksi. Mutta approista ja rasti tapahtumasta poiketen paikkoihin siirtyminen suoritetaan kävelemisen sijaan tilausajobussilla. Vuoden 2023 tapahtumassa oli käytössä kaksi bussia, joiden reitti koostuu Pohjois-Karjalassa sijaitsevista ”kapakoista”. Jokainen pysähdys kestää 45 minuuttia, jonka aikana ryhmien tulee suorittaa kapakassa sijaitseva rasti (Malinen 2023).

Seuraavaksi analysoin Kilta ja Jolo ry:n vuoden 2023 kapakkarallin Instagram-julkaisuja semiotiikan näkökulmasta. Tässä kappaleessa käsiteltävän julkaisun semioottinen analyysi perustuu Charles Sandres Peircen merkkiteoriaan. Alla on (kuva 1) kuvakaappaus Kilta ry:n Instagram-julkaisusta, jonka kuvatekstissä esitellään vuoden 2023 kapakkarallin tapahtumatiedot. Kapakkarallin kuva-analyysin tavoitteena on selvittää, onko ainejärjestöjen tapahtumaviestintä alkoholisävytteistä ja miten se ilmenee.

Kiinnitin itse ensin huomiota tapahtuman nimeen, joka on sijoitettu selkeästi näkyviin kuvan keskelle. Nimi ”Kapakkaralli” yhdistää perinteisen suomalaisen puhekielen sanan, kapakan eli yleisesti alkoholia tarjoavan paikan (Kotimaisten kielten keskus 2015), ja rallin, jolla luultavasti viitataan moottorilla varustetulla ajoneuvolla, tässä tapauksessa busseilla, vauhdikkaaseen liikkumiseen paikasta toiseen. Tapahtuman nimi voi antaa ymmärtää, että suunnitellun ohjelman keskiössä ovat alkoholia tarjoavat ympäristöt, kapakat ja niissä vieraileminen.



Kuva 1. Kilta ry:n Instagram-julkaisu Kapakkarallista.

Keväisen auringon ja perinteistä takatalvea viittaavien lumihiihtoleiden lisäksi kuvaan on piirretty bussi, muutama luontoelementti ja kolme tanssivassa asennossa seisovaa hahmoa. Kun kuvaa katsoo tarkemmin, jokaisella hahmolla

on jonkinlainen pullo kädessä. Pullot eivät ole kovin isoja, eikä niitä välttämättä edes huomaa ensimmäisenä tekijänä kuvaa katsoessa. Julkaisu siis koostuu tapahtuman nimestä ja taustalle piirretyistä taustaelementeistä, joita Peircen teorian mukaan kutsutaan merkeiksi. Merkkiteorian perusteella kuvassa esiintyvät merkit voidaan määritellä ikoneiksi. Ikoni muistuttaa aina esittämäänsä kohdetta. Ensimmäinen analysoitava merkki on tanssivat hahmot, ja heidän käsissään olevat pullot. Ikonilla, kuin myös muilla merkeillä täytyy olla jokin objekti, eli se mistä ikoni koostuu. Esimerkiksi julkaisun ihmisten ikoni on ihminen. Heidän käsissään olevien pullojen objekti on siis pullo. Vasemmanpuolimmaisesta ihmisen pullo vaikuttaa muodon ja värinsä perusteella olevan jonkinlainen samppanja- ja olutpullo. Vaihtoehtoisesti kyseiset merkit voidaan tulkita myös symboleiksi. Merkki voidaan määritellä symboliksi silloin, kun sen tulkinta perustuu ihmisen luomiin kulttuurillisiin ja sosiaalisiin koodeihin (Muotio 2022).

Bergmanin (2007) mukaan kehittyneen merkin ei kuitenkaan tarvitse rajoittua vain yhteen kategoriaan, vaan merkistä voi löytyä esimerkiksi ikonisuuden lisäksi myös symboliikkaa ja indeksisyyttä. (Bergman 2007, 18.) Kuvan merkkien tulkitsija eli interpretantti voi vaihdella tulkitsijan mukaan, sillä merkistä syntyvä reaktio pohjautuu tulkitsijan omien kokemusten, tunteiden ja kulttuuriympäristön pohjalta (Veivo 2005, 132–133). Tähän pohjautuen jokainen julkaisun nähnyt henkilö voi tulkita merkit hieman eri tavoin. Seuraavaksi rikotaan julkaisusta löytyvä symboli/ ikoni kolmesta ihmishahmoista Peircen mukaan. Yksi interpretantin vaihtoehto on, että ihmishahmojen asento muistuttaa tanssimista ja näin ollen hauskanpitoa. Hahmot voivat vastaavasti myös poseerata bussin edessä. Tanssiminen mielletään usein juhlatilanteisiin tai yhteisiin illanviettoihin. Hahmojen käytöllä voidaan esimerkiksi pyrkiä viestimään, että tapahtumassa on hauska, peräti juhlallinen ja iloinen ilmapiiri. Seuraavaksi katsotaan tanssivien hahmojen käsissä esiintyviä objekteja eli pulloja. Stereotyyppisesti opiskelijatapahtumat ovat alkoholisävytteisiä, joten kuvassa esiintyvät pullot voidaan myös mieltää alkoholijuomiksi (Selin 2016, 15). Oikean puolimmaisesta hahmon kädestä löytyvä pullo vaikuttaa olevan läpinäkyvä, jonka myötä se saattaa esittää vesipulloa tai vaihtoehtoisesti myös esimerkiksi vodkapulloa, jota tyypillisesti on myös läpinäkyvässä pullossa.

Tapani Huovilan (2006) mukaan tapahtumaan liittyville julkaisuille luodaan oma julkaisukohtainen ja sille ominainen identiteetti (Huovila 2006, 17). Julkaisun tanssivien hahmojen ja pullojen käytöllä saatetaan pyrkiä kommunikoimaan kapakkarallin identiteettiä; hauskanpitoa, yhdessä olemista, hyvää tunnelmaa ja mahdollista alkoholinkäyttöä. Mielestäni pullojen sijoittaminen on näin ollen tietoinen teko kapakkarallin identiteetin vahvistamiseksi.

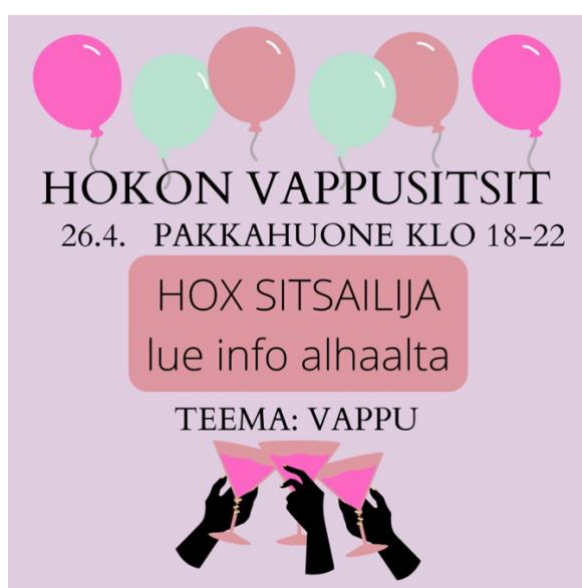
Alkoholia käyttävän opiskelijan näkökulmasta pullo tanssivan hahmon kädessä voi herättää positiivisia muistoja yhteisistä illanvietoista, jossa alkoholi on voinut olla läsnä. Herännyt muisto ja tunnetila toimivat siis merkin interpretanttina. Muistojen todennäköisyys niiden positiivisävytteisyydestä voi olla korkeampi, sillä hyvän seuran lisäksi alkoholin käytön arvioidaan nostavan ihmisen kehon dopamiinin tuotantoa (Kiianmaa, Tiihonen & Hyytiä 2003; Löyttyniemi 2013). Joillekin kuvassa näkyvät pullot voivat toimia houkutteena tapahtumaan osallistumisen puolesta. Vastaavasti se voi myös herättää päinvastaisia reaktioita. Jos opiskelijalla on entuudestaan negatiivisia kokemuksia alkoholista, pullojen näkyminen tapahtumamainonnassa voi herättää haluamattomia tunteita. Koska kapakkaralli voidaan joidenkin opiskelijoiden tulkinnan mukaan mieltää alkoholikeskeiseksi sen symboliikan ja nimen käytön kautta, alkoholia välttävät opiskelijat voivat jäädä tapahtuman ulkopuolelle. Webropolissa tuotetun kyselyn mukaan 30,9 % opiskelijoista kokee ainejärjestöjen tapahtumamarkkinoinnissa esiintyvän alkoholin läsnäolon luotaantyöntävänä. Pullojen sisällyttäminen Instagram-julkaisussa ei mielestäni ole välttämätöntä, sillä niiden puuttuminen ei vähennä julkaisun viestiä kommunikoida tapahtuman juhlavaa fiilistä.

8.3 HOKO

Vastapainoksi Killan ja Jolon yhteistapahtumalle valitsin Karelia-ammattikorkeakoulun sairaanhoitajien ainejärjestön. Hoitotyön koulutusohjelman jaosto HOKO on 10-vuotias Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta POKAan kuuluva jaosto. Valitsin analyysin kohteeksi HOKOn tapahtuman, sillä halusin tutkia, eroaako sote-alan opiskelijoiden, joiden opinnoissa käsitellään fyysistä hyvinvointia, tapahtumamainonta

stereotyyppisesti paljon alkoholia kuluttavien tradenomien ja insinöörien kanssa. Valitsin tapahtumatyypiksi nimenomaan sitsit, sillä ne ovat yksi kolmesta perinteikkäästä korkeakoulutapahtumasta. Myös sitsien lähtökohtainen alkoholikeskeisyys juomalaulujen ja erilaisten komentojen yhteydessä on suuressa osassa tapahtuman ohjelmaa.

