

## Viisaasti Vesillä -kampanjan kehittäminen ja vaikuttavuus

Anne Hiltunen



|  |  |
|--|--|
| <b>Tekijä(t)</b><br>Anne Hiltunen  |  |
| <b>Koulutusohjelma</b><br><b>Liikuntajohtamisen ja valmennuksen koulutusohjelma (YAMK)</b>   |  |
| <b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b><br>Viisaasti Vesillä -kampanjan kehittäminen ja vaikuttavuus  | <b>Sivu- ja liitesivumäärä</b><br>71 + 7 |
| <p>Hukkuminen on kolmanneksi yleisin tapaturmainen kuolinsyy maailmanlaajuisesti. Suomessa hukkuu vuosittain noin 150 henkilöä. Lisäksi se on Suomessa myös edelleen yksi yleisimmistä pienten, alle kouluikäisten lasten, tapaturmaisista kuolemansyistä. (THL, 2019). Jotta tapaturmaiset hukkumiset vähenisivät, vesiturvallisuustyö vaatii enemmän huomiota.</p> <p>Kehittämistyön tavoitteena oli luoda Viisaasti Vesillä-kampanjalle teoreettinen viitekehys, jonka avulla edistetään kampanjan strategisia tavoitteita ja luoda mittareita, joilla voidaan arvioida kampanjan vaikuttavuutta. Kyselytutkimuksella selvitettiin, miten Viisaasti Vesillä -kampanja vaikuttaa suomalaisiin ja millaisia persoonia kyselyn perusteella voi rakentaa vesiturvallisuusviestinnän segmentoinnin tueksi.</p> <p>Kehittämistyön teoriapohjassa käytiin läpi käyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden ymmärtämistä, päätöksentekoa, asennetta ja motivaatiota ja kuinka käyttäytymistä voidaan muuttaa. Vaikuttaminen ja vaikuttavuus ovat merkittäviä tekijöitä kampanjoissa. Benchmarkkasin kolmea erilaista tahoja, jotka toimivat yhteiskunnallisesti merkittävässä roolissa edistämällä turvallisuutta kansallisesti ja kansainvälisesti. Projektin aikana kerättiin kyselyillä tietoa Viisaasti Vesillä -kiertueen vaikuttavuudesta esityksen nähneeltä kohdeyleisöltä Kainuun ja Karjalan prikaatista. Lisäksi kyseltiin kansalaisten mielipiteitä Viisaasti Vesillä -kampanjasta ja heidän vesiturvallisuusasenteistaan.</p> <p>Teoreettisen pohjan myötä Viisaasti Vesillä -kampanjaa kehitettiin ja innovoitiin ymmärtäen paremmin ihmisen käyttäytymistä. Kehittämistyön myötä syntyi kolme erilaista mittaria, joilla kampanjan vaikuttavuutta voi mitata. Kyselyiden analysointien kautta luotiin myös kuusi erilaista vesiturvallisuuden asenneprofiilia. Benchmarkkauksen kautta löytyi keinoja kehittää vesiturvallisuuskampanjaa ja sen strategista vaikuttavuutta.</p> <p>Kehittämistyön myötä Viisaasti Vesillä -kampanjan ympärille syntyi innovaationa uusi teema: ”hukkumattomuudenlupaus”. Sen tarkoituksena on herättää ihmisiä miettimään tunteiden kautta omaa käyttäytymistään vesillä ja sitä, että jokainen hukkunut on jonkun läheinen.</p> |  |
| <b>Asiasanat</b><br>Hukkuminen, kampanja, käyttäytyminen, tapaturmat, vaikuttavuus, vesiturvallisuus   |  |

## Sisällys

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | Johdanto .....   | 1  |
| 2     | Viisasti Vesillä -kampanjan tausta ja tavoite .....                | 3  |
| 2.1   | Hukkumiset Suomessa .....  | 6  |
| 2.2   | Toimeksiantaja ja työn hyödyllisyys.....                           | 7  |
| 3     | Ihminen päätöksentekijänä – Motivaatio ja asenne .....             | 8  |
| 3.1   | Ihminen päätöksentekijänä .....                                    | 8  |
| 3.2   | Motivaatio .....   | 10 |
| 3.3   | Asenne .....   | 12 |
| 3.3.1 | Kasvun ja muuttumattomuuden ajattelumalli .....                    | 13 |
| 3.3.2 | Asenteen komponentit .....   | 14 |
| 3.3.3 | Opittu asenne.....   | 14 |
| 3.4   | Käyttäytymisen muutospyörä .....                                   | 15 |
| 4     | Vaikuttaminen ja vaikuttavuus .....                                | 19 |
| 4.1   | Vaikutusten mittaaminen.....                                       | 21 |
| 4.2   | Vaikutusketju .....  | 21 |
| 4.3   | Vaikuttavuusinvestointi.....                                       | 23 |
| 4.4   | Vaikuttavuuden portaat .....                                       | 23 |
| 4.5   | Arvo .....   | 24 |
| 5     | Sosiaalinen markkinointi.....                                      | 26 |
| 5.1   | Riskiviestintä ja kommunikaatio .....                              | 28 |
| 5.2   | Tuupaus.....   | 29 |
| 6     | Kehittämistyön tavoite .....                                       | 30 |
| 7     | Kehittämistyön toteutus .....                                      | 31 |
| 7.1   | Konstrukttiivinen kehitysprosessi .....                            | 31 |
| 7.2   | Kyselytutkimus osana kehittämistyötä .....                         | 33 |
| 8     | Kampanjat - Benchmarkkaus .....                                    | 35 |
| 8.1   | Liikenneturva .....  | 35 |
| 8.2   | The community against preventable injuries – Kanada .....          | 38 |
| 8.3   | Estonia Rescue Board .....   | 42 |
| 9     | Kehittämistyön tulokset .....                                      | 44 |
| 9.1   | Teoreettisen viitekehyksen vahvistaminen .....                     | 44 |
| 9.1.1 | Käyttäytymisen muutospyörä .....                                   | 45 |
| 9.1.2 | Vaikuttavuusketjun hyödyntäminen vesiturvallisuuskampanjassa. .... | 47 |
| 9.1.3 | Onko hukkuneella arvoa?.....                                       | 48 |
| 9.1.4 | Vaikuttavuusinvestointi.....                                       | 48 |
| 9.1.5 | Sosiaalinen markkinointi.....                                      | 49 |
| 9.2   | Parhaat käytännön ideat eri turvallisuuskampanjoista.....          | 49 |

|        |   |    |
|--------|---|----|
| 9.3    | Eri mittareita Viisaasti Vesillä -Kampanjan vaikuttavuuden mittaamiseen.....                      | 51 |
| 9.4    | Hukkumattomuudenlupaus .....  | 52 |
| 9.5    | Kesän 2019 kampanjan vaikuttavuus.....  | 53 |
| 9.5.1  | Prikaatikysely 2019 .....   | 53 |
| 9.5.2  | Mikä olisi mielestäsi paras tapa vaikuttaa oman ikäluokkasi<br>vesiturvallisuusasenteisiin? ..... | 56 |
| 9.6    | Viisaasti Vesillä -kampanjan vaikuttavuus vuonna 2020.....  | 56 |
| 9.6.1  | Mikä olisi paras tapa vaikuttaa oman ikäluokkasi<br>vesiturvallisuusasenteisiin? .....            | 58 |
| 9.6.2  | Muuta, mitä haluaisit kertoa? .....   | 59 |
| 9.7    | Kampanjan kohdentaminen asennepersonien avulla .....  | 59 |
| 10     | Pohdinta.....   | 63 |
| 10.1   | Vaikuttavuus ja vaikuttaminen.....  | 64 |
| 10.2   | Kysely .....  | 66 |
| 10.3   | Innovaatiot .....   | 68 |
| 10.3.1 | Aivoriihityöskentely.....   | 68 |
| 10.3.2 | Hukkumattomuudenlupaus.....   | 69 |
| 10.4   | Tulevaisuuden jatkosuunnitelmat .....   | 71 |
|        | Lähteet .....   | 72 |
|        | Liitteet.....   | 81 |
|        | Liite 1. kysely Kainuun ja Karjalan prikaateille. ....  | 81 |
|        | Liite 2. Kysely kansalaiset .....   | 85 |

# 1 Johdanto

Maailman terveysjärjestön (WHO) arvion mukaan maailmassa hukkuu 375 000 ihmistä vuodessa, Tämä tarkoittaa 40 hukkumiskuolemaa joka tunti. Hukkuminen on kolmanneksi yleisin tapaturmainen kuolinsyy maailmanlaajuisesti. Raportissa todetaan, että hukkuminen on liian vähälle huomiolle jäänyt merkittävä kansanterveydellinen ongelma, johon kansallisten päättäjien tulisi tarttua nykyistä hanakammin. (World Health Organization, 2014). Mutta hukkuvien määrä todellisuudessa saattaa olla jopa nelin- viisinkertainen tilastoinnin puutteiden vuoksi (Bierens, J. yms, 2016, 147). Suomessa hukkuu vuonna 2018 164 ihmistä, mikä on suhteutettuna 3 ihmistä 100 000 asukasta kohden (Tilastokeskus, 2020).

