

ALKOHOLIDEOLOGI OCH ALKOHOLOPINION

DAVID KARLSSON, LENNART WEIBULL OCH
SÖREN HOLMBERG

Sammanfattning

Den svenska alkoholpolitikens främsta mål är att minska alkoholkonsumtionens skadeverkningar. Bland de politiska styrmedel som traditionellt har använts märks statlig alkoholskatt, begränsad och kontrollerad tillgänglighet (försäljningsmonopol genom Systembolaget och begränsad marknadsföring) samt kontroll av utskänkning (kommunala serveringstillstånd). I kapitlet studeras svenska folkets åsikter om dessa styrmedel. Resultaten visar att alkoholpolitiken överlag har stöd i opinionen, som dessutom under senare år har utvecklats i restriktiv riktning. Människors egna alkoholvanor hänger samman med vilka åsikter man har – de som dricker mer är mer alkoholliberala än de som dricker mindre. Resultaten visar även att såväl problemupplevelser av alkoholens samhällskonsekvenser som ideologiska föreställningar om ansvarsfördelning är viktiga förklaringsfaktorer till vilka åsikter människor har.

Den svenska alkoholpolitikens främsta mål är att minska alkoholkonsumtionens skadeverkningar. Bland de politiska styrmedel som traditionellt har använts för att nå detta mål märks statlig alkoholskatt, begränsad och kontrollerad tillgänglighet (försäljningsmonopol genom Systembolaget och begränsad marknadsföring) samt kontroll av utskänkning (kommunala serveringstillstånd). Eftersom dessa styrmedel på olika sätt ingriper i och begränsar hur medborgarnas lever sina privata liv är det av stor betydelse – och inte minst av stort demokratiskt värde – att styrmedlen åtnjuter ett stöd i den samlade folkopinionen.

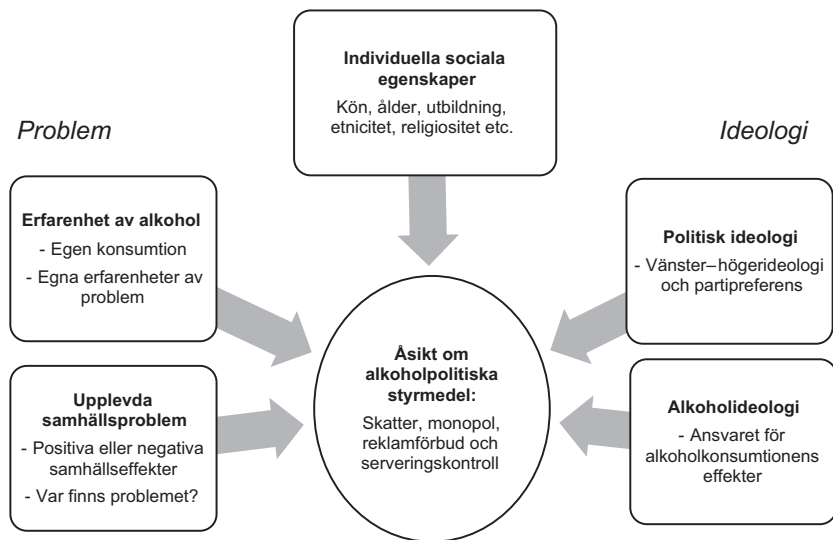
Tidigare studier har tydligt visat att en majoritet av medborgarna står bakom Sveriges i internationell jämförelse restriktiva alkoholpolitik. Och medborgarnas stöd tycks snarare öka än minska under senare tid, trots att alkoholvanorna blivit mer frekventa (t.ex. Holmberg och Weibull, 2014). Samtidigt är svenska folket delat och alla styrmedel är inte lika populära. En del medborgare anser att alkoholpolitiken idag fungerar bra och önskar inga förändringar. Andra önskar att alkoholpolitiken bör liberaliseras och avregleras och det finns även de som menar att den bör vara ännu mer restriktiv än idag.

Vi vet en hel del från tidigare forskningen om hur alkoholopinionen skiftar över tid och mellan länder (se Moskalewicz, 2013, för en översikt), men mycket av den internationella forskningen har varit fokuserad på att mäta hur stödet för olika

alkoholpolitiska inriktningar har sett ut, och mindre på att på djupet förklara de variationer som finns.

Den fråga vi vill fokusera är därför vilka faktorer som förklarar variationerna i den svenska alkoholopinionen. Denna fråga är också utgångspunkten för projektet ”Alkoholopinion: problemupplevelsens roll” som sedan några år bedrivs vid SOM-institutet, Göteborgs universitet. Projektets utgångspunkt är att fem huvudförklaringar bör vägas in: 1) Medborgarnas sociala bakgrund, 2) Egna erfarenheter av alkoholkonsumtion (jämför Giesbrecht m.fl. 2005) och de problem de kan skapa i den privata sfären (jämför Storvoll m.fl. 2014), 3) Hur medborgarna upplever de problem som alkoholkonsumtionen skapar i samhället (ibid.), samt vilka ideologiska utgångspunkter medborgarna har när det gäller 4) vänster–högerideologi (och partipreferenser) och 5) ansvar för alkoholens samhällskonsekvenser (jämför Karlsson, 2012). Vi betraktar i projektet problemupplevelser och alkoholideologi (3 och 5) som mellanliggande faktorer i relation till bakgrund, personliga erfarenheter och politisk ideologi. En förenklad modell över projektets utgångspunkter presenteras i figur 1.

Figur 1 Förklaringsfaktorer bakom alkoholopinionen



I en delstudie från projektet publicerad 2015 (Holmberg, Karlsson och Weibull, 2015) besvarades flera av våra grundläggande frågor. Vi kunde till exempel konstatera att medborgarnas problemupplevelser av alkoholen var komplex: En majoritet anser att alkoholkonsumtion i huvudsak har positiva eller neutrala konsekvenser

för dem själva, men negativa konsekvenser för samhället. Vi kunde också notera att problemen upplevs som störst på den nationella nivån, något mindre i det egna lokalsamhället och som allra minst i den egna närmast kretsen. Förenklat uttryckt växer problemupplevelsen med avståndet till det upplevda problemet.

När människor bedömer politiska förslag som på olika sätt påverkar deras möjligheter att konsumera alkohol är det den egna synen på alkoholens samhällseffekter som är den absolut starkaste förklaringsfaktorn till deras ställningstagande. Ju mer medborgare upplever att alkoholens effekter på samhället är negativa (snarare än positiva) desto mer är de beredda att acceptera restriktiva styrmedel. Sambanden mellan upplevda problem i den privata sfären och åsikter om styrmedlen är svagare – det är samhälleliga och inte den privata problemupplevelsen som är viktigast för att förklara åsikterna. Vi kunde också belägga att politisk ideologi spelar roll i medborgarnas ställningstaganden. Medborgare som står till vänster är överlag mer positiva till restriktiva åtgärder än de som står till höger. En tolkning av detta är att positionering på vänster–högerskalan ligger bakom människors inställning till en ingripande och reglerande stat (Holmberg m.fl., 2015).

Men det är också här det är nödvändigt att gräva djupare. Det finns personer som politiskt placerar sig till vänster som vill se en mer liberal alkoholpolitik och personer till höger som vill se en mer restriktiv. De vänster–högerfrågor som normalt står i centrum av den svenska politiska debatten – till exempel skatternas storlek och välfärdsstatens ambitionsnivå – handlar om ideologiska principer som inte har någon direkt koppling till alkoholen och dess roll i samhället. Vi har därför i 2015 års nationella SOM-undersökning introducerat en ny fråga som är avsedd att bättre fånga medborgarnas alkoholideologi och hur de principiellt ställer sig till ansvarsfördelningen mellan individ och samhälle när det gäller alkoholkonsumtionens effekter. För att ytterligare öka vår kunskap om medborgarnas problembild har vi också inkluderat en ny fråga som syftar till att ta reda på hur stor betydelse medborgarna anser att alkoholkonsumtionen har för ett antal specifika samhällsproblem.