Lukuvuonna 2023 HOKO järjesti sitsit opiskelijoilleen vapputeemaiset sitsit Joensuun pakkahuoneella. Analyysin kohteen on alla oleva julkaisu HOKO:n Instagramista (kuva 2).



Kuva 2. Hoitotyön koulutusohjelman jaoston sitsimainos Instagramissa.

Ensimmäiseksi huomio kiinnittyy kuvan yläosassa oleviin ilmapalloihin. Objektina toimii ilmapallo, jonka interpretantti voi vaihdella tulkitsijan omien kokemusten, kasvuympäristön ja tunteiden pohjalta (Veivo 2007, 131–134). Ilmapalloja käytetään usein juhlissa ja tilanteissa, joissa halutaan juhlistaa jotain aihetta tai henkilöä. Ottaen huomioon, että tapahtumaa toteutetaan vapun, eli ylioppilaitten ja työväen juhlan aikaan, ilmapallojen symboliikalla saatetaan pyrkiä herättämään yleistä juhlatunnelmaa. Tässä kontekstissa ilmapallon merkitystyyppi on siis symboli, sillä objektina toimiva ilmapallo ja sen tulkinta ovat kontekstiin sidonnaisia. (Björkstrand 2018.) Julkaisun pinta-alaa on pyritty hyödyntämään mahdollisimman hyvin, sillä mahdollisen liikakuvituksen riskeeraamisen sijaan merkit on korvattu tapahtumalle olennaisella

informaatiolla. Julkaisussa on määritelty sitseille olennainen teema, sijainti, kellonaika ja päivämäärä. Julkaisun kohderyhmänä on oletettavasti jo tapahtumaan ilmoittautuneet osallistujat, sillä teksti "HOX SITSAILIJA lue info alhaalta" on selkeästi suunnattu jo lipun ostaneille. Kuvassa ei myöskään tule ilmi, että lippuja olisi mahdollista enää ostaa.

Ilmapallojen symboliikan lisäksi kuvan alareunassa näkyy kolme mustaa kättä, joista jokainen pitelee kädessään muodoltaan cocktail-lasia muistuttavaa lasia. Kahdesta objektista koostuvat merkit sisältävät käden ja lasin, jotka yhdessä muodostavat vielä yhden oman symbolinsa. Symbolia katsoessaan katsojan luoma interpretantti voi liittyä juhlaan tai juhlimiseen. Symbolissa näkyvän skoolaamisen lisäksi juhlinnan tulkinta voi olla peräisin siitä, että lasit eivät muodoltaan muistuta tavallisia mehulaseja. Kyseisten lasien avulla on helppo luoda mielikuva alkoholista, jota sitseillä tyypillisesti nautitaan ohjatusti muita opiskelijatapahtumia enemmän. Cocktaili saatetaan mieltää hieman sivistyneemmäksi juomaksi, joka yleisesti poikkeaa sitseillä kulutettavista snapseista ja siidereistä. Kuvassa mainostettava tapahtumatyyppi on korkeakouluopiskelijoille tutut sitsit, jotka ovat alun perin Ruotsista rantautunut akateeminen pöytäjuhla. Sitsejä on aluksi pidetty sivistyneenä juhvana, minkä takia julkaisun suunnittelijat ovat saattaneet valita juuri cocktail-lasit sivistyneisyyttä korostamaan (Lapin Yliopiston Ylioppilaskunta 2023). Kuten aikaisemmin mainittiin, tapahtuman yhteydessä alkoholinkulutus on osa ohjattua sitsiohjelmaa, ja tapahtuma alkaa muun muassa snapsilauluksi nimitetyllä laululla.

Kun yhdessä kilisteleviä käsiä katsoo yhtenä yhtenäisenä symbolina, mieleen nousee ajatus juhlallisuudesta, eikä niinkään sitseille tyypillisestä hieman ronskimmasta menosta, jossa juomalaulut raikaavat ja pöydät heiluvat. Julkaisun vaikutelmana on kuitenkin juhlistaa vappua lasit kädessä ja pikkurilli pystyssä. Onko tapahtumajärjestäjä tehnyt cocktail-laseja valitessaan tietoisin valinnan ja toivonut, että osallistujat osaisivat tulkita piilevän toiveen rauhallisista sitseistä? Julkaisun viestiä saisi helposti muutettua vaihtamalla käsissä olevat cocktail-lasit esimerkiksi oluttölkkeihin tai -kolpakkoihin. Mainostajat käyttävät merkkien interpretanttia hyödykseen tuotteiden myynnissä

(Sauna-aho 2005, 29). Olettaisin, että samaa tekniikkaa on mahdollista hyödyntää tapahtumien brändäämisessä, joka on hyödyksi myös ainejärjestöille. Tapahtumiin halutaan ennalta määritettyä kohdeyleisöä, tässä tapauksessa korkeakouluopiskelijoita. Käyttämällä C.S Peircen merkkiteoriaa ja niiden alitajuntaista tulkittamista mainonnassaan, ainejärjestöt saattavat houkutella alitajuisesti haluttua kohdeyleisöään mainitsematta siitä erikseen mitään.

Jos tapahtumajärjestäjät olisivat halunneet ohjata osallistujia pois mahdollisesta alkoholitulokinnasta, se olisi voinut onnistua esimerkiksi erilaisia laseja käyttämällä. Kuitenkin minkä tahansa lasin tai pullon käyttö etenkin sitsimainonnan yhteydessä voi olla haastavaa, sillä kyseistä tapahtumatyyppiä ympäröi vahva mielikuva tapahtumalle tyypillisistä käytännöistä; (juoma)lauluista, (alkoholikeskeisistä) rangaistuksista ja yhdessä syömisestä ja juomisesta. Sitsien kohdalla alkoholittomuutta on haastavaa tuoda ilmi ilman, ettei siitä pitäisi ilmoittaa erikseen. Muiden tapahtumien, esimerkiksi approjen kohdalla Joensuussa järjestetyt herkkuprotot kuuluttivat jo pelkällä nimellään tapahtuman ytimeä.

9 Tapahtumamainonta

9.1 Alkoholittomat tapahtumat

Ainejärjestöjen tapahtumissa olisi hyvä olla lisää alkoholittomia tapahtumia. Alkoholittomien tapahtumien lisääminen palvelee kahta ryhmää; heitä, jotka eivät motivoitu tilaisuuksista, joita mainostetaan alkoholilla ja useasti humalahakuisesti juovia, jotka saattavat myös olla matkalla ongelmakäyttäjiksi. Tapahtumien ei myöskään tarvitsisi edustaa kumpaakaan ääripäätä, vaan esimerkiksi tapahtuman kulku olisi hyvä suunnitella niin, että osallistujille ei heräisi epäroivia ajatuksia, osallistuisiko alkoholillisesti vai alkoholittomasti.

Alkoholillisten tapahtumien järjestäminen on itsessään suhteellisen helppoa. Pelkistettynä vain itse juhla-juoma riittää. Alkoholien tuoma rentous ja

itsetietoisuuden väheneminen toimii houkuttimena stereotyyppisesti juroille suomalaisille, jolloin uusiin ihmisiin tutustuminen ei ole niin kankeaa (Löyttyniemi 2013). Alkoholittomissa tapahtumissa saman rentouden ja hauskuuden pitää tulla ihmisten kohtaamisesta. Tässä korostuu esimerkiksi ennalta suunnitellun ohjelman tärkeys. Jos tapahtumiin halutaan muitakin kuin heitä, jotka eivät entuudestaan käytä alkoholia, on teeman ja ohjelmanumeroiden oltava tarpeeksi mukaansatempaavia. Kuitenkin lausahdus ”hauskaa voi olla ilman alkoholiakin” voi osassa aiheuttaa olkien kohautuksia. Epäileväisetkin opiskelijat saatiin voittamaan ennakkoluulonsa esimerkiksi Muuvi ry:n 2022 järjestämän poikkitieteellisen korkeakouluopiskelijoiden vapputapahtumassa. Vierailu lasten sisäleikkipuisto HopLopissa oli loppuunmyyty.

9.2 Alkoholin yhteisöllisyys ja raittiit opiskelijat

Markkinointitekstit, joilla ainejärjestöt pyrkivät keräämään osallistujia, voidaan ajoittain tulkita alkoholisävytteiseksi. Joidenkin tapahtumien kuvauksesta löytyvä ”OPM”, on jo monelle tuttu lyhenne, jolla tarkoitetaan omien juomien tuomista tapahtumapaikalle. Kun ”OPM”-lyhenteen käyttöä rinnastetaan alkoholittomasti osallistuvien tapahtumakävijöiden keskuuteen, vastaavanlaista merkintää ei usein ole. Jos kaikissa opiskelijatapahtumissa olisi mahdollista olla mahdollista ilman alkoholia, minkä takia tämä jätetään usein mainitsematta kuvauksessa?

Opiskelijapiirien sosiaalinen rakenne voi edistää tai estää päihteiden käyttöä, ja päihteen (tässä tapauksessa alkoholin) käyttöä säätelee sosiaalinen normisto (Ahlström 1998, 24; Selin 2016). Ahlströmin toteamusta tukee tuttu lause ”haalarit suojaavat alkoholismilta”, jonka moni opiskelija on varmasti kuullut jossain vaiheessa opintoja. Mutta mitä tapahtuu, kun opiskelut loppuvat? Lakkaako juhliminen kuin seinään, eikä railakkaaseen elämäntyyliin enää palata? Osalle opiskeluaikana alkoholinkäyttö voi kuitenkin olla triggeri omalle alkoholismille. Helsingin Sanomien (2023) tekemässä kyselyssä anonymi vastaaja kertoi alkoholiongelmansa syntyvän yliopisto-opiskelujen aikana. Nyt

52-vuotias mies kertoi, että juhliminen oli itsestäänselvyys, ja jokaista tenttiä piti juhlistaa isoilla tai pienillä känneillä. (Saarilahti 2023.)