Hukkuminen on ollut vuosisatoja yksi tyypillisimmistä ennenaikaisen kuoleman aiheuttajista. Hukkumisen fysiologiaan kuuluvat immersio ja submersio. Immersiossa ihmisen hengitystiet ovat pinnalla, ja ilmiö liittyy fysiologisiin tapahtumiin kuten mm. hypotermia. Submersio on veteen uppoamisen aiheuttama tukehtuminen. Tämän lisäksi hukkumisista käytetään termejä ”non-fatal drownings” tai ”near drowning”, jonka voisi suomentaa ei kuolemaan johtava hukkuminen ja läheltä piti hukkuminen. (Bierens, J. yms, 2016, 147.)

Suomessa vietetään paljon aikaa vesillä ja veden äärellä ympäri vuoden. Suomessa on 300 000 kilometriä rantaviiva. Nykyään myös veneily ja muut veteen liittyvät harrastukset ovat suosituimpien vapaa-ajanviettomuotojen joukossa. (Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliitto 2020.) Uimataito on kehittynyt 1960-luvulta, kun uimahalliverkosto on kehittynyt ja viimeisen tutkimuksen mukaan 76 % kuudesluokkalaisista on uimataitoisia. (Uimataitotutkimus, 2017). Hukkuneiden määrä on 2000-luvulla laskenut alle 200 henkilön. (Tilastokeskus, 2020). Jokainen hukkuminen on liikaa ja ennaltaehkäistävässä hyvällä tiedolla ja asenteella. Hukkumiset tuovat yhteiskunnalle turhia välittömiä kustannuksia ja surua lähiomaisille. (Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliitto 2020).

Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliiton yksi isoimmista kampanjoista on Viisaasti Vesillä – vesiturvallisuuskampanja, joka on ollut nykyisessään muodossaan olemassa jo 30-vuotta. Kampanjalla pyritään vaikuttamaan ihmisten asenteisiin ja valintoihin veden äärellä. Merkittävä kampanjan osa on Viisaasti Vesillä -kiertue, joka vieraillee ympäri Suomea. Aidoissa olosuhteissa näytetään, kuinka kuka tahansa voi pelastaa toisen henkilön itse ja pelastautua veden varasta. Kampanjoinnin teemat ovat vaihdelleet erilaisten hahmojen tai asioiden ympärillä. Viisaasti Vesillä -kampanjan budjetti on vaihdellut kolmenkymmenen vuoden kuluessa huomattavasti, mutta Viisaasti Vesillä -brändi elää kuitenkin

vahvasti. Suomesta puuttuu hukkumisten ennaltaehkäisystä kokonaisvaltainen strategia, jossa olisi kootusti eri toimijoiden tavoitteet ja toimenpiteet.

Suomessa ja maailmalla yksittäisen vesiturvallisuuskampanjan vaikutuksia ei ole tieteellisesti mitattu, vaan ne on pitkälti rakennettu kokemuksiin ja historiaan pohjautuen. Viisaasti vesillä -kampanjan vaikuttavuutta mitataan tällä hetkellä ensisijaisesti hukkumistilastoilla, katsojamäärällä ja mediassa julkaistavien artikkelien sekä sosiaalisen median näkyvyyden kautta. Katsojan käyttäytymisen ja asenteen muutosta ei ole mitattu. Tämän työn yksi keskeinen tehtävä on, miten kampanjan vaikuttavuutta voidaan kehittää, innovoida, mitata ja mitä eri turvallisuuskampanjoita voidaan Suomessa soveltaa.

## 2 Viisasti Vesillä -kampanjan tausta ja tavoite

Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliitto (SUH) perustettiin vuonna 1956 Suomen Voimistelu- ja Urheiluliiton (SVUL) kokoushuoneessa kahdeksan järjestön voimin. SUH:n tarkoituksena on olla tuottamassa hengenpelastusaatetta ja valistusta, sekä toimia käytännön toimijana. (Ilmanen 2006, 10.)

SUH perustettiin järjestöjen järjestöksi ja toimialueena koko maa. Tehtävänä on edistää uimaopetus- ja hengenpelastustyötä. SUH teki jo alusta alkaen valistustyötä ja ensimmäinen tehtävä olikin, että ”jokainen Suomen tyttö ja poika saa uimaopetusta ja oppii myös uimaan”. (Ilmanen 2006, 59 ja 73.)

Hengenpelastus oli uimataidon lisäksi yksi tärkeä valistusmuoto. Alkuun SUH koulutti hengenpelastuskursseilla henkilöitä, joilla oli ammatissaan hyötyä hengenpelastustaidoista. SUH teki vuonna 1960 paljon propagandatyötä viemällä hengenpelastusopetusta kouluihin, joissa jaettiin esimerkiksi opaslehtisiä. SUH:n perustamisvuodesta alkaen hengenpelastuksen toimikunnassa oli paljon lääkäreitä ja he seurasivat työnsä puolesta paljon alan kansainvälisiä uutisia. SUH olikin ottamassa ennakkoluulottomasti vuonna 1959 suusta suuhun -tekohengitys menetelmän käyttöön ja tietoa levitettiin sanomalehtikirjoituksin ja radio- ja televisioesityksin. (Ilmanen 2006, 81–89.)

1960-luvulla Yleisradion (YLE) yhdeksi palvelutehtäväksi oli määritelty yhteiskunnallinen mainonta, mikä tarkoitti, että monet tietoiskuista keskittyivät liikenne- ja vesiturvallisuuteen. SUH toimi tässä jo silloin asiantuntijan roolissa, kun erilaisia mainostietoiskuja kuvattiin. 1960-luvulla valistus keskittyi jäihin pudonneen oikeaoppiseen pelastamiseen. 1970-luvulla jääturvallisuuden rinnalle nousi myös kesäajan uimisen vaaroista varoittaminen ja että alkoholi aiheuttaa suurimman osan hukkumiskuolemista. (Ilmanen, 2006, 205.)



Kuva 1. SUH on levittänyt jää- ja vesiturvallisuustietoutta erilaisin kampanjoin jo 1960-luvulta lähtien. (Ilmanen 2006, 204;206).

1980-luvulla YLE lopetti tietoiskujen tukemisen, mikä tarkoitti sitä, että tietoiskut siirtyivät kaupalliselle kanaville, eikä liiton taloudelliset voimavarat enää riittäneet tietoiskujen kustantamiseen. Vuonna 1983 SUH oli perustamassa 24 eri viranomaisen kanssa kampanjaa nimeltään ”Turvallisesti vesillä”, minkä tarkoituksena oli vähentää hukkumiskuolemia. Vuonna 1985 yhdeksi tietoiskujen ja valistusjulistusten maksajaksi tuli Alko. Vuonna 1986 kesäkuussa esitettiin Mainostelevisiossa juhannukseen mennessä 16 kertaa tietoisku, jossa esiintyi Vesa-Matti Loiri pukeutuneena Nasse-sedäksi ja sloganina oli ”Nasse-setä on hyvin, hyvin vihainen, jos et käytä pelastusliivejä”. (Ilmanen,2006, 205–208.)

Vuonna 1990 alkoivat vaikeudet. Silloin isona tukijana toiminut Pohjola-konserni vetäytyi yhteistyöstä ja tämän tuoma rahanmenetyks jouduttiin korvaamaan lainarahalla, joka ajoi liiton vaikeaan taloudelliseen tilanteeseen. Vasta vuonna 1997 liitto oli onnistunut kasvattamaan omaa rahoitustaan ja maksamaan velat pois. (Ilmanen, 2006, 187.)