Syftet med kapitlet att pröva i vilken utsträckning de nya måtten kan bidra till en ökad förståelse av vad som förklarar variationen i den svenska alkoholopinionen. Är det vi kallat alkoholideologi en kompletterande förklaringsfaktor vid sidan av politisk vänster–högerideologi? Kan variationen i åsikterna om olika alkoholpolitiska styrmedel förklaras av allmänhetens föreställningar om alkoholens bidrag till olika samhällsproblem? Som bakgrund till analysen redovisas den svenska alkoholopinionen 2015, där studiens beroende variabler – medborgarnas inställning till de politiska styrmedlen i svensk alkoholpolitik – presenteras.

Alkoholopinionen – åsikter om alkoholpolitiska styrmedel

I princip finns det två typer av alkoholpolitiska styrinstrument: å ena sidan restriktioner i fråga om försäljning, inklusive marknadsföring, och servering, å andra

sidan skatter. I 2015 års SOM-undersökning ställdes tre frågor om försäljningsrestriktioner och två om skatter.

Den centrala restriktionen i tillgången på alkohol i Sverige är Systembolagets försäljningsmonopol. Monopolet har gamla anor, låt vara att fler butiker, längre öppettider och nya försäljningsformer har ändrat dess karaktär. Det har tidvis varit uppe till politisk diskussion och vid några tillfällen även lett till politiska åtgärder. På 1960-talet genomfördes ett försök med starkölsförsäljning i livsmedelsbutiker och på 2010-talet har det funnits förslag om så kallad gårdsförsäljning av vin. Systembolagets monopol har dock tills vidare behållits: starkölsförsöket avbröts i förtid och gårdsförsäljning av alkohol har hittills avvisats. Att monopolfrågan då och då politiskt aktualiseras gör det intressant att följa hur svenska folket ser på den. Inställning till monoopolet har också undersökts i en rad olika studier sedan 1970-talet. Den fråga som ställts gäller om det är ett bra eller dåligt förslag *att tillåta försäljning av starköl, vin och sprit i livsmedelsbutiker*. Frågan har ställts i SOM-undersökningen från och med 2001.

Restriktioner i fråga om tillgänglighet handlar inte bara om försäljning utan även om servering på barer, restauranger och dyligt. Principerna för vilka krav som ställs på ett serveringstillstånd återfinns i alkohollagen och tillämpningen av lagstiftningen ligger på kommunerna. Det innebär att kommuner kan skilja sig åt när det gäller tillståndsgivningen och reglerna för bland annat öppettider. Det är till och med möjligt att påstå att kommuner i viss mån kan bedriva en lokal alkoholpolitik beroende på hur många tillstånd som delas ut, vilka krav som ställs och hur dessa följs upp. Studier av kommunpolitikernas åsikter i frågan har visat på inte obetydliga skillnader i synen på alkoholfrågor (Karlsson, 2012). För att kunna få en bild av hur medborgarna uppfattar den lokala alkoholpolitiken har det sedan 2014¹ i SOM-undersökningen ställts en fråga, där svarspersoner får ta ställning till om det är ett bra eller ett dåligt förslag *att införa hårdare krav för att få servera alkohol på restaurang/bar/pub*.

Ytterligare en restriktion gällde under lång tid all marknadsföring av alkohol i konsumentledet. Fram till 2003 var all form av alkoholreklam förbjuden i Sverige, men efter ett beslut i marknadsdomstolen det året är det numera tillåtet. För alkoholreklam är dock kravet att den måste iaktta särskild måttfullhet och inte rikta sig till ungdomar. I tryckta medier får det endast finnas reklam för alkoholdrycker med under 15 procents alkoholstyrka. Reklamen får bara visa produkten och inte kopplas till personer, attribut eller livsstil och den måste innehålla en varningstext som omfattar minst en femtedel av annonsytan (SOU 2003:69).² Alkoholreklam är helt förbjuden i svensk radio och tv, men tv-kanaler som sänder från länder som Storbritannien (till exempel TV3 och Kanal 5) följer istället dessa länders regler och kan därigenom kringgå den svenska lagstiftningen. Alkoholreklamen har ökat kraftigt, inte minst i tryckta medier, och fördubblade sin omsättning mellan 2010 och 2014. Den kraftiga ökningen har medfört krav på restriktioner

och bättre kontroll. I och med att frågan aktualiserats i debatten infördes i 2015 års SOM-undersökning en fråga om allmänhetens syn på alkoholreklam. Det svarspersonerna fick ta ställning till var om det var ett bra eller dåligt förslag att *förbjuda reklam för vin och starköl i dagspressen*.

När det gäller alkoholskatt har den normala politiska åtgärden varit att dels ha en hög alkoholskatt, dels att genom anpassning av nivån kompensera för den allmänna prisutvecklingen. I början på 2000-talet uppkom dock ett alternativt synsätt som innebar att den svenska alkoholskatten borde sänkas för att motverka privatinförsel av alkohol under de då nya EU-reglerna (SOU 2004:86, SOU 2005:25). Förslaget kom av olika skäl aldrig att genomföras. Istället aktualiserades några år senare en höjning av alkoholskatten mot bakgrund av fallande realpriser på alkohol. En första höjning med totalt fem procent beslutades 2013 och en andra 2014 (Proposition 2013/14:1 och 2013/14:100) och ytterligare en är planerad från 2018. Mot bakgrund av den dåvarande politiska debatten introducerades i SOM-undersökningen 2005 en fråga om det var ett bra eller dåligt förslag att *sänka* alkoholskatten. Senare tillkom även en motsvarande fråga om att *höja* alkoholskatten. Den senare frågan ställdes för första gången i den nationella SOM-undersökningen 2010.³

Utfallet av de fem frågorna i 2015 års undersökning finns redovisat i tabell 1. När det gäller de tre som avser restriktioner finns det bland allmänheten ett klart stöd beträffande alkoholmonopolet och förbudet för alkoholreklamen. Över 50 procent anser att det är ett dåligt förslag att tillåta försäljning av alkohol i livsmedelsbutiker och endast en fjärdedel är för förslaget (balansmått -27). Drygt 40 procent är för att förbjuda alkoholreklam i dagspressen, medan en femtedel är emot ett förbud (+26). Den viktigaste skillnaden mellan svaren på de två frågorna är att det i spørsmålet om förslaget att förbjuda alkoholreklam finns en relativt stor andel som placerar sig i mitten och således inte uttalar någon klar uppfattning. Det senare kan möjligen hänga samman med att reklamförbudet har varit mindre diskuterat än frågan om monopolet. När det gäller att öka kraven för alkoholservice går opinionen i annan riktning: enbart en knapp fjärdedel är för medan drygt 40 procent är emot (-18). Också här är det en stor andel som placerar sig i mitten samt även en relativt stor andel som anger att de överhuvudtaget saknar uppfattning.

När det gäller frågorna om synen på alkoholskatten 2015 visar sig att det är en högre andel som anser att det är ett bra förslag att höja skatten (34 procent) än som anser att det är ett bra förslag att sänka den (15 procent). Även här placerar sig dock relativt många svarande på alternativet varken-eller, särskilt i frågan om skattehöjning (36 procent).