Vaikka moni opiskelija on tietoinen tapahtumissa vallitsevasta alkoholikeskeisyydestä (Hakulinen 2022), tuottamani kyselyn mukaan 30,9 % vastanneista ei halua osallistua tai mielenkiinto tapahtumaa kohtaan vähenee, kun mainonnassa käy ilmi alkoholin läsnäolo. Näin tapahtumajärjestäjät oletettavasti menettävät noin kolmasosan osallistujistaan. Vaikka kokonaisuudessaan määrä ei olisi suuri, opiskelijoiden hyvinvointia ja edunvalvontaa edistävänä tahona kyseinen kolmasosa on tärkeää huomioida esimerkiksi tapahtumilla, joissa alkoholi ei ole pääroolissa.

Olli Päärnilän (2008) mukaan yhteisöllisyys ja alkoholi ovat usein yhteydessä toisiinsa (Päärnilä 2008, 29). Ammattikorkeakoulujen opiskelijakuntien kattojärjestö SAMOKin varapuheenjohtaja Liisa Hyytiäinen (2019) kertoo, että vuonna 2016 tehdyn kyselyn perusteella vain noin puolet opiskelijoista kokevat kuuluvansa johonkin ryhmään, esimerkiksi ainejärjestöön (SAMOK 2019). Voiko olla, että opiskelijat, jotka välttävät tilanteita, jossa on alkoholia, eivät näin ollen välttämättä ryhmäydy esimerkiksi ainejärjestönsä kanssa yhtä tiiviisti? Tämä toisi lisää painoarvoa alkoholittomien tapahtumien järjestämiselle, sillä tasavertaista ja yhteistä toimintaa pitäisi olla huolimatta siitä, juoko alkoholia vai ei.

9.3 Tapahtumien bilekärki

Jokaisella tapahtumalla on ennakkoon määritelty kohdeyleisö. Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijatapahtumien kohdeyleisönä ovat opiskelijat tai tietyn ainejärjestön jäsenet. Usein itse tapahtumalle on myös määritelty jokin tavoite, esimerkiksi yhdessäolo tai tutustuminen, eli kokemus tapahtumassa.

Esimerkiksi aikaisemmin mainituissa Kapakkarallissa tavoitteena, eli niin sanottuna bilekärkenä oli kiertää kapakoita. Luvassa olisi myös hauskanpitoa ja kapakoiden tarjonnan kartoittamista. On mahdollista, että kyseisen tapahtuman tavoitteena olisi myös alkoholinkulutus. Erilaiset bilekärjet usein houkuttelevat

paikalle aiheesta kiinnostuneita osallisia. Simosen artikkeli (2007) jakaa sosiaalisen yhdessäolon, joihin alkoholi liittyy tavalla tai toisella, kolmeen eri kategoriaan. Kategorioiden ja erilaisten bilekärkien juhlijoiden välillä on yhteneväisyyksiä muun muassa juhlimismotiiveissa.

Pidäkkeetön sosiaalisuus on sosiaalisuuden muoto, joissa alkoholinkulutus on kokoontumisen keskiössä. Piilevänä tavoitteena on usein alkoholin runsas käyttö, humaltuminen ja sitä seuraavat käytösmallit. (Simonen 2007, 35–35.) Yleisiä opiskelijatapahtumia mieltien pidäkkeetöntä sosiaalisuutta ei voida sataprosenttisesti sijoittaa esimerkiksi approjen ja sitsien tapahtumaobjektiivin. Mutta kun ottaa huomioon kyseisten tapahtumien tavallisen kulun, osan kohdalla lopputulos muistuttaa pidäkkeettömälle sosiaalisuudelle ominaista alkoholin käytöstä tavoiteltavaa örvellystä.

Approjen ja sitsien tapahtumarunko mahdollistaa alkoholin käytön pidäkkeettömän sosiaalisuuden näkökulmasta. Alkoholin nauttiminen lähtökohtaisesti kuuluu tapahtuman kulkuun, jonka takia ulkopuolinen ei välttämättä kiinnitä juomisen määrään pahemmin huomiota. Näin voidaan sanoa, että approjen bilekärki on yhdessäolon lisäksi alkoholin kulutus, sillä vaikka alkoholittomat pisteet yleistyvät, ne eivät ole tasavertaisia alkoholillisten pisteiden kanssa. Tämä mahdollistaa henkilöille tai kaveriporukoille toteuttaa pidäkkeetöntä sosiaalisuuttaan. Näin tapahtuma voi houkutella puoleensa opiskelijoita, joiden tarkoituksena on kovan humalatilán tavoittaminen. Vaikka totaaliörveltäjien osallistumisprosentti olisikin pieni, haluavatko järjestäjät saada tapahtumiinsa osallistujia, jotka humalatilassaan saattavat aiheuttaa muille osallistujille epäsuotuisan ilmapiirin. Ymmärrettävää on kuitenkin myös se, että usein baareihin ja ravintoloihin keskittyvät approt tekevät oletettavasti hyvin voittoa toimiessaan appropisteenä. Alkoholin on tutkitusti todistettu heikentävän ihmisen impulssikontrollia (Fressis 2023), joten appropassia suorittaessaan prioriteettina saattaa pankkitilin sijaan olla juoman ostaminen leiman edellytykseksi.

10 Webropol-kyselyn tulokset opiskelijoiden alkoholikäytöstä

10.1 Pohjustus

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksen, ”mikä vaikutus alkoholilla on opiskelijatapahtumien mainonnassa?” tukemista varten luotiin kysely. Kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden alkoholitottumuksia ja ajatuksia siitä, mitä mieltä opiskelijat ovat alkoholikeskeisyydestä. Määrällinen kysely sisälsi kysymyksiä muun muassa alkoholinkulutukseen liittyvistä ympäristötekijöistä, oman ainejärjestön markkinoinnista ja vastaajien omista alkoholitottumuksista.

Tiedonkeruu suoritettiin anonymisti. Kysely oli auki 20.–23.4.2023, jonka aikana kyselyyn vastasi 432 opiskelijaa koulun jokaisesta alemmasta ammattikorkeakoulututkinnosta. Ylemmän ammattikorkeakoulututkintojen puolelta vastaajia oli viisi. Kysely koostui 16 kysymyksestä, joista kolmeen oli mahdollista vastata avoimesti. Mihinkään kohtaan ei ollut pakollista vastata. Jos kaikki 432 vastaajaa eivät ole vastanneet kysymykseen, se mainitaan tulosten purkuvaiheessa erikseen.

10.2 Vastauksien läpikäynti

Tutkimusaineiston analysoimista varten kehitettiin Webropol-ohjelmalla suunniteltu strukturoitu kysely. Tulosten analysoimisessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää, sillä tulkittava data voitiin pääosin konvertoida numeroiksi. Osa avoimista vastauksista analysoitiin temaattisesti.

Kyselyyn vastasi kokonaisuudessaan 432 Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijaa. Heistä 65 % oli naisia (278) ja 33 % (144) miehiä. Vastaajista yksi prosentti (5 osallistujaa) vastasi sukupuolekseen muu, ja toiset yksi prosenttia (5 osallistujaa) eivät halunneet ilmoittaa sukupuoltaan lainkaan.

Toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien ikää. Eniten vastaajia (39 %), oli 23–27-vuotiaiden kategoriassa. Toiseksi eniten vastaajia oli 18–22-vuotiaiden kategoriassa, joka muodostui 30 % vastaajista. Vastaajista 7 % oli 33–37-

vuotiaita, ja 28–32 & 37+ vuotiaiden kategorian vastausprosentti oli molemmissa 12 %. Ikä ei kuitenkaan vaikuttanut suoraan kyselyn tuloksiin.

Neljä kyselyyn aktiivisimmin vastannutta alaa olivat tradenomit (113), sosionomit (76), sairaanhoitajat (59) ja medianomit (30). Alla olevan havainnoivan sanapilven (kuva 3) mukaan suurin vastaajamäärä olisi koostunut sosionomeista. Tämä johtuu siitä, että Webropolin automaattisesti määrittävä sanapilvi muodostui pelkästään vastaajista, joiden vastauksesta löytyi sana ”tradenomi”. Tradenomien lopulliseen yhteismäärään on manuaalisesti laskettu myös vastaajat, jotka ilmoittivat tutkinnokseen pelkästään International Business, liiketalous tai tietojenkäsittely. Kysymys tutkintonimikkeestä oli suunniteltu avoimeksi vastaukseksi, jonka takia alan ilmoittamisessa oli hajontaa. Tämän vuoksi tutkintonimikettä ei myöskään voitu käyttää kyselyn muiden kysymysten vastauksien vertailussa.

sosionomi tradenomi sairaanhoitaja

medianomi terveydenhoitaja liiketalous insinööri

metsätalousinsinööri tietojenkäsittely restonomi

fysioterapeutti rakennustekniikka fysioterapia geronomi

talotekniikka konetekniikka ympäristötekniikka energia- business

international rakennusinsinööri liiketalouden ympäristötekniikan

rakennustekniikan media rakennus- yhdyskuntatekniikka talotekniikan

metsätalous energia tietojenkäsittelyn johtaminen kehittäminen

management industrial sähkö- -tietojenkäsittely fysioterapia liiketaloutta

ikäosaamisen tutkimuskysymyksiäsi matkailuliiketoiminta automaatiotekniikka

palvelu- inssi engineering sairaanhoitajakoulutus konetekniikan raksa

tradenomia metsätalousinsinööriksi tieto matkailu- it-tradenomi

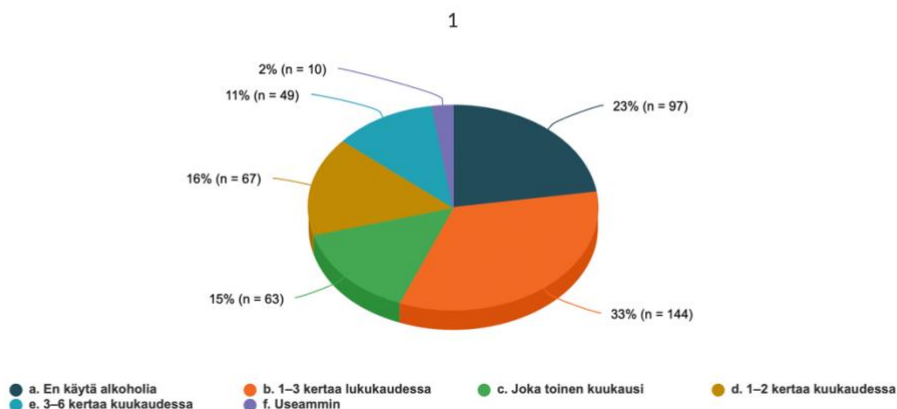
terveydenhoitaja

Kuva 3. Sanapilvi vastanneiden tutkinnoista.