Vuonna 1997 SUH:n vetämä Vesillä kuivana -kampanja päätettiin yhdistää Turvallisesti vesillä -kampanjan kanssa. Syntyneen Viisaasti Vesillä -kampanjan kuluista vastasivat pääosin sosiaali- ja terveysministeriö sekä liikenne- ja viestintäministeriö. (Ilmanen, 2006, 207). Ennen vuotta 2010 Merenkululaitos oli kampanjan vetäjä ja SUH toteutti jokakesäisen vesiturvallisuuskierroksen vapaaehtoisten kouluttajien voimin. Merenkululaitos sulautettiin vuonna 2010 Liikennevirastoon (Trafi), jolloin SOSTE Suomen sosiaali ja terveys ry otti vastuun kampanjan rahoituksesta ja SUH teki edelleen käytännön työn. Rahoitus tuli pääsääntöisesti Raha-automaattiyhdistykseltä (RAY). RAY rahoitus loppui vuonna 2011,



jolloin SUH otti vastuun kampanjasta ja teki kampanjaa omarahoitteisesti kiertueen muodossa. Vuonna 2014 LähiTapiola tuli mukaan lahjoittaen pelastusrenkaita ja oli mukana toteuttamassa kiertuetta 20 paikkakunnalla. Vuonna 2016 SUH sai kolmivuotisen hanke- rahoituksen Sosiaali- ja terveysjärjestöjen avustuskeskukselta (STEA), minkä avulla SUH pystyi palkkaamaan yhden työntekijän ja tekemään kampanjaa näkyvämmiin sekä uudista- maan muun muassa kampanjan verkkosivut. (Kälviäinen 25.3.2020.)

Viimeiset kolme vuotta (2016–2019) kampanjan teemana on ollut Viisaasti Vesillä: Pelastu ja Pelasta. Pelastu ja pelasta on myös vesiturvallisuuskierue, joka vieraillee eri puolilla Suomea touko-syyskuun aikana. STEA rahoitus loppui vuonna 2018, mikä tarkoittaa sitä, että kampanja on taas tilanteessa, jossa ulkopuolista rahoitusta ei ole käytettävissä. (Hei- nonen 25.3.2020.)

SUH on tehnyt uimaopetus- ja hengenpelastustyötä jo yli 60-vuotta ja edelleen yksi perus- tehtävä on parantaa vesiturvallisuutta vaikuttamalla ihmisten asenteisiin ja vesillä käyttä- tymiseen. Merkittävimmistä työtavoista ovat viestintä (valistus) ja kampanjointi Viisaasti Vesillä -kampanjan muodossa. Viisaasti Vesillä -kampanja, ja siihen liittyvä vesiturvalli- suuskierue, on ollut merkittävä osa tätä valistustyötä. Vuonna 2020 kierue täyttää jo 30- vuotta. (Heinonen 25.3.2020.)

Viisaasti Vesillä -kampanjan tavoitteena on

- Herättää ja ylläpitää keskustelua vesiturvallisuudesta ja antaa tietoa turvallisesta vesillä liikkumisesta.
- Vaikuttaa asenteisiin, jotta ihmiset hankkisivat vesillä liikkumisen perustaidot ja suhtautuisivat vakavasti vesiturvallisuuteen, sekä muistuttaa, että vastuu omista toimista ja valinnoista on jokaisella itsellään.
- Vaikuttaa yhteiskunnalliseen keskusteluun ja kehitykseen siten, että vesiturvalli- suus ja siihen liittyvät asiat, kuten veneilytaidot, uimataito ja alkoholinkäyttö vesillä liikuttaessa, tulevat huomioituiksi. Kampanja pyrkii pitämään julkisessa keskuste- lussa esillä vesiturvallisuuteen liittyviä teemoja ja vaikuttamaan siihen, että vesitur- vallisuus koetaan tärkeänä asiana.

(Viisaasti vesillä -kampanjan toimintasuunnitelma 2020.)

Kampanjassa on pyritty pitkäjänteiseen toimintaan, jossa kampanjan perusteemat on säi- lytetty, mutta toteuttamistapoja ja -ympäristöjä on varioitu. Esimerkiksi kiertueen esityksiä on pidetty venemessuilla, rannoilla, satamissa tai varuskunnissa. Pidemmällä aikavälillä

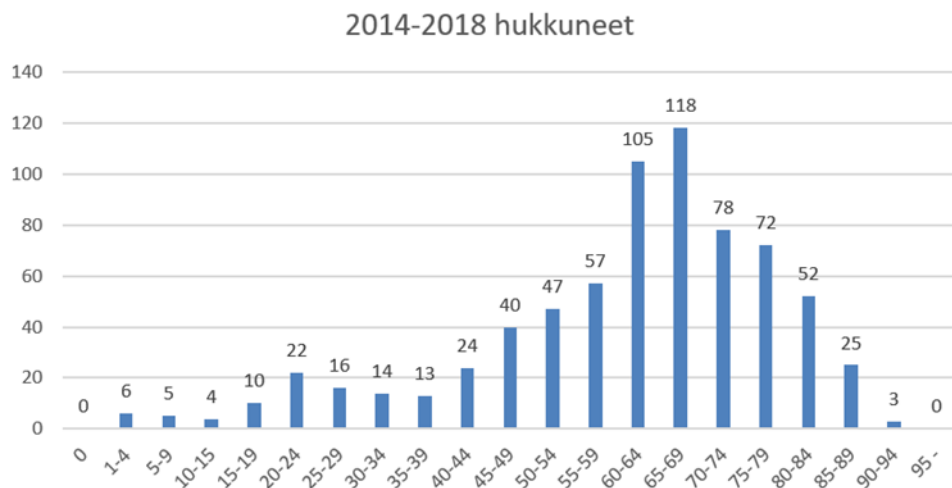
kampanjalla tavoitellaan kulttuurillista asennemuutosta päihteiden ja pelastusliivien käytössä, kun liikutaan vesillä. Kampanjaa on ollut tekemässä myös viranomaisia ja järjestöjä kuten mm. Rajavartiolaitos, poliisi, pelastuslaitokset ja Meripelastusseura.

Vuonna 2020 SUH toteuttaa Viisaasti Vesillä -kampanjaa omarahoitteisesti osana liiton perustoimintaa ja liiton työntekijöiden muiden töiden ohella. Vesiturvallisuustyö vaatii suunnitelmallisuutta, joka pohjautuu osaltaan myös hyvään teoriapohjaan. Kun STEA:n hankerahoitus päättyi, jouduttiin luopumaan esimerkiksi maksetusta näkyvyydestä ja yhdestä työntekijästä, jonka vastuulla kampanjan hallinnointi oli.

## **2.1 Hukkumiset Suomessa**

Onnettomuustutkintakeskus toteutti vuonna 2010 teematutkinnan, jonka tarkoituksena oli kerätä tietoja hukkumiskuolemista yhden vuoden ajalta. Raportti toteaa ” Useimmat hukkumiset ovat varsin yksityisiä tapahtumia ja monet niistä tapahtuvat omilla yksityisillä rannoilla tai niiden läheisyydessä. Tapahtumaolosuhteisiin on näissä tapauksissa hankala vaikuttaa. Keinoksi jää lähinnä tiedon välittäminen.” Lisäksi Onnettomuustutkintakeskus antoi useita suosituksia eri tahoille vesiturvallisuuden parantamiseksi. Esimerkki yhdestä suosituksesta: ” Yleisradion tulisi ottaa pysyväksi julkisen palvelun tehtäväksi turvallisuustiedon välittäminen ja erilaisten katsausten aktiivinen tuottaminen.” Teemat, yhtenä esimerkkinä vesiturvallisuus, tulisi valita perustuen ongelman suuruusluokkaan, arvioituaan vaikuttavuuteen ja ajankohtaisuuteen”. (Onnettomuustutkintakeskus 2011.) Vuonna 2016 onnettomuustutkintakeskus julkaisi teematutkinnan työikäisten 18–67-vuotiaiden vakavista tapaturmista. Hukkumiset nousivat tässäkin teematutkinnassa esille ja varsinkin se, että suurin osa hukkuneista oli alkoholin vaikutuksen alaisena. (Onnettomuustutkintakeskus 2016).