Tabell 1 Åsikt om fem alkoholpolitiska förslag, 2015 (procent och balansmått)

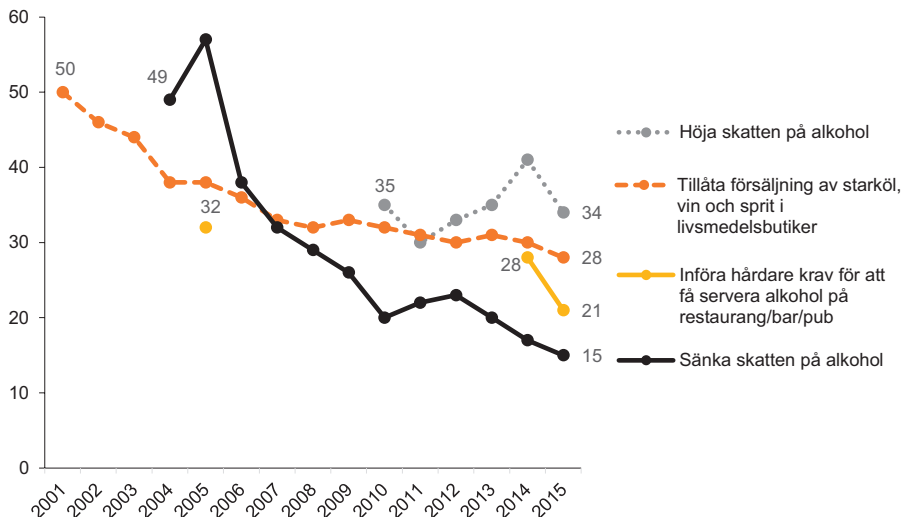
	Mycket bra förslag	Ganska bra förslag	Varken bra eller dåligt förslag	Ganska dåligt förslag	Mycket dåligt förslag	Ingen uppfattning	Summa procent	Opinionsbalans
Restriktioner:								
Tillåta försäljning av starköl, vin och sprit i livsmedelsbutiker	11	17	15	18	35	4	100	-25
Införa hårdare krav för att få servera alkohol på restaurang, bar, pub	8	14	30	19	18	11	100	-7
Förbjuda reklam för vin och starköl i dagspressen	26	20	34	13	7	–	100	+26
Skatt:								
Sänka skatten på alkohol	6	9	27	30	28	–	100	-43
Höja skatten på alkohol	14	20	36	18	12	–	100	+4

Kommentar: Frågan om försäljning av alkohol och frågan om krav för alkoholservice omfattar båda det explicita alternativet 'Ingen uppfattning', vilket övriga frågor saknade. Opinionsbalansen är andelen som är för förslaget minus andelen som är emot och kan variera mellan +100 (alla tycker att det är ett bra förslag) till -100 (alla tycker att det är ett dåligt förslag). För frågornas formulering se texten. Antalet svarande var 1 432-1 623.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2015.

Det går även att sätta in alkoholopinionen i ett längre tidsperspektiv – som längst 15 år. Det gäller förslaget om att sänka alkoholskatten och förslaget om att tillåta försäljning av alkohol i livsmedelsbutiker. Opinionsutvecklingen uppvisar ett tämligen entydigt mönster: det starka stöd för liberalisering av alkoholpolitiken som fanns i början av 2000-talet har vänt till ett klart minskande stöd (figur 2). Den största förändringen uppvisar svaren på frågan om att sänka skatten. Den alkoholliberala opinionen hade sin topp 2005 då närmare 60 procent var för skattesänkning. Knappt ett decennium senare är andelen nere under 20 procent. Den stora nedgången i stödet för skattesänkning skedde fram till 2010, men stödet har fortsatt att minska något även de senaste åren. När frågan om att höja skatten på alkohol för första gången ställdes (2010) visade sig det förslaget ha ett klart större stöd än förslaget att sänka skatten. Opinionsstödet för skattehöjningar på alkohol fortsatte att öka, men har efter 2014 minskat något. En följd är att skillnaden mellan andelen som vill höja och de som vill sänka skatten minskat något mellan 2014 och 2015. Det bör samtidigt understrykas att det är en förhållandevis stor andel som varken vill höja eller inte höja alkoholskatten.

Figur 2 Stödet bland allmänheten för olika alkoholpolitiska förslag, 2001–2015 (procent mycket och ganska bra förslag)



Kommentar: Resultaten baseras på två frågor, där den första inte ingick i undersökningarna 2001-2003 eller 2005. 1) 'Nedan finns ett antal förslag som har förekommit i den politiska debatten. Vilken är din åsikt om vart och ett av dem?', där 'Sänka skatten på alkohol' ingår som en av flera delfrågor. 2) 'Här återfinns ett antal förslag hämtade från den svenska samhällsdebatten. Vilken är din åsikt om vart och ett av dem?', där 'Tillåta försäljning av starköl, vin och sprit i livsmedelsbutiker' ingår som en av ett mindre antal delfrågor. Svarsskalan lyder i fråga 1) 'Mycket bra förslag'; 'Ganska bra förslag'; 'Varken bra eller dåligt förslag'; 'Ganska dåligt förslag'; 'Mycket dåligt förslag'; fråga 2 har motsvarande svarsalternativ följt av 'Ingen uppfattning'. Det senare gäller även skattefrågan år 2005 som detta är låg med i samma frågebatteri (andelen 'Ingen uppfattning' uppgick till 3 procentenheter). Figuren visar andel som svarat mycket eller ganska dåligt förslag av samtliga som besvarat frågan (dvs. även personer som svarat 'Ingen uppfattning' i fråga 2 ingår i procentbasen).

Källa: De nationella SOM-undersökningarna 2001–2015.

Stödet för en avveckling av Systembolagets försäljningsmonopol har på ett motsvarande sätt förändrats i en klart mer alkoholrestriktiv riktning. Hälften av de svarande i 2001 års SOM-undersökning stödde en avveckling av monopolet men 2015 var stödet nere i under 30 procent – den lägsta andel som hittills uppmätts. Däremot har stödet för förslaget att öka kraven för att servera alkohol på offentlig lokal minskat mellan 2014 och 2015. Det gäller även i ett längre perspektiv i jämförelse med mätpunkten 2005. Därmed går denna indikator på tvärs mot de två övriga måtten på alkoholrestriktivitet.

Den bild som framträder i 2015 års SOM-undersökning är att den alkoholrestriktiva opinion som växt fram under de senaste tio åren i stort ligger still eller till och med ökar något. Fortsatt är det dock rimligt att fråga sig hur restriktiv

alkoholopinionen egentligen är. Det finns relativt stora grupper som ställer sig avvisande till försäljningsmonopolet. Dessutom finns det mellan 2014 och 2015 en svag tendens till ökad liberalisering, låt vara att den ligger på mycket lägre nivå än för ett decennium sedan.

Det finns en grundläggande samstämmighet i svenska folkets syn på de alkoholpolitiska åtgärderna men även en del klara skillnader mellan olika grupper (tabell visas ej). Kvinnor är i allmänhet mer restriktiva i sin syn på alkoholpolitiken än män och äldre mer restriktiva än yngre. Den nya frågan om att förbjuda alkoholreklam visar på samma mönster. Över hälften av kvinnorna stöder förslaget, i jämförelse med under 40 procent av männen. Bland pensionärerna är andelen för förbud 50 procent, bland 16-29 åringar 40 procent. Den stora skiljelinjen i synen på reklamförbud, liksom i synen på övriga restriktioner, går dock mellan personer som politiskt placerar sig till vänster (över 60 procent för förbud) och personer som placerar sig till höger (knappt 30 procent för förbud). I det följande ska vi återkomma till den politiska faktorns roll.

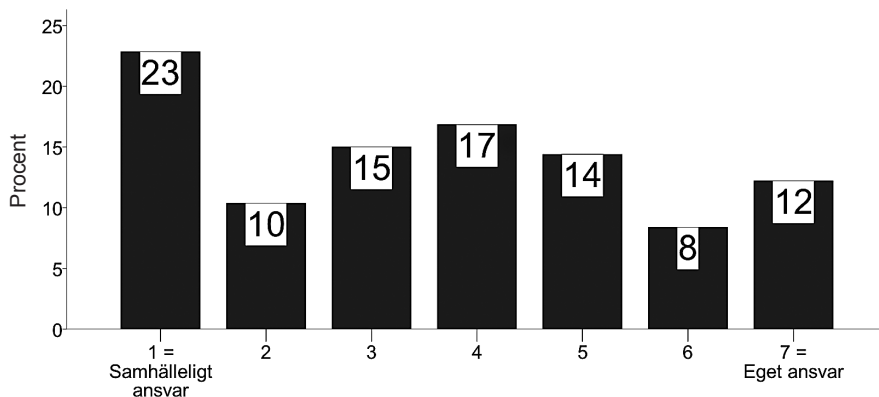
Ansvar för alkoholens problem

En av de mest grundläggande aspekterna av politik är att definiera vilka samhällsproblem som det offentliga bör ta hand om och vilka problem som enskilda medborgarna bör ta ansvar för själva. Avvägningen mellan å ena sidan en ambitiös offentlig välfärdsstat med höga skatter och å den andra sidan ett stort individuellt ansvar för den egna välfärden kombinerat med låga skatter är ett av fundamenten i den politiska vänster-högerdimensionen (jämför Oscarsson 1998).