Neljänteen kysymykseen vastanneita oli 430. Kysymyksessä kysyttiin, kuinka monta kertaa vastaaja juo itsensä humalaan. Vastaajista 22.6 % ei käytä alkoholia lainkaan. Reilu kolmasosa vastaajista (33.5 %) käyttää alkoholia humalahakuisesti 1–3 kertaa lukukaudessa. 30.2 % vastaajista juo humalahakuisesti korkeintaan kaksi kertaa kuukaudessa, ja yhteensä 13.7 % vastanneista juo itsensä humalaan viikoittain tai useammin (Taulukko 1).

4. Kuinka usein juot itsesi humalaan (Duodecim 1996: "Humalalla tarkoitetaan tilaa, jossa alkoholi on muuttanut käyttäytymistä, suorituskykyä ja mielentilaa")

Vastaajien määrä: 430

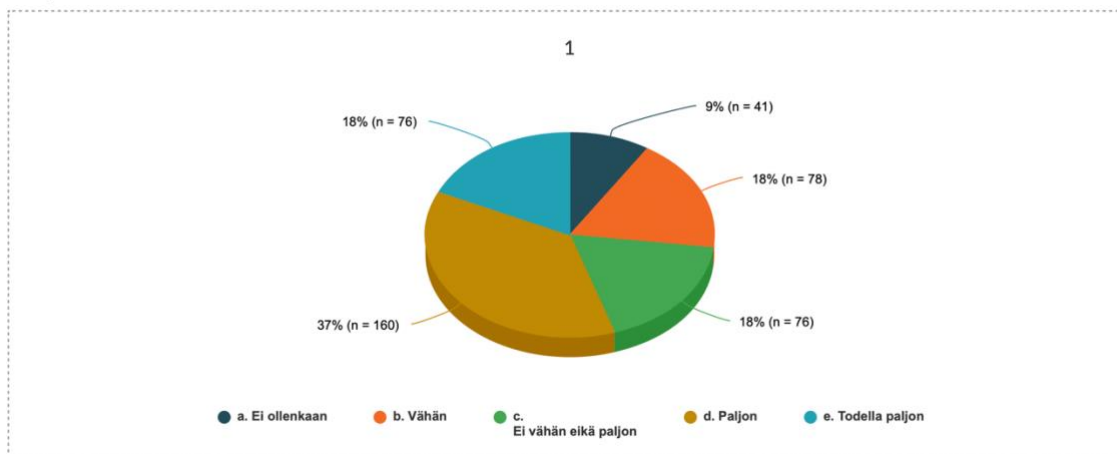


Taulukko 1. Humalahakuinen alkoholin käyttö

Viides kysymys selvitti, kokeeko opiskelija nykyisten opiskelijatapahtumien kannustavan alkoholinkäyttöön. Yli puolet kysymykseen vastanneista koki, että opiskelijatapahtumat kannustavat alkoholinkäyttöön. Suurimman vastausprosentin (37 %) kerännyt vastausvaihtoehto oli, että tämänhetkiset opiskelijatapahtumat kannustavat alkoholinkäyttöön paljon.

5. Koetko, että tämänhetkiset opiskelijatapahtumat kannustavat alkoholinkäyttöön? (Tapahtumien väliillä voi olla hajontaa, mutta vastaa yleisesti)

Vastaajien määrä: 431



Taulukko 2. Koetko, että tämänhetkiset opiskelijatapahtumat kannustavat alkoholinkäyttöön?

Seuraavaksi mitattiin opiskelijoiden suunnalta tulevaa sosiaalista painetta alkoholinkäyttöön. Vastaajista 42 % koki vähän tai ei ollenkaan sosiaalista painetta alkoholinkäyttöön. 39 % vastaajista koki paljon tai erittäin paljon sosiaalista painetta kannustaa alkoholinkäyttöön.

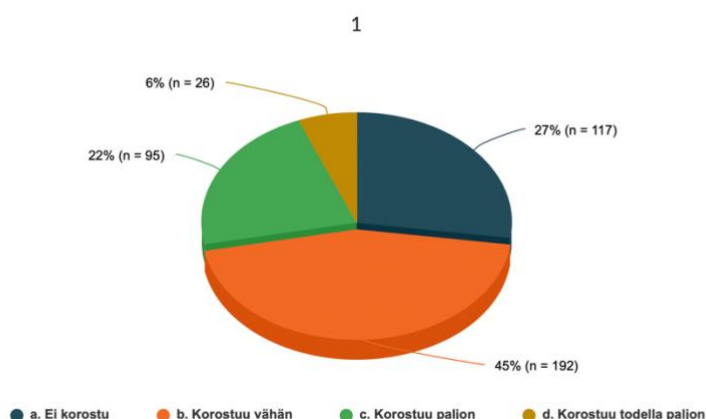
Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin vaihtoehtoisesti omalta ainejärjestöltä tulevaa mahdollista painetta alkoholinkulutukseen. Vajaa puolet vastaajista (46.7 %) kokee, että painetta on vähän tai ei ollenkaan, noin kolmasosa vastaajista (27 %) kokee että painetta on paljon tai todella paljon. Neutraalisti vastanneita (ei paljon eikä vähän) oli 26 %. Yksi henkilö ei vastannut kysymykseen ollenkaan.

Kysyttäessä opiskelijatapahtumien vaikutusta omaan alkoholinkäyttöön, 7 % vastaa alkoholinkäyttönsä vähentyneen. Alkoholinkäytön lisääntymisestä vähän tai paljon raportoi 32 % opiskelijoista. Yli puolet (61 %) vastaa, että alkoholitottumuksensa eivät ole muuttuneet.

Opiskelijoilta kysyttiin, korostuuko alkoholi tai sen käyttö opiskelijatapahtumien markkinoinnissa. Lähes $\frac{3}{4}$ vastaajista (72 %) raportoi alkoholinkäytön korostuvan vähän tai ei ollenkaan. Lähes kolmasosa vastaajista (28 %) kokee alkoholin tai sen käytön korostuvan tapahtumissa paljon tai todella paljon. Kaksi osallistujaa jätti vastaamatta kysymykseen.

9. Korostuuko alkoholi tai sen käyttö opiskelijatapahtumien markkinoinnissa?

Vastaajien määrä: 430



Taulukko 3. Alkoholinkäyttö opiskelijatapahtumien markkinoinnissa.

Tapahtumamarkkinointikysymystä syventäen vastaajilta kysyttiin, motivoiko alkoholin mainostaminen opiskelijatapahtumien osallistumiseen. Vastaajista 55 % kertoi, että alkoholinkäyttö ei vaikuta heidän tapahtuman osallistumiseen. Yhteensä 31 % vastanneista (en halua osallistua ollenkaan, vähentää

halukkuutta osallistua) kertoi alkoholin mainostamisen vaikuttavan tapahtuman osallistumiseen kielteisesti. Loput 14 % vastaajista kertoi alkoholinkäytön vaikuttavan omaan osallistumiseen kannustavasti vähän tai paljon. Yksi henkilö jätti vastaamatta kysymykseen.

Seuraavassa kysymyksessä oli 413 vastaajaa, ja se käsitteli opiskelijatapahtumiin osallistumista alkoholittomasti. Vastaajista 68.8 % ei ole saanut poikkeavaa kohtelua, 24.7 % on saanut hieman poikkeavaa kohtelua ja 6.5 % vahvasti poikkeavaa kohtelua. Jatkokysymyksenä opiskelijoita pyydettiin kuvailemaan, miten poikkeava kohtelu oli heille ilmennyt. Vastaukset käsiteltiin teemoittain, ja yleisimmät kommentit liittyivät juomattomuuden kyseenalaistamiseen. Muita toistuvia teemoja oli ryhmästä ulkopuolelle jättäminen ja passiivinen syrjiminä, juomattomuudesta vitsailu ja ryhmäpaine alkoholinkäyttöön.

- ” On tehty erillinen Whatsapp-ryhmä heille ketkä juo. He ketkä ei juo, jää ulkopuolelle. On tsempattu silloin, jos onkin juomassa, että onpa hyvä, kun juot edes tämän kerran.”
- ” Morkkaamista, nössöksi haukkumista. Pelien ulkopuolelle jättämistä. Kyselyä että miksi edes olen paikalla, jos en aio juoda.”