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2018 hukkui tapaturmaisesti 164 henkeä ja vertailun vuoksi nostan liikennekuolemien määrän samalta vuodelta, joka oli 239 henkilöä. Hukkuneiden kokonaislukumäärä kasvoi edellisestä vuodesta 38 henkilöllä. Hukkuneista oli kahdeksan kymmenestä miehiä. Yli 65 vuotta täyttäneitä hukkuneista oli kuusi kymmenestä. Huomioitavaa on, että hukkumiskuolemat ovat vähentyneet 2000-luvun alusta, jolloin hukkuneita oli noin 200 vuodessa. (Tilastokeskus 2019.) Hukkuminen on edelleen yksi yleisimmistä pienten, alle kouluikäisten lasten, tapaturmaisista kuolemansyistä. (THL 2019).



Kuva 2. Hukkuneiden ikäjakauma vuosina 2014–2018. (Tilastokeskus 2020).

Viiden vuoden hukkumistilastoista näkee selkeästi sen, että ikäluokassa 65–69-vuotiaat hukkumisia sattuu eniten ja hukkuneista suurin osa on miehiä. Näistä yllä olevista tiedoista ja luvuista on nähtävissä, että Suomessa vesiturvallisuustyölle on tarvetta. Liikennekuolemat ovat Suomessa aika lailla samoissa luvuissa hukkumisten kanssa.

## 2.2 Toimeksiantaja ja työn hyödyllisyys

Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliitto (SUH) on pääasiallinen Viisaasti Vesillä -kampanjan vetäjä. Tällä hetkellä Viisaasti Vesillä -kampanjaa toteutetaan yhtenä SUH:n perustehtävää ilman ulkopuolista rahoitusta ja osana koulutussuunnittelijan tehtävää. Kehittämistyön kirjoittaja työskentelee SUH:ssa koulutussuunnittelijan tehtävässä ja on vastannut kampanjan toteutuksesta vuodesta 2011 saakka. Kehittämistyön teoriapohjassa käsitellään paljon yksilön valintoja ja käyttäytymistä psykologisesta näkökulmasta. Teoriapohjassa pyritään ymmärtämään yksilön valintoja ja kuinka hänen vesiturvallisuusasenteisiinsa ja -käyttäytymiseen voidaan vaikuttaa. Teoriapohjassa pohditaan myös, vaikuttavuutta ja miten tätä voi mitata. Tämän kehittämistyön tarkoituksena on saada selville:

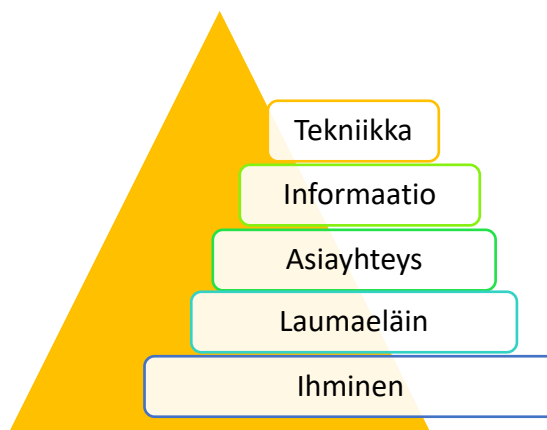
- Mikä teoreettinen viitekehys edistää ja tukee Viisaasti vesillä -kampanjan tavoitteita?
- Kuinka Viisaasti Vesillä -kampanjan vaikuttavuutta voi mitata? Mikä vaikutus kesän 2019 kampanjalla oli?
- Minkälaisia persoonia suomalaisista voi rakentaa vesiturvallisuutta koskien?
- Miten Viisaasti Vesillä -kampanja vaikuttaa suomalaisiin?

### 3 Ihminen päätöksentekijänä – Motivaatio ja asenne

Viisaasti Vesillä -kampanja pyrkii vaikuttamaan ihmiseen ja käyttäytymiseen. On tärkeää pohtia, mikä meitä ihmisiä ohjaa ja miten toimimme erilaisissa tilanteissa. Asenne ja motivaatio ovat keskeisessä roolissa, kun ihminen tekee valintoja. Ydinkysymys on, miten kampanjalla voidaan vaikuttaa ihmisten valintoihin vesillä ja veden äärellä. Miten opittua asennetta tai käyttäytymistä voisi muuttaa?

#### 3.1 Ihminen päätöksentekijänä

Ihminen tekee tuhansia erilaisia päätöksiä. Jo kaupassa käynti vaatii erilaisia päätöksiä esimerkiksi siitä, millaisen leivän ostaa. Ari ja Mona Riabacke (2015) ovat kirjoittaneet kirjan Päätöksenteko, jossa he tuovat esille päätöspyramidin, jossa on viisi erilaista kohtaa, jotka vaikuttavat meidän päätöksentekoomme.



Kuvio 1. Päätöspyramidi (Riabacke & Riabacke 2015, 27).

Ensimmäisenä on ihminen, jonka päätöksenteossa tunne on aina nopeampi kuin ajatus. Tunne siis ohjaa meitä tekemään päätöksiä (Riabacke & Riabacke, 2015, 80.) Tätä nopeaa päätöksentekoa kutsutaan adaptiiviseksi alitajunnaksi, joka esimerkiksi arvioi maailmaa ja varoittaa vaarasta. (Gladwell 2005, luku 0.2) Ihmisen aivoilla on kaksi järjestelmää, jotka on jaettu ykkösjärjestelmään ja kakkosjärjestelmään. Ykkösjärjestelmässä ihminen tekee päätökset nopeasti, usein asioita miettimättä ja tämä järjestelmä ohjaa myös meidän tunne-elämäämme. Kakkosjärjestelmä kehittyy aina 25 vuoden ikään saakka ja tähän järjestelmään kuuluu, että pystyy vertailemaan asioita, kykenee analysoimaan ja pystyy tekemään pitkäaikaisempia suunnitelmia. (Riabacke & Riabacke, 2015, 45–47.) Päätöksenteossa liikutaan edestakaisin tietoisesta ja tiedostamattomasta ajattelutavan välillä. (Gladwell 2005, luku 0.2.) Hermanson ja Sajaniemi kirjoittavat Duodecimin julkaisussa, että nuorten aivot kehittyvät 25-vuoteen ikään saakka ja vasta 24–25-vuotias on kykenevä hillitsemään impulssejaan, toimimaan järkevästi ja minimoimaan riskit. Esimerkiksi autonvuokrausfirmat ovat päättäneet, että alle 21-vuotiaille ei autoja vuokrata (Hermanson &

Sajaniemi, 2018.) Elokuun lopulla vuonna 2020 on tapahtunut monia 17-vuotiaiden poikkeusluvalla kortin saaneiden liikenneonnettomuuksia. Ylikomisario Pasterstein toi Twitterissä esille huolensa siitä, että ”viime vuonna n. 12 000 nuorta sai ajokortin ikäpoikkeusluvalla. Heidän osuutensa kaikista ajo-oikeuden haltijoista on noin 0,3 %, mutta touko-elokuun 2020 epäilyistä törkeistä liikenneturvallisuuden vaarantamisista n. 8 %”. (Pasterstein, 27.8.2020.)

Onko naisilla ja miehillä eroa päätöksenteossa? Yleisesti ottaen miehet ovat taipuvaisempia ottamaan riskejä. Tämä näkyy myös esimerkiksi ostokäyttäytymisessä. Miehet ostavat sellaista, mitä he tarvitsevat juuri sillä hetkellä ja naiset taas haluavat harkita ostoksiaan tarkemmin (Riabacke & Riabacke, 2015,60–62.) Traficomin tutkimuksen mukaan pelastusliivejä käyttävät vähiten 50–64-vuotiaat miehet, kun taas naiset käyttävät pelastusliivejä tunnollisemmin (Traficom,2020).