I relation till alkohol blir ansvarsfrågan än mer intrikat. Alkoholkonsumtion leder till lätt observerade samhällsproblem i form av otrygghet, brottslighet, sjukdom och död; problem som vi normalt anser att staten bör ta hand om och lösa. Men grunden till problemet är att det är individer som dricker för mycket, och detta drickande fortgår i huvudsak i den privata sfären. Och det är oftast den som dricker som själv är det främsta offret för sitt eget beteende. Därtill är alkoholkonsumtion för många medborgare förknippat med livets glädjeämnen och att avstå från alkohol kan vara en uppoffring och frihetsinskränkning. Att styra alkoholkonsumtionen handlar således mindre om den ekonomiska omfördelning som är tyngdpunkten i vänster-högerkonflikten och mer om att reglera individers beteende för deras eget och andras bästa (Sommarström, Ydremark & Leimar, 2015). Synen på samhällets och individens ansvar för alkoholens konsekvenser kan variera mellan länder (jämför Elmeland och Villumsen, 2013; Koski-Jännes, m.fl. 2016) vilket rimligen är en viktig förklaring till att också alkoholpolitiken skiftar så mycket från land till land.

I den nationella SOM-undersökningen 2015 ställs frågan på sin spets. De svarande uppmanas att ta ställning till i vilken utsträckning huvudansvaret för alkoholkonsumtionen ligger på den enskilde eller på samhället och myndigheterna: Hur svaren på denna fråga faller ut redovisas i figur 3.

Figur 3 Medborgarnas alkoholideologi: Ansvarsfrågan i alkoholpolitiken (procent)



Kommentar: "I den politiska debatten diskuteras vem som har huvudansvaret för alkoholkonsumtionen – den enskilde eller samhället och myndigheterna. Vilken är din åsikt om detta?" Svarsskala: Från 1 (Det måste finnas tydliga samhälleliga restriktioner när det gäller människors alkoholkonsumtion (t ex lagar, skatter, öppettider och åldersgränser)) till 7 (Det behövs inga samhälleliga restriktioner, eftersom enskilda människor själva måste ta ansvar för sin alkoholkonsumtion). Även svarsalternativet "ingen uppfattning" fanns, vilket 9 procent valde. Procenten i figuren har beräknats bland svarande med en åsikt (1–7). Antal svarspersoner: 1 467.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2015.

Resultaten visar att i avvägningen mellan samhälleligt och eget ansvar lutar 48 procent av medborgarna åt att samhällets och myndigheternas ansvar (värdena 1 till 3) är större medan 35 procent anser att den enskildes ansvar är större än samhällets (värdena 5 till 7). 17 procent anser att ansvaret är lika stort. Medelvärde på den sjugradiga skalan är 3,6.

Huvudmönstret är att opinionen är polariserad då en majoritet av medborgarna placerar sig ute mot skalans ytterkanter snarare än i den mer nyanserade mitten. Hela 33 procent svarar 1 eller 2 – nästan en fjärdedel till och med på extremvärdet 1 – på den 7-gradiga skalan och kan därför klassificeras som anhängare av en *restriktiv* alkoholideologi. Något färre, 20 procent, svarar 6 eller 7, och klassificeras därför som anhängare av en *liberal* alkoholideologi. Resterande 47 procent svarar 3–5 och klassificeras här som anhängare av en *balanserad* alkoholideologi. I tabell 2 redovisas hur fördelningen mellan dessa tre alkoholpolitiska hållningar ser ut i olika kategorier av medborgare.

Tabell 2 Ansvarsfrågan i alkoholpolitiken: andel restriktiva, balanserade och liberala (procent, procentdifferens och medelvärde 1 (restriktiv) – 7 (liberal))

	Restriktiv	Balan- serad	Liberal	Summa procent	Diff Lib-Restr	Medeltal 1-7	Antal personer
Samtliga	33	46	21	100	-12	3,6	1 467
Kön							
Kvinnor	38	43	19	100	-19	3,4	716
Män	29	49	22	100	-7	3,9	748
Ålder							
15–29	37	46	17	100	-20	3,5	207
30–49	33	49	18	100	-15	3,5	426
50–64	32	46	22	100	-10	3,7	397
65–85	33	46	21	100	-12	3,7	437
Utbildning							
Låg-/medelutbildad	32	44	24	100	-8	3,8	628
Högutbildad	34	48	18	100	-16	3,5	820
Månadsinkomst							
Hög (35+ tkr)	27	53	20	100	-7	3,8	315
Medel (20–35 tkr)	34	45	21	100	-13	3,6	601
Låg (-20 tkr)	36	43	21	100	-15	3,5	511
Etnicitet							
Född i Sverige	34	47	19	100	-15	3,6	1 292
Född i utlandet	27	42	31	100	+4	4,2	118
Religiositet							
Ber till Gud	37	46	17	100	-20	3,4	521
Ber aldrig till Gud	30	47	23	100	-7	3,8	917
Alkoholvanor							
Nykterist	60	12	28	100	-32	3,0	176
Måttlig konsument	50	16	34	100	-16	3,6	615
Aktiv konsument	44	19	37	100	-7	3,9	648
Problembild av alkoholkonsumtion							
Positiva samhällseffekter överväger	9	57	34	100	+25	4,7	104
Balanserade samhällseffekter	16	56	28	100	+12	4,4	198
Negativa samhällseffekter överväger	42	43	15	100	-27	3,2	832
Oro för ökad alkoholkonsumtion							
Mycket/ganska oroad	43	41	16	100	-27	3,2	598
Inte särskilt/inte alls oroad	25	50	25	100	-1	4,0	834
Ideologisk vänster–högerorientering							
Klart till vänster	49	41	10	100	-39	2,9	179
Något till vänster	43	44	13	100	-30	3,1	290
Varken eller	27	51	22	100	-5	3,8	359
Något till höger	28	49	23	100	-5	3,9	426
Klart till höger	23	40	37	100	+14	4,4	184
Partisynpat							
Vänsterpartiet	(45)	(44)	(11)	100	-34	2,9	97
Socialdemokraterna	38	46	16	100	-22	3,3	309
Miljöpartiet	(53)	(41)	(6)	100	-47	2,8	98
Centerpartiet	28	56	16	100	-12	3,7	120
Liberalerna	(28)	(52)	(20)	100	-8	3,6	92
Kristdemokraterna	(48)	(45)	(7)	100	-41	2,9	40
Moderaterna	23	51	26	100	+3	4,1	293
Sverigedemokraterna	23	39	38	100	+15	4,5	204
Feministiskt Initiativ	(57)	(40)	(3)	100	-54	2,5	30

Kommentar: Med utgångspunkt i medborgarnas svar i frågan om ansvar i alkoholpolitiken (se figur 2) har de indelats i tre grupper: restriktiva (1-2), balanserade (3-5) och liberaler (6-7). I tabellen redovisas procentandelar för de tre grupperna i olika kategorier av medborgare. För varje kategori redovisas också ett differensmått (andelen liberala-andelen restriktiva) samt ett medelvärde på den sjugradiga skalan. Med "högutbildad" avses eftergymnasial utbildning. Med "ber aldrig till Gud" avses ingen bön under senaste året. Med "nykterist" avses att man inte druckit sprit/vin/starköl under senaste året, med "måttlig konsument" att man druckit någon gång i månaden eller mer sällan medan "aktiv konsument" avser att man druckit någon eller flera gånger i veckan. "Problembild" bygger på frågan "Sammantaget, anser du att alkoholkonsumtionens positiva eller negativa konsekvenser överväger [för samhället]". "Oro" bygger på en fråga under rubriken "Samhällsfrågor": "Om du ser till läget idag, hur oroande upplever du själv följande inför framtiden: Ökad alkoholkonsumtion". Parenteser markerar resultat som bygger på färre än 100 svarande.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2015.