Kysymyksessä numero kolmetoista kartoitettiin päihtyneen henkilön roolissa olleelta opiskelijalta, millaisia ajatuksia selvin päin olevan opiskelijan läsnäolo on herättänyt. Yli puolet (64 %) raportoi, että selvänä olevan opiskelijan läsnäolo ei herättänyt heissä minkäänlaisia ajatuksia, ja 26 % kertoi, että selvin päin oleva opiskelija voi muistaa, jos päihtynyt henkilö sanoo tai tekee jotain huoletonta. Vastaajista 14 % koki, että selvin päin oleva opiskelija voi tuomita käytökseni. Kohdassa d, mihin vastaaja sai lisätä oman vaihtoehdon, teemoittain luokitelluissa vastauksissa nousee myös esiin selvin päin olemisen arvostaminen.

Opiskelijoilta kysyttiin, että haluaisivatko he vähentää omaa alkoholinkäyttöä opiskelijatilaisuuksissa. Monivalintakysymykseen vastasi yhteensä 371

vastaajaa. Vastaajasta yli puolet (61 %) eivät halua vähentää omaa alkoholinkäyttöä opiskelijatilaisuuksissa. Vastanneista 11 % haluaa vähentää alkoholinkäyttöään. Loput 28 % vastasivat ”en tiedä”. Niille, jotka halusivat vähentää alkoholinkäyttöä opiskelijatilaisuuksissa, kysyttiin jatkokysymyksenä, miten tätä tavoitetta voisi tukea. Avoimissa vastauksissa (39 kpl) toivottiin tapahtumia, jossa alkoholi ei olisi suorittamisen keskiössä.

- ”Tapahtumat, joissa alkoholi ei toimi pääroolissa. Hyvänä esimerkkinä esim. Herkkuapprot ja vastaavat. Vaikka tapahtumiin on aina mahdollisuus osallistua myös alkoholittomana, pelkästään ympäristö ja tapahtuman luonne kannustaa alkoholin käyttöön.”

Lopuksi opiskelijoilta kysyttiin, ovatko he kuulleet sober curious -liikkeestä. Kaikista vastaajista 52 % ei tiennyt liikkeestä, 41 % tiesi ja 7 % ei ollut varma. Vastaajia oli yhteensä 428.

10.3 Tuloksien analysointi

Tuloksien analysoimiseen käytetään Webropolin ”tarkastele” toimintoa ja ”riippuvuudet” taulukointia. Alaotsikot sukupuolijakaumasta ja alkoholimainonnan merkittävydestä valikoituivat siksi, että niillä oli vahva korrelaatiokerroin. Osa avointen vastausten kysymyksistä, kuten ”Jos sinua on kohdeltu poikkeavasti, miten se on tapahtunut?” ja ”Jos olet ollut päihtyneen opiskelijan roolissa, mitä ajatuksia selvän opiskelijan läsnäolo on herättänyt?” on jaoteltu teemoittain datan tulkintojen helpottamiseksi. Vastaus tulkitaan tilastollisesti merkittävästi silloin, jos P-arvo on pienempi kuin 0.05. R-arvo vastaa kysymyksen korrelaatiokerrointa. (Webropol 2023.)

Tutkimuksessa ilmeni, että vastanneiden sukupuoli korreloi tilastollisesti merkittävästi kysymysten 4, 10 ja 16 kanssa. Kokonaisuudessaan kyselyyn osallistui 432 opiskelijaa, joista yli puolet (65 %) oli naisia ja vain kolmasosa miehiä (33 %). Viisi prosenttia ilmoitti sukupuolekseen ”muu” ja toiset viisi prosenttia ei halunnut kommentoida omaa sukupuoltaan.

Kysymykseen neljä (Kuinka usein juot itsesi humalaan (Duodecim 1996: "Humalalla tarkoitetaan tilaa, jossa alkoholi on muuttanut käyttäytymistä, suorituskykyä ja mielentilaa")) 25.6 % naisista ja 17.6 % miehistä vastasi, ettei käytä alkoholia lainkaan. Muunsukupuolisissa (5 henkeä) ja henkilöissä, jotka eivät halua ilmoittaa sukupuoltaan (5 henkeä) vastaukset hajoavat tasaisesti kaikkien vastausvaihtoehtojen välillä (pl. F. useammin kuin 3–6 kertaa kuukaudessa).

Neljäsosa miehistä (24.6 %) ja 8.3 % naisista juo itsensä humalaan vähintään kolme kertaa kuussa.

Kysymyksessä kymmenen "Motiveiko alkoholin mainostaminen sinua osallistumaan opiskelijatapahtumiin?" hieman yli puolet miehistä (59.7 %) ja naisista (52.3 %) vastasi, että alkoholin mainostaminen ei vaikuta tapahtumien osallistumiseen. Muunsukupuolisista 60 % vastaa, ettei mainostaminen vaikuta mitenkään, ja vastaajat, jotka eivät halunneet kommentoida sukupuoltaan oli 40 %. Miehistä vajaa 19.4 % ja naisista 11.5 % koki mainostamisen vaikuttavan positiivisesti osallistumishalukkuuteen.

Sober curious -liikkeestä on kuullut 36.6 % miehistä ja 42.4 % naisista. Muunsukupuolisista 100 %. Vastaajista, jotka eivät halunneet kommentoida sukupuoltaan 60 % oli kuullut sober curious -liikkeestä.

Lähes kolme neljästä vastaajasta kokee, että alkoholinkäyttö korostuu tapahtumamainonnassa. Yli puolet (54.7 %), on sitä mieltä, että tapahtumissa kannustetaan alkoholin käyttöön. Kannustaminen ilmenee esimerkiksi tapahtumien mainonnan tyylistä ja tapahtumien ilmapiiristä (taulukko 2).

Tapahtumien Instagram-julkaisuja voidaan tarkastella aikaisemmin raportissa mainitun (8.1–8.3.1) semioottisen analyysin avulla. Sitsien mainoksessa kilistävät cocktaillaset (kuva 2) ovat tyypillisesti alkoholijuomia. Symbolin näkemisen jälkeen katsoja voi tietoisesti tai alitajuntaisesti tehdä kytköksen alkoholinkäyttöön lasien näkemisen myötä.

Yli puolet vastaajista (54.8 %) raportoi, että alkoholin mainostaminen ei vaikuta heidän osallistumismotivaatioonsa. Kuitenkin lähes kolmasosa (30.9 %) kokee,

että heidän osallistumismotivaationsa vähenee alkoholin mainostamisen vuoksi. Humalahakuisen juomisen toistuvuuden ääripäät korostuvat tuloksissa. Heistä, jotka eivät käytä alkoholia lainkaan, 77.3 % vastaa alkoholimainonnan vähentävän osallistumismotivaatiota. Humalahakuisesti 3–6 kertaa kuukaudessa tai useammin käyttävistä yli 40 % kertoi motivoituvansa, kun tapahtumassa mainostetaan alkoholia. Mahdollisesti humalahakuisesti juovat opiskelijat hakeutuvat alkoholia mainostaviin tapahtumiin sosiaalistumisen lisäksi nimenomaan humaltuakseen. Kyseiset opiskelijat voivat harjoittaa Simosen määrittelemää pidäkkeetöntä sosiaalisuutta, jolloin myös omaan kaveripiiriin saattaa kuulua samanlaisia alkoholinkäyttäjiä.

10.4 Alkoholin liikakäyttö

Tutkimuksessa ei selvitetty osallistujien humaltumiseen edellyttäviä annosmääriä. Suomessa alkoholin riskikäytön raja on kansainvälisellä tasolla melko korkea (miehet 23–24, tai enemmän ja naiset 12–16 annosta viikossa) (Alko 2023). Tämän takia kyselyssä viikoittain tai useammin humalahakuista juomista tavoittelevia opiskelijoita ei voitu suoraan nimetä suuren riskin käyttäjiksi.

Koska alkoholi on Suomen opiskelijapiireissä niin keskeinen ja juurtunut asia, alkoholiongelmallisella voi olla vaikeuksia oman kulutuksen vähentämisen kanssa. Näin toteaa myös Juulia Hakulisen artikkeli (2022), jossa haastateltiin alkoholisoitunutta korkeakouluopiskelijaa. (Hakulinen 2022.) Mahdollisen alkoholin liikakulutuksen tunnistaminen on kuitenkin tärkeää. Tämä siitä huolimatta, että 61 % kyselyyn vastanneista ei kokenut tarvetta vähentää alkoholinkäyttöään, ja 61.4 % kokee, ettei opiskelijatapahtumat vaikuta omaan alkoholinkulutukseen lainkaan.

Raittiit opiskelijat kokevat eniten painetta alkoholinkäyttöön kanssaopiskelijoilta ja omalta ainejärjestöltään. Näin Suomi juo (2021) tutkimuksessa pohdittiin, että mitä enemmän yksilö käyttää alkoholia, sitä vähemmän hän saattaa kokea itsensä suurkuluttajaksi tai riskikäyttäjäksi. (Mäkelä ym. 2019, 40.) Voisiko sama

periaate toimia myös siten, että mitä vähemmän alkoholia käyttää, sitä herkemmin siihen kiinnittää ympärillään huomiota?

11 Pohdinta

11.1 Ajatuksia semiotiikasta

Aloittaessani opinnäytetyön tietopohjan rakentamisen huomasin, että alkoholin käytöstä oli jo tehty monia opinnäytetöitä. Useampi työ käsitteli alkoholin historiaa Suomessa, mutta omaksi yllätykseni moni käsitteli myös korkeakouluopiskelijoiden ja alkoholin välistä suhdetta. Tämä kieli siitä, että aiheen mahdollinen ongelmallisuus mietityttää monia. Opinnäytetöitä oli pääosin paljon sote-alan opiskelijoilta, mutta aihetta oli tutkittu myös muun muassa liiketalouden, psykologian ja yhteiskuntatieteiden näkökulmasta. Media-alan näkökulmasta käsitteleviä opinnäytetöitä löysin yhden kappaleen. Tutkimuskysymykseni ”mikä vaikutus alkoholilla on opiskelijatapahtumien mainonnassa” sai hyvin tukea Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijoille suunnatusta kyselystä, johon vastasi yhteensä 432 opiskelijaa. Kyselyn iso vastaajamäärä kertoo, että aihe on ajankohtainen, ja että opiskelijoiden alkoholinkäyttötottumukset mietityttävät monia.