Toisena päätöspyramidissa on, että ihminen on laumaeläin. Ihmiset valitsevat usein esimerkiksi täyden ravintolan tai menevät jonottamaan sinne, missä muutkin jonottavat. Ihmiset ovat matkijoita ja näin ollen meihin vaikuttavat paljon muiden ihmisten toiminta ja valinnat. Sosiaalinen paine vaikuttaa vielä enemmän, kun valloilla on epävarmuutta ja informaatiota tulee valtavasti. Meillä on taipumus tehdä samoin kuin muutkin. Olemme taitavia karttamaan vastuunottoa ja tämä tulee ilmi hyvin esimerkiksi työpaikalla, kun sovitaan tehtävistä asioista ja samalla hetkellä ei päätetä kuka asian hoitaa. Päätöksiä tehtäessä onkin tärkeää olla aina yksi henkilö, jolla on vastuu asian hoitamisesta (Riabacke & Riabacke, 2015, 89–95.) Uusi vesiliikennelaki tuli voimaan 1.6.2020 (Vesiliikennelaki, 782/2019), Vesiliikennelaissa (782/2019) 1 luvun 6 ja 7 § sääntelevät päällikön vastuuta. Näin ollen jollakin on vastuu siitä, että pelastusliivit ovat saatavilla tai jopa tarvittaessa päällä, jos sääolosuhteet sitä vaativat.

Asiayhteys on kolmas tärkeä päätöksenteon osa-alue (kuvio 1). Päätöksenteossa on aina mukana kulttuurinen yhteys (Riabacke & Riabacke, 2015, 25). Aiemmat kokemukset, motiivit ja odotukset vaikuttavat siihen, mitä näemme ja koemme. (Riabacke & Riabacke, 2015, 117). Adaptiivinen alitajunta työstää kaikkea mahdollisinta tietoa, joka liittyy kokemukseen, tapaamisiin ihmisiin, lukemiimme kirjoihin ja näkemiimme elokuviin. (Gladwell 2005, luku 3.2)

Informaatio on neljäs tärkeä kohta (kuvio1). Nykyään informaatiotulvaa ei voi estää ja uuraammekin suunnattoman paljon resursseja ja aikaa kaikkeen informaatioon, mitä meille tarjotaan (Riabacke & Riabacke, 2015,26). On tärkeää muotoilla kysymys oikein, koska millainen on kysymys, niin sellainen on vastaus. Kysymyksen asettelulla on iso merkitys.

Esimerkiksi, kun vertaillaan elinluovutushalukkuutta eri maissa, niin niissä maissa, joissa kysytään ”pane rasti ruutuun, jos et halua osallistua elintenlahjoitusohjelmaan” elintenluovutusprosentti on 98–100 %. Maissa, joissa kysyttiin ”pane rasti ruutuun, jos haluat osallistua elintenlahjoitusohjelmaan” elintenluovutusprosentti oli vain 4–28 % luokkaa. (Riabacke & Riabacke, 2015, 165–166.)

Tekniikka on viides tärkeä kohta (kuvio 1). Ihminen päätöksentekijänä jätetään usein huomiotta ja tukeudutaan liiaksi erilaisiin tukijärjestelmiin (Riabacke & Riabacke, 26). Tukijärjestelmällä tässä tapauksessa voidaan tarkoittaa erilaisia tietokonepohjaisia ohjelmia tai vaikka Excel -taulukointia, joka helpottaisi päätöksentekoa. Tärkeää on siis luoda kokonaisuuteen perustuvia ratkaisuja, joissa käytetään kaikkia päätöspyramidin viittä eri tasoa (Riabacke & Riabacke, 2015, 200.)

### **3.2 Motivaatio**

Ihmiset hakeutuvat erilaisiin tilanteisiin, eri ympäristöihin ja tapahtumiin, jotka eivät ole yhdenmukaisia, vaan ne herättävät toiveita, tavoitteita, tunteita ja intohimoja. Tätä kutsutaan psykologiassa ihmisen motivaatioksi. Ihmisillä on päämääriä, arvoja, mieltymyksiä, tavoitteita ja pakottavia haluja. Kun ihminen on jostain kiinnostunut, niin silloin hän vasta paneutuu asiaan innokkaasti. (Salmela, Nurmi. 2017, 1). Haluaminen ja yrittäminen luo pohjaa tavoitteisiin pyrkimiselle. Haluamisessa on kyse siitä, mitä yrittää, kuinka kovasti ja miten yrittää. Jos esimerkiksi kysyisimme joltakin, miksi joku tekee jotakin työkseen, on usein vastauksena taloudellinen hyöty. Kun ihminen tekee jotain omaksi ilokseen, niin silloin toimintaa sanotaan sisäiseksi motivaatioksi. (Helkama, Myllyniemi, Liebkind, 2013, 150–151).

Edward L. Decin ja Richard M. Ryan (1985) ovat kehittäneet ja tutkineet ihmisen motivaatiota selittävää itsemääräämisteoriam. Tutkimuksen pohjana on yksinkertainen ajatus siitä, että ihminen on myötäsyntyisesti sisäisesti motivoitunut, utelias ja kasvuhakuinen. Frank Martela puhuu kirjoituksessaan itseohjautuvuusteoriasta, joka tukeutuu myös Decin ja Ryanin teoriaan, että ihmisellä on kolme psykologista perustarvetta: omaehtoisuus, kyvykyys ja yhteisöllisyys. (Martela, 2014.) Ihminen ohjaa aktiivisesti omaa kasvuaan ja elämänsä sisäisten motiivinsa, arvojensa ja tavoitteidensa mukaisesti. (Martela, 2020, 97–98.) Ihminen on luonnostaan motivoitunut, aktiivinen ja itseään ohjaava yksilö, jolla on taipumus asettaa itselleen tavoitteita ja näin pyrkiä suoriutumaan ympäröivistä haasteista ja tätä kautta liittämään kokemansa omaan minäkuvaansa. (Salmela, Nurmi. 2017. Kappaleessa Kati Vasalampi, 26). Martela lisää kirjassaan Hyvä elämä neljännen kohdan psykologiseen perustarpeeseen, tämä on hyvän tekeminen. Hyvän tekeminen tarkoittaa halua vaikuttaa myönteisellä tavalla toisten ihmisten elämää, yhteiskuntaan tai maailmaan, esimerkiksi jonkun ihmisen pelastaminen palavasta talosta. (Martela, 2020, 97–98.)

Autonomiia (omaehtoisuutta) on tutkittu paljon ja sen hyödyllisyyttä yksilön hyvinvoinnille, motivaatiolle ja suoritukselle. Autonomian ilmapiirissä huomioidaan yksilön näkökulma ja tämä tarkoittaa, että jokainen voi kokea jonkinasteista valinnanvapautta. Tällöin vältetään käyttämästä kontrolloivaa puhetapaa. Vastakohta tälle on, että painostetaan tai houkutel- laan ajattelemaan, tuntemaan tai käyttäytymään tietyllä tavalla. Myönteinen palaute on yksilölle merkityksellistä. On havaittu, että yksilön saama myönteinen palaute toiminnastaan kasvattaa myös sisäistä motivaatiota, jolloin myös ulkoiset motiivit sisäistyivät auttavasti. (Salmela, Nurmi. 2017. 29.) Omaehtoisuudessa henkilö kokee, että hänellä on mahdollisuuksia vaikuttaa omaan tekemiseensä tai päätöksentekoon (Salmela, Nurmi. 2017,34). Omaehtoisuudessa motivaatio ei tule ulkoa tai ei tunnu siltä, vaan motivaatio lähtee henkilö- löstä itsestään (sisäinen motivaatio). (Martela, 2014). Kyvykkyydellä tarkoitetaan tunnetta osaamisesta ja pätevydestä. (Salmela, Nurmi. 2017,34). Ihminen, joka osaa ja pystyy, pääsee helposti ns. flow tilaan ja nauttii tekemisestään. Henkilö osaa hommansa ja saa aikaan asioita. (Martela, 2014).

Ihmisen toiminnan ja päätöksenteon keskeinen päättelysääntö on voiminen. Jotta ihminen voi tehdä asioita, esimerkiksi postittaa kirjeen, johtuu sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä. Kir- jettä ei voi lähettää, jos paikkakunnalla ei ole postilaatikkoo, mikä on ulkoinen tekijä. Sisäi- nen tekijä on kyseessä silloin, kun haluaisi lukea esimerkiksi kirjan espanjaksi, mutta ei osaa espanjaa. (Helkama, Myllyniemi, Liebkind, 2013, 147–148). Voiminen tulee hyvin esille myös vesiturvallisuuksessa. Laittaisinkin pelastusliivit päälle, kun lähden veneilemään, mutta ne ovat minulle liian kalliit tai niitä ei ole myynnissä omassa kaupassa. (Tra- ficom,2020).