I många grupper ser fördelningen mellan alkoholideologierna ut ungefär som i befolkningen som helhet. Skillnaderna mellan olika ålders- och inkomstgrupper är exempelvis ganska små. Men vissa grupper sticker ut genom att ha särskilt många liberala respektive restriktiva medlemmar. Den högsta andelen restriktiva finner vi bland anhängare av Feministiskt Initiativ, Miljöpartiet, Kristdemokraterna och Vänsterpartiet samt i gruppen nykterister. I några få grupper är liberalerna fler än de restriktiva: bland anhängare till Sverigedemokraterna och Moderaterna samt bland utlandsfödda.

Det är särskilt intressant att partisympati och alkoholideologi hänger så nära samman, och att mönstret avviker något från de traditionella vänster–högeruppställningen eftersom kristdemokratiska sympatisörer har samma alkoholideologiska profil som sympatisörerna till Vänsterpartiet och Miljöpartiet. Resultaten visar i och för sig på ett tydligt samband mellan vänster–högerposition och alkoholideologi, där medborgare till vänster generellt är mer restriktiva och de till höger är mer liberala. Men det finns också betydande grupper till höger som är alkoholrestriktiva och (något mindre) grupper till vänster som är alkoholliberaler.

Medborgarnas alkoholideologi har också förväntade samband med deras svar på frågor om alkoholens samhällsproblem. Bland medborgare som upplever alkoholens effekter på samhället som övervägande neutrala eller positiva är alkoholliberalerna klart fler än de alkoholrestriktiva, medan motsatsen är fallet bland de grupper som anser att alkoholens samhällseffekter är övervägande negativa. Medborgare som är oroliga för ökad alkoholkonsumtion är också i övervägande grad restriktiva, medan fördelningen mellan liberaler och restriktiva är jämn bland medborgare som inte är oroliga för detta.

Hur förhåller sig då medborgarnas positionering på den alkoholideologiska skalan till deras åsikter vad gäller specifika alkoholpolitiska styrmedel? Svaret på den frågan får vi i tabell 3 där balansomättet (andelen som tycker förslaget är bra minus andelen som tycker förslaget är dåligt) för fyra alkoholpolitiska förslag redovisas för samtliga svarande och för svarande som är restriktiva, balanserade och liberala. I tabellen redovisas också ett sambandsmått mellan alkoholideologin

och förslagen, där ett positivt samband indikerar att alkoholliberala i högre grad är positiva till förslaget än restriktiva.

Tabell 3 Åsikt om fyra alkoholpolitiska förslag efter alkoholideologi (balansmätt och korrelation (Pearsons r))

	Samtliga	Alkoholideologi			Korrelation (r)
		Restriktiv	Balanserad	Liberal	
Höja skatten på alkohol	+4	+38	-3	-32	-0,36***
Förbjuda reklam för vin och starköl i dagspressen	-27	+58	+20	-3	-0,33***
Tillåta försäljning av starköl, vin och sprit i livsmedelsbutiker	+26	-73	-26	+36	+0,53***
Införa hårdare krav för att få servera alkohol på restaurang, bar, pub	-18	+5	-23	-37	-0,22***

Kommentar: Tabellen redovisar balansmätt (andelen som svarade mycket bra eller ganska bra förslag minus andelen mycket dåligt eller ganska dåligt förslag) för samtliga och efter alkoholideologi. Dessutom redovisas ett sambandsmätt (Pearsons r) mellan svaren på den sju gradiga alkoholideologifrågan och de fem gradiga förslagsfrågorna. Samtliga korrelationer är signifikanta på .001-nivån. Förslaget "sänka skatten på alkohol" ställdes inte i samma version av frågeformuläret som alkoholideologifrågan och sambandsanalys kan därför inte göras här. Antalet svarande är 1 286–1 436.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2015.

Resultaten visar att medborgarnas alkoholideologiska position har ett mycket tydligt samband med deras åsikter om de specifika förslagen. I samtliga fall är andelen som är positiva till skärpningar respektive negativa till avregleringar större än andelen negativa i den alkoholrestriktiva gruppen, medan vice versa gäller i den alkoholliberala gruppen. Sambandet mellan alkoholideologi och åsikt om förslagen är något svagare rörande serveringsfrågan (-.22) medan det är medelstarkt för skattefrågan och reklamfrågan (-.36 respektive -.22) och klart starkast för monopolfrågan (+.53). Huruvida dessa bivariata samband kvarstår när vi kontrollerar för andra relevanta faktorer återkommer vi till.

Alkoholens konsekvenser

Vi vet sedan tidigare att svenska folket har en övervägande negativ bild av alkoholkonsumtionens effekter på samhällsnivå (Holmberg m.fl., 2015). Det finns också belägg för att uppfattning om alkoholens skadeverknin g påverkar åsikter om alkoholpolitik (Storvoll m.fl., 2014). Men rimligen varierar alkoholkonsumtio-

nens negativa effekter beroende på vilken typ av samhällsproblem det gäller. Det borde vara skillnader mellan områden där alkoholen är det avgörande problemet och områden där alkohol är en av flera orsaker. I en ny fråga i 2015 års nationella SOM-undersökning har vi bitt svarspersonerna gradera hur stor betydelse alkoholkonsumtionen har för åtta specifika samhällsproblem. Resultaten redovisas i tabell 4.

Tabell 4 Enligt din bedömning, vilken betydelse har alkohol och alkoholkonsumtion för nedanstående samhällsproblem i Sverige? (procent och medelvärde 1–5)

	Mycket liten betydelse	Ganska liten betydelse	Varken liten eller stor	Ganska stor betydelse	Mycket stor betydelse	S:A	Medelvärde 1–5
	1	2	3	4	5		
Våld i nära relationer	1	1	2	30	66	100	4,6
Ansvarslöst beteende	1	2	7	36	54	100	4,4
Trafikolyckor	2	3	4	41	50	100	4,3
Ohälsa	1	2	9	43	45	100	4,3
Otrygghet på gator och torg	2	3	12	40	43	100	4,2
Organiserad brottslighet	5	13	22	32	28	100	3,7
Själv mord	3	10	28	32	27	100	3,7
Arbetslöshet	4	14	31	34	17	100	3,5

Kommentar: Frågeformuleringen citeras i rubriken. De olika samhällsproblemen har sorterats efter medelvärdet (dvs. efter alkoholens betydelse för problemet). Antalet svarande är 1 463–1 593.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2015.

Resultaten visar, möjligen något oväntat, att en majoritet av medborgarna har svarat att alkoholkonsumtionen har en ganska eller mycket stor betydelse för samtliga nämnda samhällsproblem, men att det trots det finns betydande skillnader. Störst betydelse anses alkoholen ha för våld i nära relationer, där hela 96 procent har svarat ”ganska stor” eller ”mycket stor betydelse”. Därefter följer ansvarslöst beteende (91 procent), trafikolyckor (91 procent), ohälsa (88 procent) och otrygghet på gator och torg (83 procent). Andelen som ser alkoholen som tung förklaringsfaktor är något lägre för organiserad brottslighet (60 procent), självmord (58 procent) och arbetslöshet (51 procent).