Oman analyysini tulokset ja tutkimukset yllättivät; semioottinen analyysi vahvisti, että alkoholinkäyttöä tuodaan ilmi julkaisuihin upotetulla symboliikalla, kuten cocktail-laseilla ja erivärisillä lasipulloilla. Kyselyn tulokset pistivät miettimään myös sitä, että korkeakoulukulttuurien alkoholinkäyttö on vahvasti läsnä ja osittain myös automatisoitunut tekijä (Saarilahti 2023). Kuitenkin käytöstä ja sen vakiintuneesta käytöstä ollaan hyvin tietoisia. Kuten kyselyssä tuli ilmi, osa opiskelijoista on tietoisia alkoholinkäyttöön kannustamisesta joko ainejärjestön, sosiaalisen piirin tai tapahtumien puolesta.

Analyysissa kyseenalaistettiin symboliikan käytön tarpeellisuutta. Webropol-kyselyssä kävi ilmi, että lähes kolme neljäsosaa vastanneista opiskelijoista kokee alkoholin korostuvan tapahtumamainonnassa. Samalla yli puolet ilmoitti, että alkoholin näkyemisellä mainonnassa ei ole mitään merkitystä. Nämä tulokset

antavat aiheita miettiä, mikä merkitys alkoholin sisällyttämisellä tapahtumamainontaan lopulta on. Koska viinilasien ja erinäisten tölkkien näkyminen tapahtumamarkkinoinnissa on kovin vakiintunut osa opiskelijatapahtumien kokonaisuutta, herää kysymys kyseisten merkkien vaikutuksesta katsojaan. Kuten semioottisessa analyysissä todettiin, esimerkiksi viinilasit voidaan usein yhdistää yleiseen juhlatunnelmaan. Vakiintuneiden ja kaikille tuttuun symbolien käyttö edesauttaa tapahtumajärjestäjää ja mainoksien tekijää mainosten saavutettavuudessa. Mutta ovatko mainosten tekijät tietoisia, että viinilasin sijoittaminen mainokseen viestii juhlallisuuksien lisäksi myös alkoholin käyttöä? Onko alkoholista kehittynyt juhlien symboli, jonka puuttuessa juhlit eivät ole enää samalla tasolla kuin ennen?

11.2 Ajatuksia kyselystä

Oli yllättävää huomata, että oman alkoholinkäytön lisääntymisestä raportoivat vain 32 % opiskelijoista. Yli puolet (61 %) kertoi, että omat alkoholitottumukset eivät ole muuttuneet korkeakoulussa aloittamisen jälkeen. Tulokset olivat yllättäviä siksi, että ainejärjestöstä riippuen opiskelijatapahtumia järjestetään kuitenkin yllättävän usein. Esimerkiksi Joensuun viestinnän opiskelijat Muuvi ry järjestivät hallituskaudella 2022 14 eri tapahtumaa, joista yksi oli merkattu selkeästi alkoholittomaksi. Tämän lisäksi muilla ainejärjestöillä, kouluilla ja opiskelijakunnilla oli poikkiteollisia tapahtumia pitkin vuotta. Tulokset voivat myös kieliä siitä, että vaikka mahdollisuuksia alkoholinkulutukselle on enemmän, opiskelijat eivät koe tarvetta juoda jokaisessa tapahtumassa.

Kyselyn ja semioottisen analyysin tuloksia voidaan hyödyntää opiskelijakuntien tapahtumamarkkinoinnin alkoholikeskeisyyden vähentämisessä. Kyselyn tuloksista hyötyy myös Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta POKA, jonka alaisena toimii kolme ainejärjestö- ja jaostoa. POKA muun muassa valvoo ja ajaa opiskelijoiden etuja, joten vastaukset esimerkiksi raittiiden opiskelijoiden jäämisestä tapahtumien ulkopuolelle pitäisi ottaa huomioon. Myös Pohjois-Karjalan kansanterveyden keskus ja ehkäisevän päihdetyön ryhmä voisi hyötyä tuloksista, sillä heidän kohderyhmäänsä kuuluvat korkeakouluopiskelijat.

Lähteet

- Bergman, M. 2007. Viestintä, tulkinta ja toiminta: Peircen semiotiikka viestinnän tutkimuksessa. Helsingin yliopisto.
<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10224/3634/2005-3477.pdf?sequence=1>. 30.4.2023.
- Darravapaa. 2023. Darravapaan tarina.
https://www.darravapaa.fi/tarina/?_gl=1*33t24t*_up*MQ..*_ga*MTE0NzcxMjlyMS4xNjgxNjUzIz*_ga_3R6Q3S9K0H*MTY4MTY1MTcyMS4xLjEuMTY4MTY1MTkwNi4wLjAuMA. 16.4.2023.
- Ehkäisevä Päihdetyö EHYT ry. 2023. Alkoholinkäyttö aiheuttaa useita sairauksia. <https://ehyt.fi/paihide-peli-info/alkoholi/alkoholinkaytto-aiheuttaa-useita-sairauksia/>. 10.4.2023.
- Erkkilä, E. 2022. Kännisen opiskelijan kuva kyllästyttää. Oulun ylioppilaslehti.
<https://www.oulunylioppilaslehti.fi/alkoholi-kolumni/>. 30.3.2023.
- Fiske, J. 2005. Merkkien kieli. Jyväskylä: Gummerus.
- Fressis. 2023. Alkoholitapaturmat.
<https://www.fressis.fi/tietopankki/alkoholi/alkoholi-ja-tapaturmat/#:~:text=Alkoholin%20vaikutus%20harkintakykyyn,pystymme%20toimimaan%20turvallisesti%20ja%20vastuullisesti>. 1.5.2023.
- Hakulinen, J. 2022. Emilia on 25-vuotias yliopisto-opiskelija, jolla on alkoholiongelma – ”Kukaan ei halua olla porukan ainoa, joka ei ota shottia”. Yle. <https://yle.fi/a/3-12280766>. 3.5.2023.
- Harjunen, K. 2014. Kuvallinen markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa. Tampereen yliopisto. Yrityksen taloustiede. Pro gradu -tutkielma.
<https://urn.fi/URN:NBN:fi:uta-201403251261>. 30.4.2023.
- Hartwall. 2023. Alkoholittomien juomien suosio kasvaa terveystrendin vanavedessä.
<https://www.hartwall.fi/inspiroidu/hyvinvointi/alkoholittomat-juomateri-hetkiin/>. 25.3.2023.
- Heikkinen, S. 2021. Alkoholinkäytön historiaa: rahvaan juominen oli pahasta, mutta yläluokan kosteat juhlat sivistynyttä nautiskelua. Yle.
<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2021/02/06/suomalaisen-alkoholinkayton-historia-on-taynna-kontrollointia-ja-paheksuntaa>. 8.4.2023.
- Helsingin suomalainen klubi. 2023. Raittiusliike eteni kotipolton kiellosta kohti täysraittiuutta. <http://itsenaisyyys100.fi/raittiusliike-eteni-kotipolton-kiellosta-kohti-taysraittiuutta/>. 8.4.2023.
- HSOY ry. 2015. Sitsien ABC -lyhyt oppimäärä. <http://www.hsoyry.fi/sitsien-abc-lyhyt-oppimaara/>. 10.3.2023. 6.3.2023.
- HSOY ry. 2023. Vuosijuhla- ja sitsietiketti.
<http://www.hsoyry.fi/opiskelijaelama/vuosijuhla-ja-sitsietiketti/> 6.3.2023.
- Huovila, T. 2006. LOOK: visuaalista viestisi. Helsinki: Inforviestintä Oy
- Kaartinen, A. 2012. Kieltolaki ei kuivattanut Suomea. Aikakausikirja Duodecim (127). <https://www.duodecimlehti.fi/duo10667>.
- Karlsson, T & Mäkelä P. 2017. Kansainvälisen RARHA hankkeen juomatapakysely. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (THL).
https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/132156/URN_ISBN_978-952-302-829-6.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 10.4.2023.