Moraaliset emootiot vaikuttavat myös päätöksen tekoomme ja motivaatioomme. Moraali- set emootiot tulevat hyvin ilmi, kun oman tai toisen käyttäytymisen moraalinen arviointi liit- tyy tunteisiin. Häpeä, syyllisyys tai ylpeys ovat yhteydessä oman käyttäytymisen arvioin- tiin. Näitä kutsutaan roolinottoemootioiksi tai minätietoisuusemootioiksi (Helkama, Mylly- niemi, Liebkind, 2013, 173). Muut ihmiset vaikuttavat päätöksentekoomme myös ilman vuorovaikusta, silloin heidän tekemät valinnat vaikuttavat myös omiin valintoihimme. On helppoa olla samanlainen, mutta on vaikeaa olla erilainen. (Halko, Hytönen, 2014.) Ihmis- ten käyttäytymistä ohjaavat tunteet, vaistot ja toiset ihmiset. Ihminen saattaa valita tavoit- teensa ulkoisen tai sosiaalisen paineen vaikutuksesta (Salmela, Nurmi. 2017. 26).

Sisäinen ja ulkoinen motivaatio ovat kaksi erilaista motivaatiotyyppiä. Sisäinen motivaatio tarkoittaa, että yksilö on motivoitunut tekemään jotain, joka on hänestä kiinnostavaa, tuot- ta mielihyvää ja on hänen omien arvojensa mukaista. Ulkoinen motivaatio tarkoittaa, että

yksilö tekee jotakin ulkoisen tai sosiaalisen paineen vaikutuksesta sen sijaan, että olisi ottanut huomioon omat sisäiset kiinnostuksen kohteet tai tekisi asioita oman arvojen mukaan. (Salmela, Nurmi. 2017, 26–27.)

”Itsemääräämisteorian mukaan psykologisten perustarpeiden tyydyttäminen on keskeinen mekanismi, jonka avulla yksilö sisäistää ulkoisia motiiveja”. Ulkoiset haasteet ovat harvoin kiinnostavia, joten sisäistämistä auttaa se, että yksilön ympärillä on hänelle tärkeitä ihmisiä, joihin hän haluaa tuntea yhteenkuuluvuutta ja joihin hän voi samaistua. (Salmela, Nurmi. 2017, 31.) Sosiaalisen ympäristön merkitys vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti yksilön toimintaan. Sosiaalinen ympäristö tarkoittaa ystäviä, opettajia, valmentajia, työyhteisöä tai kumppania ja nämä vaikuttavat suoraan yksilön motivaatioon. Sosiaalinen ympäristö vaikuttaa taas yhteiskunnalliseen järjestelmään ja kulttuuriin, jotka taas vaikuttavat välillisesti yksilön ajatteluun ja tavoitteiden asetteluun. Keskeistä ulkoisten motiivien sisäistymiselle, henkiselä kasvulle ja hyvinvoinnille on se, kuinka hyvin yksilön psykologiset perustarpeet tyydyttyvät (omaehtoisuus, kyvykkyys ja yhteisöllisyys). (Salmela, Nurmi. 2017, 28.)

Yhteisöllisyydessä ihmisellä on tarve kokea yhteenkuuluvuutta eli kuulua johonkin ryhmään. Ryhmässä oleminen tuo hyväksytyksi tulemisen tunnetta. (Salmela, Nurmi. 2017,34.) Yhteys toisiin ihmisiin on tärkeää, koska haluamme tulla kohdatuksi. Voimme hyvin, kun koemme olevamme osa turvallista, lämminhenkistä ja kannustavaa yhteisöä. (Martela,2014). Ihmiskunta on elänyt suurimman osan historiaansa yhteisöissä kuten esimerkiksi maatalousyhteiskunnassa. Nykyisessä enemmän individualismiin perustuvassa yhteiskunnassa yksilöllä on mahdollisuus liittyä vapaaehtoisesti yhteisöihin, joissa yksilöllisyys voi kukoistaa samanhenkisten kanssa. Merkityksellisyys perustuu yhteyteen ja jaettuihin henkilökohtaisiin arvoihin. (Martela 2020, luku 9.)

### **3.3 Asenne**

Asenne on sanana hyvin vahva ja sillä on merkittävä rooli ihmisten elämässä. Asenne on sosiaalipsykologinen käsite, joka tarkoittaa käyttäytymiseen vaikuttavia tunteita niin positiivisesti kuin negatiivisesti, aikoja ja uskomuksia. Se mitä ajattelemme ja tunnemme, on asenteemme ja tämä välittyy kaikessa tekemisessämme. (Vahtola, 2020, 51.) Asenne välittyy olemuksestamme, se on kaikkea mitä olemme, ajattelemme ja tunnemme. (Huh-tala, 2015, 15). Asenne ja asento ovat kirjoitetussa kielessä samaa tarkoittava sana, ja näin se on useissa muissakin kielissä. (Helkama, Myllyniemi, Liebkind, 2013, 187).



Asenteilla on neljä erilaista funktiota, joita voi hyödyntää, jotta saa ihmiset paremmin esimerkiksi sitoutumaan ja lisäämään tyytyväisyyttä asiaa kohtaan.

Asenteen funktioita (tehtävä-toiminta-tarkoitus) ovat:

- Elämänfilosofinen funktio: Esikuvat
- Palkintofunktio: Raha, kiitos, kuulumisen ryhmän tai positiivinen kannuste (hyöty).
- Tsemppifunktio: Sanonnat tai lausahdukset (Tarkoitus ja merkityksellisyys).
- Strateginen funktio: Kohtaamiset (Tiedostettua tai tiedostamatonta asennetta)

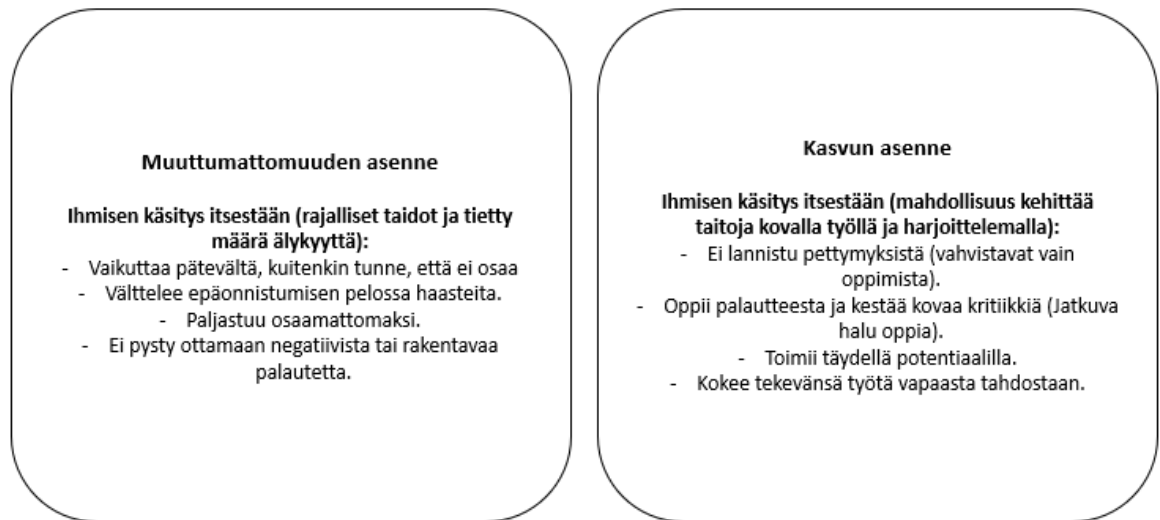
(Huhtala, 2015, 21.)

Englantilainen Phil Erwin on tutkinut asenteita ja niihin vaikuttamista. Asenteet syntyvät seitsemällä tavalla: 1. Joukkotiedotusvälineet. 2. Henkilökohtainen suora informaatio. 3. Suora kokemus osallistumalla esimerkiksi johonkin tapahtumaan (niin positiivinen kuin negatiivinen kokemus). 4. Tuttuus, eli mitä enemmän kohteen kanssa on tekemisessä sitä enemmän siitä pitää. 5. Havainnointi esimerkiksi palkinto toimii asenteen valinnassa. 6. Sosiaalinen vertailu (haluaa kuulua joukkoon tai tulla hyväksytyksi). 7. Perinnöllisyys (tunnereaktiot, joihin vaikuttaa ympäristö, mutta voi vaikuttaa kasvatuksen keinoin). (Erwin, 2005.)