En avsikt med att ställa frågan på detta sätt var att undersöka om medborgarnas åsikter om alkoholpolitiska styrmedel kunde sättas i relation till vilka specifika typer av problem som de ansåg att alkoholkonsumtionen skapade. Skulle till exempel medborgare som främst betonade alkoholens betydelse för otrygghet på gator och torg vara mer intresserade av att reglera krogarnas verksamhet? Men av analyser av medborgarnas svar (vars resultat inte redovisas i tabellform här) framgår att några

sådana samband inte står att finna. Medborgarna tycks rangordna alkoholens effekter för de åtta nämnda problemområdena på ungefär samma sätt, och variationen i svaren beror på att man totalt sett är något mer eller något mindre pessimistisk i sin bedömning, inte att man gör olika analyser för olika typer av problem.

Det betyder att vi inte kan använda svaren för de olika problemområdena som enskilda indikatorer i våra fortsatta analyser. Däremot kan vi konstruera ett index grundat på medelvärdet i svaren för samtliga åtta problemområden (Cronbachs alpha = 0,88). Vi får därmed en indikator på hur omfattande medborgarna upplever att alkoholens negativa konsekvenser är för samhället. Detta index blir ett komplement till våra tidigare mått kring problemupplevelser på privat och samhällelig nivå. De senare måtten fokuserar på huruvida problemen uppfattas som övervägande positiva eller negativa (se tabell 2 ovan för frågeformulering och Holmberg m.fl. 2015 för fördjupade analyser av denna fråga) – och inte som i det nya indexmättet på hur betydelsefulla alkoholens negativa effekter är. Sambandet mellan vårt nya index och problemupplevelsefrågorna (som ej redovisas i tabellform här) är som förväntat positiva, det vill säga att ju mer människor upplever att alkoholens effekter är negativa snarare än positiva, ju mer upplever de också alkoholens betydelse för olika samhällsproblem som större. Men sambanden mellan dessa mått är överraskande svaga ($r = 0,24$ mellan det nya indexmättet och problemupplevelse på samhällsnivå, och endast $r = 0,16$ för problemupplevelse på privat nivå).

Förklaringar till åsiktsskillnader: alkoholideologi och problemupplevelse

Frågan är i vilken utsträckning medborgarnas alkoholideologi och problemupplevelse kan hjälpa oss förklara inställningen till konkreta alkoholpolitiska förslag i multivariata analyser. I centrum för analysen står de fyra förslag som analyserats i kapitlets första del: höja alkoholskatten, avskaffa försäljningsmonopolet, införa reklamförbud samt höja kraven för serveringstillstånd.

Vi kommer att analysera medborgarnas svar genom en rad regressionsmodeller som hjälper oss att identifiera möjliga kausala mekanismer mellan medborgarnas åsikter och olika typer av förklaringsfaktorer. Vi bygger här vidare på de modeller som utvecklades i vår delstudie från 2015 (Holmberg m.fl., 2015). Tonvikten i analysen kommer här att läggas på de två nya måtten alkoholideologi och problemupplevelse.

I enlighet med vår utgångsmodell kommer vi att behandla medborgarnas problemupplevelser och alkoholideologi som mellanliggande variabler i förhållande till andra förklaringsfaktorer som medborgarnas allmänna sociala tillhörighet (ålder, kön, inkomst, utbildning och etnicitet), och grundläggande ideologiska vänster-högeruppfattningar (Holmberg och Weibull, 2012; Ramstedt, 2010).

En svårbesvarad fråga är hur den kausala relationen mellan problemupplevelse alkoholideologi egentligen ser ut. Enligt en rationalistisk modell är åsikter en

produkt av grundläggande värderingar och av relevanta verklighetsuppfattningar. Med ett sådant synsätt borde människors problemupplevelse av alkoholkonsumtion – tillsammans med vänster–högerideologi – vara förklaringar till deras alkoholideologiska position. Men det går också att tänka sig en omvänd ordning, där problemupplevelserna formas av ideologin. Det kan exempelvis handla om övertygade nykterhetsvänner som är särskilt uppmärksamma på alkoholens skadeverkningar eller uttalade marknadsliberaler som ser problem i all statlig reglering, alltså att människor betraktar världen genom ideologiska glasögon och ser sådant de vill se. Det kan alltså inte uteslutas att orsakssambanden kan gå i båda riktningarna.

Vi känner sedan tidigare till en rad faktorer som förklarar medborgares alkoholvanor (se ovan). Tidigare resultat har också visat att kvinnor, pensionärer och medborgare som står till vänster upplever alkoholens samhällskonsekvenser som mer negativa, medan män, medborgare under 30 år samt medborgare som står till höger upplever problemen som mindre negativa än andra. När medborgares egna alkoholvanor och problemupplevelser i våra modeller ser ut att förklara deras alkoholideologi och åsikter i alkoholpolitiska frågor kan vi alltså sluta oss till att dessa nämnda bakomliggande faktorer har betydelse, även om de inte har några direkta effekter på de enskilda åsiktsfrågorna. De har istället indirekta effekter via problemupplevelser och via alkoholideologin.

I en första analys (tabell 5, modell A) undersöker vi i vilken grad faktorer som ålder, kön, inkomst, utbildningsnivå, etnicitet, religiositet, vänster–högerideologi och alkoholkonsumtion förklarar medborgarnas placering på det index över alkoholens betydelse för åtta samhällsproblem som introducerades i föregående avsnitt. I modell B ingår även frågorna om problemupplevelse på det personliga och samhälleliga planet som oberoende variabler. I modell C inkluderas även alkoholideologi som en potentiell förklaringsfaktor.

I modellerna D-F är den beroende variabeln medborgarnas alkoholideologi. Centrala förklaringsfaktorer läggs här till stegvis för att ta reda på vilken förklaringskraft de har i sammanhanget: i modell C ingår sociala egenskaper och vänster–högerplacering bland de oberoende variablerna; i modell D läggs indikatorer för alkoholvanor till; i modell E inkluderas indikatorer för medborgarnas problemupplevelser av alkohol. Samtliga oberoende variabler har kodats 0 (lägsta värde) – 1 (högsta värde), och de beroende variablerna har kodats 0 (lägsta värde) – 100 (högsta värde).

Resultaten i tabell 5 visar att alkoholens betydelse för olika samhällsproblem bedöms som större av kvinnor, pensionärer och svenskfödda, och som lägre av män, medborgare under 30 år och utlandsfödda. De som dricker alkohol ofta upplever alkoholens negativa betydelse som mindre. Det är samma mönster som vi sett i våra tidigare analyser.

Tabell 5 Förklaringsfaktorer till medborgarnas bedömning av alkoholens effekter respektive deras alkoholideologi. Multipel OLS regression (b-värden)

Modell:	A	B	C	D	E	F
Beroende variabel:	Alkohol- effekter (index)	Alkohol- effekter (index)	Alkohol- effekter (index)	Alkohol- ideologi (res.-lib.)	Alkohol- ideologi (res.-lib.)	Alkohol- ideologi (res.-lib.)
Konstant	78	82	84	37	35	24
Ålder: -30	-5***	-3*	-3*	e.s.	e.s.	e.s.
Ålder: 65+	+4***	+3**	+4**	e.s.	e.s.	e.s.
Kön: Kvinna	+5***	+4***	+4***	-4*	-4*	e.s.
Inkomst: Låg	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Inkomst: Hög	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Utbildning: Hög	e.s.	e.s.	-3*	-5**	-7***	-7**
Etnicitet: Utlandsfödd	-7***	-9***	-6**	+16***	+17***	+14***
Religiositet: Bönfrekvens	e.s.	e.s.	e.s.	-13***	-9**	-8*
Vänster-högerideologi	e.s.	e.s.	e.s.	+24***	+24***	+22***
Alkoholkonsumtion: Frekvens	-5***	-5**	-6*		+10**	+7*
Alkoholkonsumtion: Nykterist	+3*	e.s.	e.s.		-10**	-9*
Alkoholkonsekvenser: Personliga		-9**	e.s.			e.s.
Alkoholkonsekvenser: Samhälleliga		-9**	-7*			+38***
Alkoholens samhällseffekter (index)						+22**
Alkoholideologi (restriktiv-liberal)			-6**			
Justerat R ²	.09	.11	.13	.09	.11	.21
Antal personer	1 435	1 012	960	1 325	1 318	960