- Karvonen, A. 2017. Kieltolain kumoamisesta 85 vuotta. Svt nyheter.
<https://www.svt.se/nyheter/utiset/kieltolain-kumoamisesta-85-vuotta-1>. 8.4.2023.
- Kemp, S. 2023. Digital 2023: Global overview report. The essential guide to the world's connected behaviours. Meltwater.
<https://drive.google.com/file/d/1ICTVBeXrM5XhCj-KRwaedJIHoxUZC09x/view>. 1.5.2023.
- Keski-Uudenmaan Yhdistysverkosto 2023. Vaikuttamisopas yhdistyksille. Päijät-Hämeen sosiaali ja terveysturva ry.
<https://bin.yhdistysavain.fi/1571719/WQIAIZJQ0M8RxYelfALj0SoyLc/Vaikuttamisopas.pdf>. 1.4.2023.
- Kiianmaa, K., Tiihonen J & Hyytiä P. 2003. Alkoholiriippuvuuden hermostollinen perusta. Aikakausikirja Duodecim (24).
<https://www.duodecimlehti.fi/duo93992>. 30.4.2023.
- Kotimaisten kielten keskus. 2015. Kapakka on siisti mesta.
https://www.kotus.fi/nyt/kolumnit_artikkelit_ja_esitelmat/kielikuna_%281996_2010%29/kapakka_on_siisti_mesta#:~:text=Sadan%20vuoden%20takaisessa%20slangissa%20se,synnyttäjänä%20on%20tietenkin%20englannin%20star. 30.4.2023.
- Kuittinen, L. 2022. Kippis holittomuudelle. Pirkka.
<https://www.pirkka.fi/artikkeli/kippis-holittomuudelle>. 23.3.2023.
- Kunttu, K., Pesonen, T & Saari, J. 2016. Korkeakouluopiskelijoiden terveystutkimus 2016. Ylioppilaiden Terveystutkimus (YTHS).
https://www.yths.fi/app/uploads/2020/01/4189-Yhteenveto_KOTT2016.pdf. 7.4.2023.
- Lares, J. 2013. Jok' on joukossa ilona, ravintona rahvassa – Alkoholijuomien taloudelliset ja sosiaaliset merkitykset ennen paloviinan yleistymistä 1500-luvun Suomessa. Tampereen yliopisto. Historia. Pro gradu -tutkielma. <https://urn.fi/urn:nbn:fi:uta-1-23514>. 18.4.2023.
- Lempää, M. 2019. Nuorten alkoholinkäyttö vähentynyt kaikissa Pohjoismaissa – selkeää syytä ilmiöön ei tiedetä. Turun Sanomat.
<https://www.ts.fi/uutiset/4504879>. 10.4.2023.
- Löyttyniemi, Raili. 2013. Mitä kehossa tapahtuu, kun juo alkoholia? Yle.
<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/05/21/oudot-tunteet-humala>. 28.4.2023.
- Malinen, T. 2023. Kilta ry:n puheenjohtaja. Suullinenhaastattelu 27.4.2023.
- Muotio, L. 2022. Visuaalisen semiotiikan menetelmiä. Muotoilu.info.
<http://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/menetelmat/visuaalisen-semiotiikan-menetelmia/>. 30.4.2023.
- Mäkelä, P. 2003. Alkoholien käyttö ja haitat lisääntyvät. Aikakausikirja Duodecim (119). <https://www.duodecimlehti.fi/duo93990>. 8.4.2023. 20.3.2023.
- Mäkelä, P., Härkönen, J., Lintonen T., Tigerstedt, C & Warpenius C. 2018. Näin Suomi juo. Helsinki: THL.
- Mäkinen, V. 2022. Sober curious -ilmiö tulevaisuudessa. Vaasan Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
<https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202302222723>. 28.3.2023.
- Nguyen Steers, M. 2023. Duquesne University School of Nursing. Social Media Influences on Alcohol Use. <https://onlinenursing.duq.edu/blog/social-media-influences-on-alcohol-use/>. 30.3.2023.

- Obstbaum, Y. 2019. What's new about adolescent drinking in the Nordic countries? Nordic Welfare Centre. <http://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:1294412/FULLTEXT01.pdf>. 10.4.2023.
- POKA. 2023. POKA pitää puoliasi. <http://www.pokapoka.fi/mita-poka-tekee/>. 10.5.2023.
- Pusa, T. 2022. Alkoholia Enintään kohtuullisesti. Sydänliitto. <https://sydan.fi/fakta/alkoholia-enintaan-kohtuullisesti/>. 10.4.2023.
- Päänilä, O. 2008. Nestemäistä leipää ja sirkushuveja. Alkoholin politiikka akateemisessa opiskelijaheimokulttuurissa. Jyväskylän yliopisto. Valtio-oppi. Pro gradu -tutkielma. URN:NBN:fi:jyu-201208212197.pdf?sequence=1. 3.4.2023.
- Rautiainen, E. 2020. Poikkeustilassa. Semioottinen kuva-aalyysi Aamulehden ja Helsingin Sanomien etusivujen pääkuvista poikkeusolojen julistamisen jälkeen. Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta. Kandidaatintutkielma. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:tuni-202011047806>. 30.4.2023.
- SAMOK, 2019. Liisa Hyytiäinen: Saavutettava korkeakoulu tukee opiskelijoiden hyvinvointia. SAMOK viestii. 26.11.2019. Blogi. <https://samok.fi/samok-viestii/liisa-hyytiainen-saavutettava-korkeakoulu-tukee-opiskelijoiden-hyvinvointia/>. 1.5.2023.
- Saarilahti, E. 2023. Opiskelijaelämä on keskellä historiallista käännettä – Näin lukijat kertovat kännikulttuurin murroksesta. Helsingin Sanomat. 22.4.2023. <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000009531356.html>. 8.5.2023.
- Sauna-aho, J. 2005. Tuopillinen mielikuvia. Mitä mainokset? Kahdeksan olutmainoksen semioottinen analyysi. Tampereen yliopisto. Tiedotusoppi. Pro gradu -tutkielma. <https://urn.fi/urn:nbn:fi:uta-1-14678>. 30.4.2023.
- Selin, T. 2016. Alkoholi elämässäni – Opiskelijoiden syyt ja selitykset viikoittaiselle alkoholin käytölle. Oulun yliopisto. Kasvatustieteiden koulutus. Pro gradu -tutkielma. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:oulu-201604301591>. 30.4.2023.
- Sheppard, S. 2021. What Does It Mean to Be Sober Curious? Verywellmind. <https://www.verywellmind.com/what-does-it-mean-to-be-sober-curious-4774971>. 25.3.2023.
- Simonen, J. 2007. Nuorten Juomisen Sosiaalisuuden Lajit. Teoksessa Nuoret ja Alkoholi. 33–58. Helsinki: Koala-kustannus.
- Suomen semiotiikan seura. 2019. Mitä on semiotiikka? <https://suomensemioitiikanseura.wordpress.com/2019/03/26/mita-on-semiotiikka/>. 30.4.2023.
- Suomenash. 2023. Alkoholin kulutus. <https://suomenash.fi/asiaa-alkoholista/kulutus/>. 8.4.2023.
- Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. 2011. Suomalaisten alkoholinkäyttötavat 1968–2008 Juomatapatutkimusten tuloksia. <https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/80295/185cd443-0aa9-4bb7-8755-7a98bcfaaed7.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. 9.4.2023.
- Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. 2016a. Suomalaisten alkoholinkäyttötavat 2016. <https://thl.fi/fi/tilastot-ja-data/tilastot-aiheittain/paihteet-ja-riippuvuudet/alkoholi/suomalaisten-alkoholinkayttotavat>. 9.4.2023.

- Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. 2016b. Näin Suomi juo.
<https://thl.fi/fi/web/alkoholi-tupakka-ja-riippuvuudet/alkoholi/nain-suomi-juo>. 29.3.2023.
- Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. 2020. Alkoholinkulutus väheni koronapandemian ensimmäisen aallon aikana – vähittäismyynti kasvoi. <https://thl.fi/fi/-/alkoholinkulutus-vaheni-koronaepidemian-ensimmaisen-aallon-aikana-vahittaismyynti-kasvoi>. 23.3.2023.
- Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. 2021. Alkoholijuomien kulutus 2021. <https://thl.fi/fi/tilastot-ja-data/tilastot-aiheittain/paihteet-ja-riippuvuudet/alkoholi/alkoholijuomien-kulutus>. 9.4.2023.
- Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. 2022. Kouluterveyskyselyn tuloksia. Opetushallitus.
https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/AOL_webinaari_1.2.2022_Kouluterveyskysely_JH_0.pdf. 8.4.2023.
- Tigerstedt, C. 2007. Nuoret ja alkoholi. Helsinki: Koala-kustannus.
- Timonen, S. 2021. Raittiina yliopistossa: yliopisto-opiskelijoiden juhlimiskulttuuri raittiiden opiskelijoiden kokemuksissa. University of Eastern Finland. Yhteiskuntapolitiikka. Opinnäytetyö. <http://urn.fi/urn:nbn:fi:uef-20210370>. 3.11.2022.
- Tulli, 2023. Kieltolaki. <https://tulli.fi/web/tullimuseo/tullin-historiaa/kieltolaki>. 8.4.2023.
- Tuominen, W. 2020. Mikä on sober curious-ilmiö ja miksi alkoholittomuus kiinnostaa? Sobermimmi.18.4.2020. Blogi.
<https://www.sobermimmi.com/post/mika-on-sober-curious-ilmio-ja-miksi-alkoholittomuus-kiinnostaa>. 23.3.2023.
- Vastamäki, M. 2023. Alkoholi Suomessa jääkaudesta nykypäivään. Raittiuden Ystävät ry. <http://raitis.fi/raittiudenystavat2/2019/04/17/alkoholi-suomessa-jaakaudesta-nykypaivaan/>. 8.4.2023.
- Veivo, H. 2005. Merkki, kulttuuri ja kokemus. Helsingin yliopisto.
<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10224/3621/veivo130-142.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. 30.4.2023.



Kuva 1. Kilta ry:n Instagram-julkaisu Kapakkarallista.



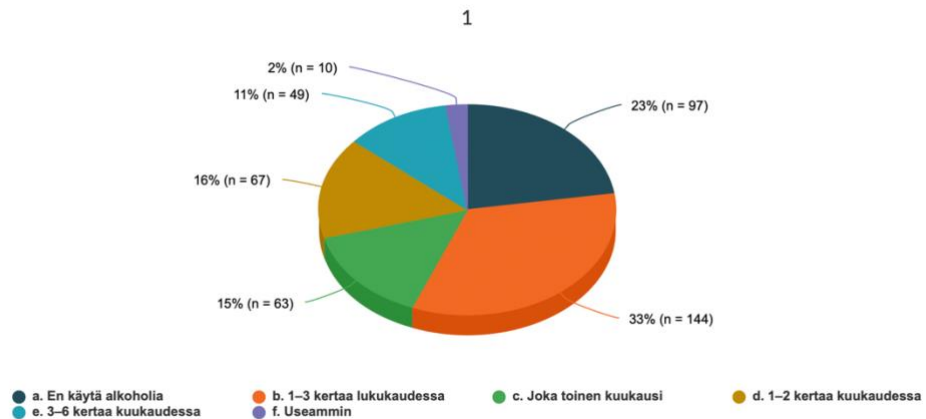
Kuva 2. Hoitotyön koulutusohjelman jaoston sitsimainos Instagramissa.

sosionomi tradenomi sairaanhoitaja
 medianomi terveydenhoitaja liiketalous insinööri
 metsätalousinsinööri tietojenkäsittely restonomi
 fysioterapeutti rakennustekniikka fysioterapia geronomi
 talotekniikka konetekniikka ympäristötekniikka energia- business
 international rakennusinsinööri liiketalouden ympäristötekniikan
 rakennustekniikan media rakennus- yhdyskuntatekniikka talotekniikan
 metsätalous energia tietojenkäsittelyn johtaminen kehittäminen
 management industrial sähkö- -tietojenkäsittely fysioterapeutti liiketaloutta
 ikäosaamisen tutkimuskysymyksiäsi matkailuliiketoiminta automaatiotekniikka
 palvelu- inssi engineering sairaanhoitajakoulutus konetekniikan raksa
 tradenomina metsätalousinsinööriksi tieto matkailu- it-tradenomi
 terveydenhoitaja

Kuva 3. Sanapilvi vastanneiden tutkinnoista.