Seuraavissa luvuissa käydään läpi erilaisia asenteita ja kuinka ne muodostuvat, mutta ennen kaikkea, kuinka asenteita voi muuttaa.

### **3.3.1 Kasvun ja muuttumattomuuden ajattelumalli**

Carol Dweck Standfordin yliopistosta on tutkinut asennetta ja hänen mukaansa ihmisillä on kaksi erilaista asennetta. Toinen on kasvun ajattelumalli (growth mindset) ja toinen on muuttumattomuuden asenne (fixed mindset). Muuttumattomuuden asenteella ihminen välttelee epäonnistumista ja tavallaan juoksee pakoon virheitä. Hänen asenteensa on, että ei kannata edes yrittää, jolloin ei edes pysty ottamaan vastaan palautetta. Kasvun ajattelumallissa ihminen uskoo, että taitoja voidaan kehittää. Tällaisen asenteen omistava ei lannistu takaiskuista, vaan tiedostaa, että ne kuuluvat asiaan. Tällaisen asenteen omaava pystyy myös ottamaan vastaan kritiikkiä. Carol Dweck kertoo videolla esimerkin opiskelijoiden tentin arvostelusta. Jos opiskelija ei läpäissyt tenttiä, hän sai varsinaisen arvosanan sijaan arvosanaksi "ei vielä". Ihmisillä on siis mahdollisuus suoriutua paremmin, kun heille ei viesti, että he ovat tyhmiä, vaan kannustetaan työskentelemään rohkeammin ja tehokkaammin. (TED, Carol Dweck, 2014.)



Kuvio 2. ihmisen suhtautumisesta omaan osaamiseensa. (Mukailtu Huhtala, 2015,25).

Älykkäämmät ja itsevarmemmat vastaanottajat ovat valmiimpia muuttamaan asennettaan, mutta myös valmiimpia kyseenalaistamaan tai vastustamaan asiaa. Monissa tutkimuksissa on osoitettu, että sukupuoli on vaikutusta. On saatu selville, että naiset ovat helpommin suostuteltavissa kuin miehet. (Erwin 120–122.)

### 3.3.2 Asenteen komponentit

”Myönteinen tieto + positiivinen kokemus = parempi suhtautuminen”. (Huhtala, 2015, 35). Asenne koostuu kolmesta komponentista, jotka ovat toiminta, tunne ja tieto. Jos ihmisen asenteen halutaan muuttuvan, tulee jokaiseen komponenttiin vaikuttaa. *Tunnekomponentti* on se, miten ihminen kokee esitettävän asian tai kuka sen esittää. Jos jollain on esimerkiksi valmiiksi negatiivinen asenne, jotain henkilöä kohtaan, niin viesti ei mene välttämättä perille. *Tietokomponentti* koostuu kohteeseen liittyvistä ajatuksista, mielikuvista tai uskomuksista. Tieto vaikuttaa siihen, kokeeko ihminen asian positiivisesti vai negatiivisesti. *Toimintakomponentissa* punnitaan jo se, mihin toimiin ihminen on valmis ryhtymään tunne- ja tietokomponenttien pohjalta. Jos ihmisellä ei ole tietoa tai tunnetta asiaa kohtaan, saattaa hän valita intuitiivisesti ennakoasenteensa. (Huhtala, 2015,37.)

### 3.3.3 Opittu asenne

Asenteisiin vaikuttavat myös ennakkoluulot. Ennakkoluulot ovat uskomuksia, jotka ovat syntyneet jo ennakkoon, vaikka asiasta ei olisi omakohtaista kokemusta tai tietoa. Tämä voi vaikeuttaa esimerkiksi uusia kohtaamisia. Oletetaan, jostain ihmisestä kerrotaan, että hän on todella negatiivinen ja aikamoinen energiasyöppö. Tällöin hänet ensi kertaa kohtaava ajattelee hänestä valmiiksi niin. Ennakoasenne tätä ihmistä kohtaan on luotu jo

valmiiksi. Asenteen muodostuminen alkaa jo varhaislapsuudessa ja se kehittyy läpi elämän. Arvot vahvistavat asenteita. (Vahtola, 2020, 51.)

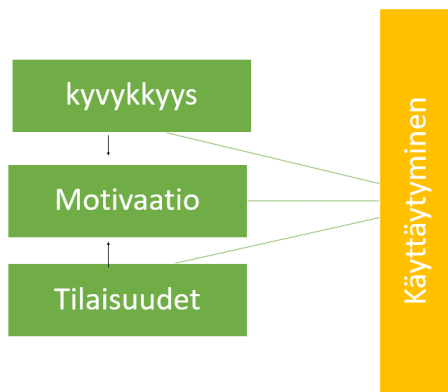
Opittu asenne voidaan muuttaa. Jo 1930-luvulla Newcomb (1941) teki tutkimusta, jonka kohteena olivat nuoret naiset olivat hyvin konservatiivisia. Opiskelujen aikana nuorten naisten poliittisissa mielipiteissä tapahtui selkeä muutos. Ensimmäisenä vuonna opiskelijat olivat vanhempiensa kanssa poliittisesti samoilla linjoilla, mutta kolmantena ja neljäntenä vuonna poliittinen mielipide oli muuttunut jyrkästi. Näistä suurinta osaa haastateltiin uudelleen 60-luvun alussa ja opiskelujen vaikutus oli ollut pysyvää. Tämä tutkimus vahvisti sitä, että asenteiden muutos saadaan aikaan myös sosiaalisen ympäristön avulla. (Helkama, Myllyniemi, Liebkind, 2013. 192–194.)

Asiantuntijat voivat vaikuttaa vahvasti meidän asenteisiimme. Asiantuntijat ovat auktoriteettia lievempi vaikuttaja. (Halko, Hytönen, 2014.) Asiantuntijuus on yleisesti hyödyllistä ja valta perustuu juuri asiantuntemukseen. Perusteena voidaan pitää sitä, että asiantuntija osaa jotain, mitä muut eivät osaa tai tiedä. (Parviainen, 2013,21.)

### **3.4 Käyttäytymisen muutospyörä**

Terveyskäyttäytymisen selittäviä teorioita on paljon (Linnansaari & Hankonen, 96). Terveyskäyttäytymisen muuttaminen on haastavaa ja monisyistä. Interventiot, joissa on vahva teoriapohja käyttäytymistieteisiin ja näyttöön, onnistuvat muuttamaan terveyskäyttäytymistä paremmin. (Linnansaari & Hankonen, 89).