Kommentar: Beroende variabel 1: Index över hur stor betydelse alkoholen anses ha på åtta samhällsproblem (se tabell 4), 2: Alkoholideologi – ansvaret i alkoholfrågan (se figur 3) Värdena i tabellen är regressionskoefficienter (b-värden), där + indikerar en positiv effekt och – en negativ effekt. Endast signifikanta effekter redovisas (e.s. = ej signifikant.). Samtliga beroende variabler i tabellen är kodade 0 (minsta värdet) till 100 (högsta värdet). Samtliga oberoende variabler är kodade 0-1. Följande variabler är dummyvariabler: ålder (kontrollgrupp: 31-64 år), kön (kontrollgrupp: man), inkomst (kontrollgrupp: medelhöginkomst), utbildning (kontrollgrupp: låg/ej eftergymnasial utbildning), etnicitet (kontrollgrupp: född i Sverige) samt alkoholkonsumtion: nykterist (kontrollgrupp: nyttjare av alkohol). Följande är kontinuerliga: Religiositet (bönfrekvens per år), ideologi (femgradig skala, vänster 0 – höger 1), alkoholkonsekvenser (0 negativa konsekvenser överväger kraftigt – 1 positiva konsekvenser överväger kraftigt) samt alkoholens samhällseffekter (index) (0 alkoholen har mycket liten betydelse för åtta samhällsproblem – 1 mycket stor betydelse). Som framgår i tabellen är det interna bortfallet påfallande stort i frågorna om alkoholideologi och indexet för alkoholens samhällseffekter, vilket leder till att det skiljer 400-500 personer mellan första och sista modellen. Detta skulle kunna påverka resultaten men en kontrollanalys av modell 1 och 2 där endast de som svarat på samtliga frågor ingår visar att resultaten blir överlag desamma. P-värden: ***<.001; **>.01. *<.05.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2015.

Effekterna av de två frågorna om medborgarnas problemupplevelse på personlig och samhällelig nivå är som väntat signifikanta, men de är förhållandevis beskedliga och bidrar endast marginellt till modellens förklaringskraft. Vi tolkar det som att vårt nya index väsentligt mäter något annat än vad de två problemupplevelsefrågorna fångar.

När det sedan gäller medborgarnas alkoholideologi kan vi notera att religiösa är mer restriktiva (jämför Luchetti m.fl. 2014) än icke-religiösa. Även högutbildade och svenskfödda är mer restriktiva medan lågutbildade och utlandsfödda är mer liberala än andra medborgare. Medborgare som står till höger är mer liberala och de som står till vänster är mer restriktiva. Alkoholvanor har de förväntade effekterna: medborgare som dricker oftare är mer liberala medan nykterister är mer restriktiva.

Indikatorerna för problemupplevelse har betydande effekter på medborgarnas alkoholideologiska position – personer som upplever alkoholens samhällseffekter som mer positiva är mer alkoholliberala och de som bedömer att alkoholen har stor betydelse för konkreta samhällsproblem är mer restriktiva. Problemupplevelsen på det personliga planet har ingen betydelse i sammanhanget. Det är här särskilt intressant att notera att effekten av politisk vänster–högerideologi på alkoholideologi inte märkbart minskar när indikatorer för alkoholvanor och problemupplevelse tillförs i modellerna E och F. Detta kan tolkas som att vänster–högerideologi, alkoholvanor och (i synnerhet) problemupplevelser tillsammans bidrar till att forma medborgarnas alkoholpolitiska ideologi. Men som tidigare nämnts kan vi inte utesluta att orsakssambandet går i motsatt riktning och att ideologiska faktorer förklarar problemupplevelserna. I modell C, där indexet för samhällskonsekvenser är beroende variabel och alkoholideologi ingår som förklaringsfaktor, kan vi notera att alkoholideologi har en betydande effekt.

I tabell 6 flyttas fokus till de fyra alkoholpolitiska förslagen. Vi använder samma förklaringsfaktorer som i tabell 5 och analyserar varje förslag i två modeller, en med och en utan våra två nya mått på alkoholens effekter respektive på alkoholideologi. På så vis kan vi tydligare identifiera på vilket sätt våra nya mått bidrar med ny förklaringskraft.

Ett huvudresultat är att våra två nya mått klart bidrar till att bättre förklara medborgarnas åsikter om alkoholpolitiska förslag, men de har betydelse på olika sätt för olika förslag!

Alkoholideologi tycks till exempel ha mycket stor betydelse för åsikter i monopolfrågan och klart mindre betydelse för åsikter i skattefrågan. Minst betydelse har alkoholideologi för åsikterna om reklambförbud och serveringskrav. Det är också intressant att se hur effekter av alkoholideologi och vänster–högerideologi förhåller sig till varandra. För varje fråga minskar effekten av vänster–högerideologi när alkoholideologi introduceras i modellen. Minskningen är som störst i monopolfrågan, som alltså i huvudsak är relaterad till alkoholideologisk position och inte till vänster–högerposition. Minskningen är mindre i frågorna om skattenivån och reklamen. I det senare fallet är vänster–högerideologi en lika viktig förklaringsfaktor som alkoholideologi. I frågan om serveringskrav har vänster–högerideologi ingen egen signifikant effekt i modeller där alkoholideologi ingår.

Tabell 6 Vad förklarar medborgarnas åsikter om olika alkoholpolitiska styrmedel? Multipel OLS regression (b-värden)

Modell:	A	B	C	D	E	F	G	H
Beroende variabel:	Höja alkoholskatten	Höja alkoholskatten	Avskaffa försäljningsmonopolet	Avskaffa försäljningsmonopolet	Skärpa serveringskrav	Skärpa serveringskrav	Införa reklamförbud	Införa reklamförbud
Konstant	72	79	22	8	59	67	83	91
Ålder: -30	e.s.	-5*	-7*	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Ålder: 65+	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Kön: Kvinna	+9***	+8***	-8***	-7***	e.s.	e.s.	+7***	+6**
Inkomst: Låg	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Inkomst: Hög	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	-5*	e.s.	e.s.
Utbildning: Hög	e.s.	e.s.	-5*	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Etnicitet: Utlandsfödd	+4*	e.s.	+16***	+9***	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.
Religiositet: Bönfrekvens	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	e.s.	+7*	+6*
Vänster-högerideologi	-16***	-11***	+19***	+8**	-7*	e.s.	-17***	-15***
Alkoholkonsumtion: Frekvens	-18***	-16***	+13***	+9**	-12***	-10**	e.s.	e.s.
Alkoholkonsumtion: Nykterist	+17***	+15***	-12**	-8*	+10**	+11*	e.s.	e.s.
Alkoholkonsekvenser: Personliga	-11**	-13**	e.s.	e.s.	-11*	-10**	e.s.	-9*
Alkoholkonsekvenser: Samhälleliga	+24***	-15**	+37***	+14**	-22***	-15**	-33***	-23***
Alkoholens samhällseffekter (index)		e.s.		e.s.		-27***		-14**
Alkoholideologi (restriktiv-liberal)		-20***		+49***		-10**		-15**
Justerat R ²	.29	.33	.19	.36	.16	.19	.21	.25
Antal personer	1 002	950	977	926	897	854	1 007	954

Kommentar. Beroende variabler: fyra alkoholpolitiska förslag – se tabell 1. Värdena i tabellen är regressionskoefficienter (b-värden), där + indikerar en positiv effekt och – en negativ effekt. Endast signifikanta effekter redovisas (e.s. = ej signifikant.). Samtliga beroende variabler i tabellen är kodade 0 (minsta värdet) till 100 (högsta värdet). Samtliga oberoende variabler är kodade 0-1. Följande variabler är dummyvariabler: ålder (kontrollgrupp: 31-64 år), kön (kontrollgrupp: man), inkomst (kontrollgrupp: medelhöginkomst), utbildning (kontrollgrupp: låg/ej eftergymnasial utbildning), etnicitet (kontrollgrupp: född i Sverige) samt alkoholkonsumtion: nykterist (kontrollgrupp: nyttjare av alkohol). Följande är kontinuerliga: Religiositet (bönfrekvens per år), ideologi (femgradig skala, vänster 0 – höger 1), alkoholkonsekvenser (0 negativa konsekvenser överväger kraftigt – 1 positiva konsekvenser överväger kraftigt) samt alkoholens samhällseffekter (index) (0 alkoholen har mycket liten betydelse för åtta samhällsproblem – 1 mycket stor betydelse). P-värden: ***<.001; **>.01. *<.05.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2015.

