

KESKUSTELUA

PERTTI SUHOSELLE

Suomen Gallup Oy

Yht.lis. Pertti *Suhosen* esityksestä *Politiikka* 4/72, käy ilmi, että kevättalvella 1972 suoritettiin Suomen Panimoteollisuusliiton toimeksiannosta »*tutkimus yleisön suhtautumisesta keskiolueeseen ja alkoholin käytössä tapahtuneista muutoksista*». Tähän ns. päätutkimukseen liittyi kaksi pienempää tutkimusta, nimittäin »*tutkimus varusmiesten alkoholin käytöstä ja suhtautumisesta alkoholiin liittyviin kysymyksiin*» sekä »*tutkimus yleisön suhtautumisesta keskiolutmainontaan*».

Tuntien tutkittavan aiheen tulenaran luonteen Suomen Gallup esitti jo tutkimuksen suorittamista kaavailtaessa, että tutkimukselle olisi saatava puolueeton, tieteellisesti pätevä valvoja. Tähän tehtävään lupautui lis. Pertti Suhonen. Hän osallistui tutkimuksen suunnitteluun, tarkasti ennen jokaista tutkimustulosten julkistamistilaisuutta niissä jaettavan tiedotusmateriaalin sekä oli läsnä ko. tilaisuuksissa. Tämän välittömän valvonnan lisäksi on tutkimuksen koko aineisto reikäkortteja myöten luovutettu lis. Suhosen haltuun, hänen sekä muiden alkoholipolitiikasta kiinnostuneiden tutkijoiden käyttöön.

Kutsumalla lis. Suhosen tutkimuksen valvojaksi Suomen Gallup halusi saada tutkimukselle sellaista puolueetonta »yhteiskunnan valvontaa», josta lis. Suhonen mainitsee esityksensä loppulauseessa.

Suomen Gallupin tarkoituksena oli, että valvoja olisi esittänyt kommentteja kaikissa tutkimuksen ja sen tulosten julkistamisen vaiheissa ja viimeistään lopullisen raportin valmistumisen yhteydessä. Lis. Suhonen on kuitenkin julkistanut kritiikkinsä vasta usean kuukauden kuluttua ja toimittanut sen suoraan lehteenne siten, että meillä ei ollut mahdollisuutta laatia vastinnettamme samaan lehden numeroon.

Lis. Suhosen raportissa esitetyistä väitteistä esittäisimme seuraavaa:

Mielestämme lis. Suhonen sekoittaa tahallisesti toisiinsa tutkimuksen tarkoituksen ja tutkimuksen toimeksiantajan tavoitteet.

Tutkimuksien tarkoituksena on todella ollut tuoda keskusteluun asiallisia ja tutkittuja näkökohtia sekä selvittää tutkittavat ongelmat. Parhaana osoituksena tästä pyrkimyksestä ovat ne keskioluen tai alkoholimainonnan kanalta kielteisetkin tulokset, jotka lis. Suhonen on raporteista poiminut.

On aivan luonnollista, että tutkimuksen teettäjä, Panimoteollisuusliitto pyrkii tutkimustuloksissa korostamaan sellaisia piirteitä, jotka ovat sen tavoitteiden kannalta edullisia. Muutenhan se tuskin olisi niitä tutkimuksia kustantanut. Mainittujen myönteisten piirteitten esille tuominen on tapahtunut tiedotustilaisuuksissa, joissa lis. Suhonenkin on ollut läsnä. Näissä tilaisuuksissa lis. Suhonen on tutkimuksen valvojana pitänyt puheenvuoroja, joissa esitetyt kommentit on varsin tarkasti otettu huomioon — jopa siinä määrin, että lehdissä on esitetty hänen esittämiään lisäyksiä tutkimuksen keskeisinä havaintoina. Tämän hän itse toteaa raportissaan.

Näissä puheenvuoroissa tai niitä seuranneessa lehtikirjoittelussa olisi kritiikki mielestämme pitänyt esittää. Silloin kriittilliset huomautukset olisivat suurimmalla todennäköisyydellä tulleet myös niiden poliittisten ym. päätöksentekijöiden tietoon, jotka olivat tilaisuuksissa läsnä. Näin jälkikäteen julkaistu kritiikki on tutkimuksen valvojan asemassa olevan henkilön taholta aika omituinen.

Lis. Suhonen suo raportissaan melko paljon tilaa alkoholimainontaa koskevien väittämien kommentoimiseen. On kyllä totta, että lisätutkimus yleisön suhtautumisesta keskiolutmainontaan tehtiin juuri sen vuoksi, että sana »alkoholi» on negatiivisesti leimautunut. (Suhonen itse toteaa heti tämän moitteensa jälkeen, että 46 prosenttia vastaajista ei lukenut keskiolutta alkoholi-juomiin kuuluvaksi). Juuri tästä syystä esitettiin haastattelun yhteydessä myös alkoholinkäyttöä koskevat kysymykset erikseen juomalajeittain välttäen em. yleiskäsitteen käyttöä. Mainontaa koskenut erilliselvitys osoittaakin todeksi tämän leimautuneisuusolehtamuksen: alkoholimainonnan vastustajia on 11 prosenttiyksikköä enemmän (76 %) kuin keskiolutmainonnan vastustajia (65 %). Mainonnan vastustajien määrää ei raportissa mitenkään yritetty peittää. Kaikkien alkoholijuomien mainontaa vastustetaan, ja olutjuomien mainontaa suunnilleen yhtä voimakkaasti kuin esim. makeisten ja lääkkeiden mainontaa. Nämä tulokset ovat olleet lis. Suhosen ja eduskunnan talousvaliokunnan käytössä kohta raportin valmistuttua.

Lis. Suhonen kiinnittää huomiota lauseeseen: »87 prosenttia väestöstä on sitä mieltä, että nuoriso oppii alkoholinkäytön liian aikaisin». Hän ei kuitenkaan hyväksy raportissa esitettyä tulkintaa, että kyseessä olisi halu valvoa ja holhota nuorisoa. Mielestämme tämä on nimenomaan nuorison holhoamista, eikä sitä muuta miksikään se, että myös 15—34-vuotiaat ovat samaa mieltä. 65 prosenttia vastaajista — ja 77 prosenttia 15—34-vuotiaista — haluaa kuitenkin säilyttää nykyisen vapaan keskioluen myyntitavan.

Lis. Suhonen viittaa myös siihen, että tutkimus mittaa alkoholin kulutuksesta vain noin 37 %. Tässä kohdin tutkimus on päässyt samalle tasolle kuin muutkin alkoholinkäyttötutkimukset. Tätä asiaa on käsitelty mm. Alkoholi-politiikka-lehdessä 5/72 ilmestyneessä artikkelissa.

Lis. Suhonen esitti vielä varsin vakavan syytöksen siitä, että tutkimuslaitos ei ole noudattanut raportoinnissa Markkinointitutkimuksen kansainvälisiä perussääntöjä, vaan on sekoittanut »tulokset ja tutkimuslaitoksen ja teettäjän mielipiteet keskenään». Yllä jo osoitettiin, että tutkimuslaitos on pyrkinyt esittämään vain tuloksia, välttämällä pelkkiä mielipiteitä. Toimeksiantaja puolestaan ei ole vaikuttanut raportointiin edes niin paljon kuin tutkimuksen valvoja, jotka kumpikin perehtyivät teksteihin etukäteen.