4. Kuinka usein juot itsesi humalaan (Duodecim 1996: "Humalalla tarkoitetaan tilaa, jossa alkoholi on muuttanut käyttäytymistä, suorituskykyä ja mielen tilaa")

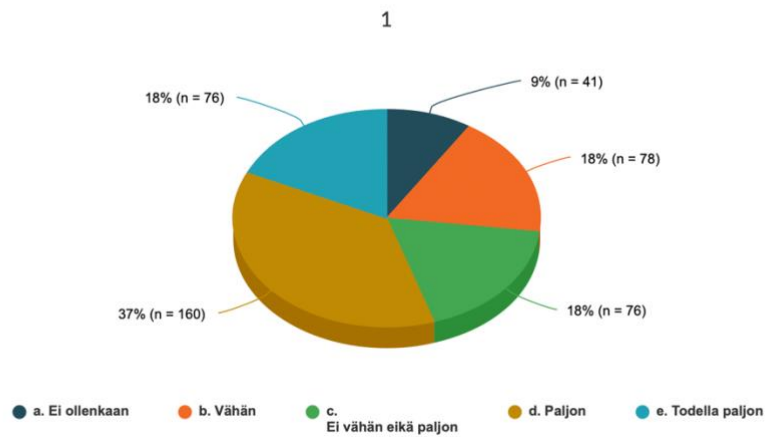
Vastaajien määrä: 430



Taulukko 1. Humalahakuisen alkoholin käyttö

5. Koetko, että tämänhetkiset opiskelijatapahtumat kannustavat alkoholinkäyttöön? (Tapahtumien väliillä voi olla hajontaa, mutta vastaa yleisesti)

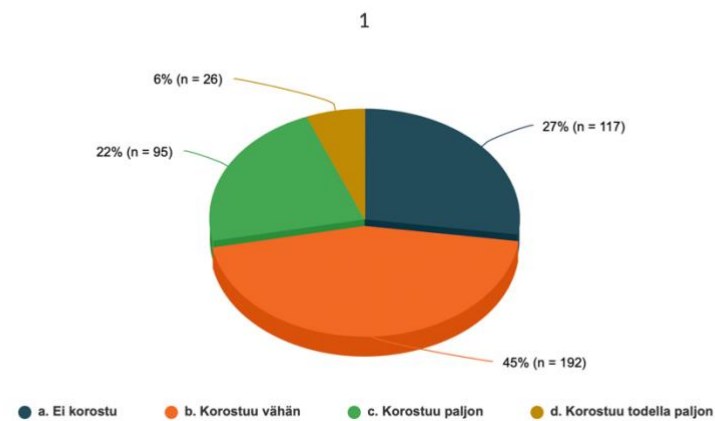
Vastaajien määrä: 431



Taulukko 2. Koetko, että tämänhetkiset opiskelijatapahtumat kannustavat alkoholinkäyttöön?

9. Korostuuko alkoholi tai sen käyttö opiskelijatapahtumien markkinoinnissa?

Vastaajien määrä: 430



Taulukko 3. Korostuuko alkoholinkäyttö tapahtumamarkkinoinnissa?

AMK-opiskelijoiden alkoholinkäyttö ja ympäristötekijät

Moikka,

Tiesitkö, että alkoholinkäyttö on laskenut Suomessa viimeisen kymmenen vuoden aikana? Tämä näkyy vanhemman väestön ja nuorten lisäksi myös korkeakouluopiskelijoiden alkoholitottumuksissa. (Heikkinen 2021.)

Teen opinnäytetyötä varten tutkimusta ammattikorkeakouluopiskelijoiden alkoholinkulutuksesta, ja yhtenä analyysin kohteena on alkoholinkulutuksen ympäristötekijät. Vastatessasi tähän kyselyyn olet mukana muodostamassa päivittynyttä kuvaa mm. AMK-opiskelijoiden sosiaalisesta alkoholikäytöstä. Vastauksesi on tärkeä, sillä ne auttavat rakentamaan todenmukaista kuvaa opiskelijoiden alkoholitottumuksista.

Kysely toteutetaan anonyymisti. Kerättyä aineistoa käsitellään turvautusti ja luottamuksellisesti, sillä vastauksiin voi tutustua minun lisäksi opinnäytetyön ohjaaja ja tarkastaja. Kerätty aineisto tuhoetaan kolmen kuukauden päästä opinnäytetyön valmistumisesta ja julkaisemisesta.

Pyydän sinua ystävällisesti vastaamaan kyselyyn. Kysely sulkeutuu 23.4.2023 klo 23:29. Kiitos paljon avusta jo etukäteen!

Terveisin,
Milja Tammisto, milja.tammisto@gmail.com

1. Sukupuoli

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua sanoa

2. Ikä

- 18–22
- 23–27
- 28–32
- 33–37
- 37+

3. Mitä tutkintoa opiskelet?

4. Kuinka usein juot itsesi humalaan (Duodecim 1996: "Humalalla tarkoitetaan tilaa, jossa alkoholi on muuttanut käyttäytymistä, suorituskykyä ja mielentilaa")

- | | |
|---------------|---------------|
| a. En | c. Joka |
| käytä | toinen |
| alkoholia | kuukaudessa |
| b. 1–3 kertaa | d. 1–2 kertaa |
| lukukaudessa | kuukaudessa |
| kuukausi | e. 3–6 kertaa |
| | kuukaudessa |
| | f. Useammin |

**5. Koetko, että tämänhetkiset opiskelijatapahtumat kannustavat alkoholinkäyttöön?
(Tapahtumien välillä voi olla hajontaa, mutta vastaa yleisesti)**

	a. Ei ollenkaan	b. Vähän	c. Ei vähän eikä paljon	d. Paljon	e. Todella paljon
1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Missä määrin koet opiskelijoiden suunnalta tulevan sosiaalisen paineen kannustavan alkoholinkäyttöön?

	a. Ei ollenkaan	b. Vähän	c. Ei vähän eikä paljon	d. Paljon	e. Todella paljon
1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Missä määrin koet oman ainejärjestösi tapahtumien kannustavan alkoholinkäyttöön?

	a. En ollenkaan	b. Vähän	c. Ei vähän eikä paljon	d. Paljon	e. Todella paljon
1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Millä tavoin opiskelijatapahtumat vaikuttavat alkoholinkäyttöösi?

	a. Alkoholinkäyttöni on vähentynyt paljon	b. Alkoholinkäyttöni on vähentynyt vähän	c. Alkoholinkäyttöni ei ole muuttunut	d. Alkoholinkäyttöni on lisääntynyt vähän	e. Alkoholinkäyttöni on lisääntynyt paljon
1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Korostuuko alkoholi tai sen käyttö opiskelijatapahtumien markkinoinnissa?

	a. Ei korostu	b. Korostuu vähän	c. Korostuu paljon	d. Korostuu todella paljon
1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Motivoiko alkoholin mainostaminen sinua osallistumaan opiskelijatapahtumiin?

	a. En halua osallistua ollenkaan	b. Vähentää halukkuutta osallistua	c. Ei vaikuta mitenkään	d. Kannustaa osallistumaan vähän	e. Kannustaa osallistumaan paljon
1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Onko sinua kohdeltu poikkeavasti, jos olet ollut opiskelijatapahtumassa ilman alkoholia?

	a. En saanut ole poikkeavaa kohtelua	b. Olen kokenut vähän poikkeavaa kohtelua	c. Olen kokenut vahvasti poikkeavaa kohtelua
1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Jos sinua on kohdeltu poikkeavasti, miten se on tapahtunut?

13. Jos olet ollut päihtyneen opiskelijan roolissa, mitä ajatuksia selvän opiskelijan läsnäolo on herättänyt?

- a. Selvin päin oleva opiskelija voi tuomita käyttökseni.
- b. Selvin päin oleva opiskelija voi muistaa, jos teen tai sanon jotain huoletona.
- c. Ei mitään
- d. Muu, mikä?

14. Haluaisitko vähentää omaa alkoholinkäyttöäsi opiskelijatilaisuuksissa?

- Kyllä
- Ei
- En tiedä

15. Jos vastasit ylläolevaan kysymykseen kyllä: mikä tukee tätä tavoitetta parhaiten?

16. Oletko kuullut sober curious -liikkeestä?

- Kyllä
- En
- En ole varma

Tuominen 2020: "Sober curious -käsitteellä pyritään kuvaamaan oman alkoholin kulutuksen kyseenalaistamista ja vähentämistä omasta tahdosta. Sanalla sober curious voidaan viitata itse ilmiöön, alkoholittomuuden kasvuun, tipattomaan kokeiluun uteliaisuudesta, mentaliteettiin tai omaan suhtautumiseen alkoholiin liittyen."