Upplevelsen av alkoholens effekter på konkreta samhällsproblem tycks inte ha någon betydelse alls för åsikter om skattenivån och monopolet, men en viss betydelse i reklamfrågan. För åsikter om serveringskrav är effektindexet däremot den enskilt viktigaste förklaringsfaktorn: ju större man upplever alkoholens negativa samhällseffekter desto positivare är man till skärpta krav. Att den mest konkreta frågan om alkoholens negativa konsekvenser har störst betydelse – samtidigt som vänster–högerideologi och alkoholideologi har relativt sett svagare effekter – för åsikter i just serveringsfrågan borde rimligen tolkas som att utskänkningskraven uppfattas som en mer pragmatisk fråga och därmed är mindre ideologiskt laddade.

Även effekterna av medborgarnas alkoholvanor skiftar mellan de fyra frågorna. Ett sätt att tolka dessa variationer är att utgå ifrån på vilket sätt styrmedlen påverkar enskilda alkoholkonsumenter. Skatt är en omedelbar olägenhet för konsumenten, en kostnad oavsett om man köper sin alkohol på systemet eller på krogen. Försäljningsmonopolet och serveringskraven påverkar hur lättvindigt medborgarna har tillgång till alkohol, men det är inte lika uppenbart ett personligt umbärande som skatten är. Reklamförbud har ingen direkt negativ inverkan på den enskilde alkoholkonsumenten. Mot bakgrund av detta kan variationen när det gäller effekterna av alkoholvanor ses som ett utslag av egenintressets betydelse – effekten av alkoholvanor är störst för skattefrågan, lägre för monopol- och serveringsfrågorna och saknas för reklamfrågan.

Alkoholideologin är en grundbult i alkoholpolitiken

Sammantaget har kapitlets resultat visat att människors upplevelser av alkoholens betydelse för olika samhällsproblem liksom deras ideologiska åsikter har stor betydelse för hur de bedömer olika alkoholpolitiska styrinstrument. Det vi har kunnat påvisa är att alkoholideologin – det nya mått som vi introducerat – i hög grad bidrar till att bättre förstå svenska folkets alkoholpolitiska åsikter. I själva verket kan alkoholideologin tolkas som ett uttryck för ett slags socialt samvete. Det är till stor del detta samvete som möjliggör en restriktivt svensk alkoholpolitik.

Vi kan också slå fast att även om alkoholideologi delvis är relaterat till vänster–högerideologi är det en separat faktor som bidrar med egen förklaringskraft i sammanhanget.

Resultaten från de nya frågorna om alkoholens mer specifika samhällseffekter, i kombination med de tidigare resultaten på samma tema (Holmberg m.fl., 2015), tolkar vi som att människor gör mer eller mindre pessimistiska bedömningar av alkoholens generella samhällskonsekvenser, men det tycks som att dessa effektnalyser oftast inte är mer nyanserade än så.

Uppenbarligen finns ett samband mellan människors alkoholideologi och deras problemupplevelse – de som upplever problemen som större och mer negativa är också mer alkoholrestriktiva. Men är det verklighetsbilder som formar ideologin eller är det kanske ideologin som påverkar bilden av verkligheten – och gör att

man ser det man vill se? Båda tolkningarna är möjliga och framtida studier med mer innovativ forskningsdesign får söka svaret på denna fråga.

Noter

- ¹ Frågan ställdes även i SOM-undersökningen 2005.
- ² På internet gäller i princip samma regler som i tryckta medier, med undantaget att man även får göra reklam för alkoholdrycker som innehåller mer än 15 volymprocent alkohol. Även här har det dock visat sig finnas möjligheter att kringgå reglerna genom att ursprungslandet inte är Sverige.
- ³ Frågor om skattehöjningar på alkohol har även ställts tidigare, bland annat inom ramen för Valundersökningarna vid statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet (jämför Holmberg, 1981).

Referenser

- Elmeland, Karen, & Susanne Villumsen (2013) Changes in Danish public attitudes and norms regarding alcohol consumption and alcohol policy, 1985-2011. *Nordic Studies on Alcohol and drugs*, 30:6, 525-538.
- Giesbrecht, Norman, Anca Ialomiteanu & Lise Anglin (2005) Drinking patterns and perspectives on alcohol policy: Results from two Ontario surveys. *Alcohol and alcoholism*. 40:2, 132-139.
- Holmberg, Sören (1981) *Svenska väljare*. Stockholm: Liber.
- Holmberg, Sören, David Karlsson & Lennart Weibull (2015) Alkoholen som samhällsproblem. I Bergström, A., Johansson, B., Oscarsson H., & Oskarsson, M. (red) *Fragment*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Holmberg, Sören & Lennart Weibull (2012) Alkoholkonsumtion – vanor och volym. I Weibull, L, Oscarsson, H, Bergström, A (red) *I framtidens skugga*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Holmberg, Sören & Lennart Weibull (2014) Restriktivare alkoholopinion men liberalare alkoholvanor. I Oscarsson, H, Bergström, A (red) *Mittfåra och marginal*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Karlsson, David (2012) Alcohol policy and local democracy in Sweden. *Nordic Studies on Alcohol and Drugs*, 29:3, 233-252.
- Koski-Jännes, Anja, Marjo Pennonen & Laurence Simmat-Durand (2016) Treatment Professionals' Basic Beliefs About Alcohol Use Disorders: The Impact of Different Cultural Contexts. *Substance Use & Misuse*, 51:4, 479-488.
- Lucchetti, Giancarlo, Harold G Koenig, Iiana Pinsky, Ronaldo Laranjeira & Homero Vallada (2014) 'Religious beliefs and alcohol control policies: a Brazilian nationwide study', *Revista Brasileira De Psiquiatria*, 36: 4-10.

- Moskalewicz, Jacek, Łukasz Wieczorek, Thomas Karlsson & Esa Österberg (2013) Social support for alcohol policy: Literature review. *Drugs: Education, Prevention and Policy*, 20: 361-74.
- Proposition* 2013/14:1 2014 års budgetproposition.
- Proposition* 2013/14:100 2015 års ekonomiska vårproposition.
- Ramstedt, Mats (2010) *Tal om alkohol 2010 – en statistisk årsrapport från Monitorprojektet*. Centrum för socialvetenskaplig alkohol- och drogforskning (SoRAD), Stockholms universitet.
- Storvoll, Elisabet, Inger Synnöve Moan & Jostein Rise (2014) Predicting attitudes toward a restrictive alcohol policy: using a model of distal and proximal predictors. *Psychology of Addictive Behaviors*, 29:2, 492-499.
- Sommarström Carina, Terese Ydremark & Per Leimar (2015) *Gå före eller... Utgångspunkter och frågeställningar inför samtal om nykterhetsrörelsens vägval*. Stockholm: Nykterhetsrörelsens bildningsverksamhet (NBV).
- SOU 2003:69 *Alkoholreklam i tryckta skrifter i ett folkhälsoperspektiv*. Stockholm: Fritzes
- SOU 2004:86. *Var går gränsen?* Delbetänkande av alkoholinförslutredningen. Stockholm: Fritzes
- SOU 2005:25 *Gränslös utmaning. Alkoholpolitik för en ny tid*. Stockholm: Fritzes.