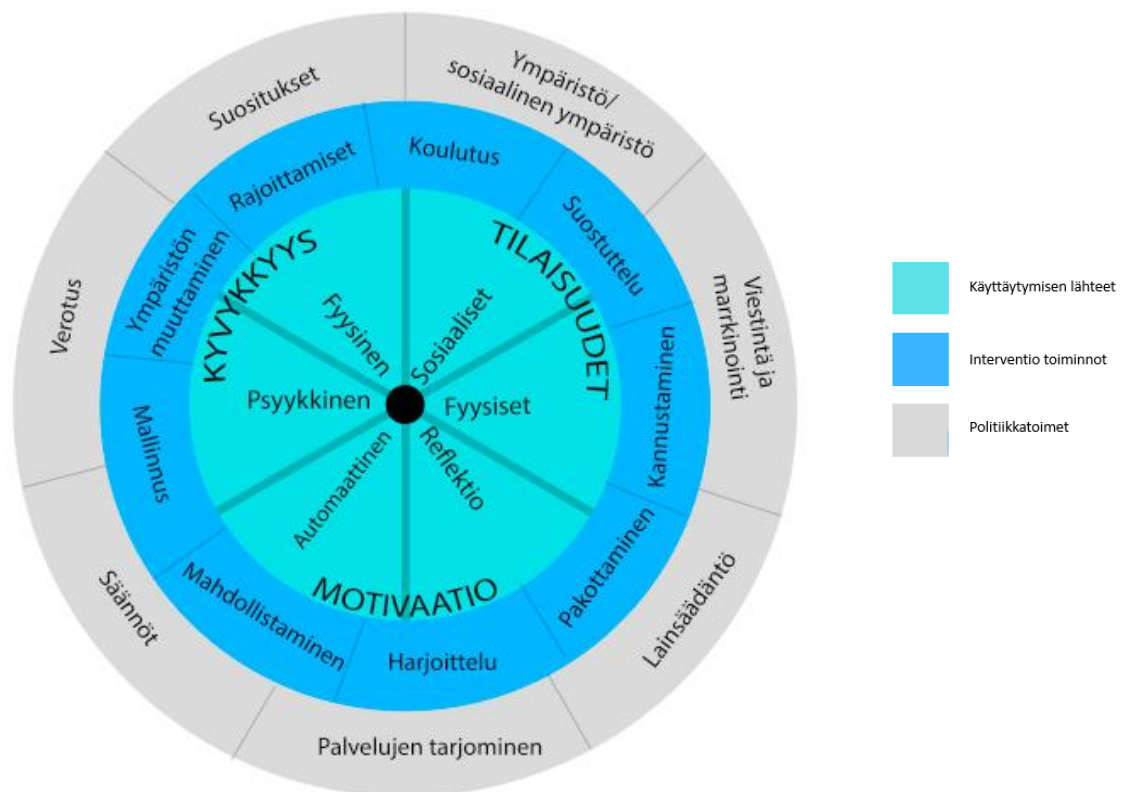
Susan Michie on tutkinut käyttäytymisen muutosta suhteessa terveyteen ja ympäristöön. Susan Michie työskentelee terveystieteiden professorina ja käyttäytymismuutoskeskuksen johtajana University College Londonissa. (UCL, 2020.) Yhdessä Lou Atkins ja Robert Westin kanssa he ovat kehittäneet 19 käyttäytymisen muutoksen kehystä, jotka perustuvat moniin eri tieteenaloihin. Tästä on syntynyt käyttäytymisen muutospyörä. (UCL, 2020). Erilaiset interventiot vaikuttavat terveyskäyttäytymiseen, mikä tarkoittaa sitä, että tehdään toimenpiteitä, jotka ovat suunniteltuja ja perusteltuja. Näin pyritään muuttamaan yksittäisen ihmisen, tietyn ryhmän tai koko väestön terveyteen vaikuttavaa käyttäytymistä. Näiden lähtökohtana on, että ymmärretään käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. (Linnansaari & Hankonen, 90: 96). Käyttäytymisen muutospyörän pohjana voidaan pitää yksinkertaisempaa mallia nimeltään COM-B. (Michie, 3.10.2019).



Kuvio 3. COM-B -malli (Mukailtu kuvio Michie, 3.10.2019).

Susan Michie kertoo luennollaan, että käyttäytymisen muutokseen yksilöllä tarvitaan, kyvykkyyttä (Capability), tilaisuudet, jotka ympäristö mahdollistaa (Opportunity) ja motivaatiota (motivation). COM-B- malli luo käyttäytymisen muutospyörän. (Michie, 3.10.2019.) Intervention näkökulmasta COM-B -mallia voidaan pitää hyvänä kattoteorianana, kun selvitetään alkukartoituksena käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. (Linnansaari & Hankonen, 96).

COM-B-mallissa motivaatio voidaan jakaa automaattiseen ja tietoiseen motivaatioon. Kyvykkyys taas voidaan jakaa psyykkiseen ja fyysiseen kyvykkyyteen. Tilaisuudet puolestaan voidaan jakaa sosiaalisiin ja fyysisiin tilaisuuksiin. Sosiaalinen tilaisuus kohdistuu ihmisten väliseen vuorovaikutukseen, kuten esimerkiksi kulttuuriset normit. Fyysinen tilaisuus tarkoittaa ympäristön tarjoamia mahdollisuuksia. (Linnansaari & Hankonen, 97–98.) Tästä lähtökohdasta kehitettiin käyttäytymisen muutospyörä, jonka ydin koostuu näistä tekijöistä. COM-B-malli on siis käyttäytymisen muutospyörän ydin, toinen ulkokehä koostuu interventio toiminnoista kuten esimerkiksi koulutuksesta tai ympäristön muuttamisesta. Käyttäytymisen uloin kehä koostuu erilaisista politiikkatoimista kuten esimerkiksi suosituksista tai verotuksesta. (Michie, 3.10.2019.)



Kuvio 4. Käyttäytymisen muutospyörä (Mukailtu Michie, 3.10.2019).

Käyttäytymisen muutospyörä auttaa tunnistamaan kohdekäyttäytymisen tarkasti ja parantaa vaikuttavuutta. Alkuun on tärkeä määrittää, kenen tarvitsee tehdä mitä, milloin, missä ja miten. Muutospyörän keskellä on COM-B malli, kehällä vaikuttamistoiminnot ja ulkokehällä poliittiset toimet. Susan Michie toi esityksessään vielä konkreettisesti esille, mitä mikäkin tarkoittaa ja tämä johdatti samalla pohtimaan, mitä nämä voisivat tarkoittaa vesiturvallisuuden osalta, vaikkapa konkreettisesti pelastusliivin käytön lisäämiseen:

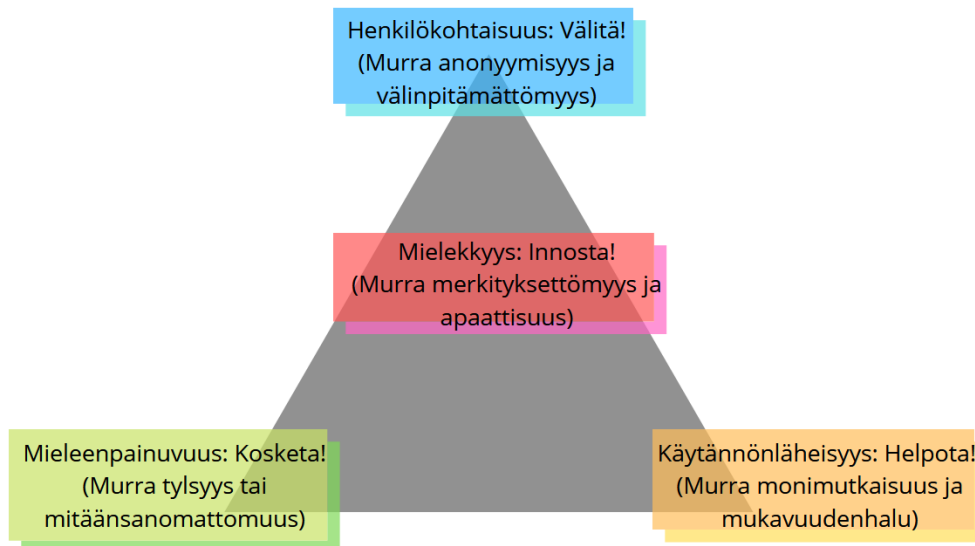
- Fyysisen ja sosiaalisen ympäristön suunnittelu. Asiat tehdään ihmisille helpoksi ja saavutettavaksi.
  - o Pelastusliivejä on helposti saatavissa ja lainattavissa. Esimerkiksi kirjastot voisivat lainata pelastusliivejä = tuuppaus.
- Viestinnässä ja markkinoinnissa käytetään sähköistä tai painettua tiedon välittämistä. Voidaan kontaktoida suoraan ihmistä tai välittää tietoa radion tai tv:n välityksellä.
  - o Viestitään pelastusliivien tärkeydestä monipuolisesti tietoon ja faktoihin perusten.
- Lainsäädännössä tehdään tai muutetaan lakeja. Näin ihmiset muuttavat käyttäytymistään esim. sakan pelossa.
  - o Pelastusliivit pakolliseksi veneilyssä.
- Suunnitellessa palveluita, otetaan huomioon mm. palveluiden monipuolisuus, määrä, saavutettavuus.
  - o Tarjotaan koulutuksia ja kokeilua erilaisten pelastusliivien käyttöön ja huoltoon.
- Säännöissä pohditaan toimintaperiaatteiden luomista, käytäntöä ja käyttäytymistä.
  - o Luodaan toimintaperiaate, että pelastusliivit ovat automaatio, kun menee veneeseen.

- Verotuksellisissa toimenpiteissä mietitään kustannusten vähentämistä tai lisäämistä.
  - o Pelastusliivit ovat verovapaat.
- Suosituksissa asiakirjojen tuottaminen, jotka suosittelevat tai valtuuttavat toimimaan jonkin tietyn käytännön mukaisesti
  - o Veneen ostamisen yhteydessä pidetään perehdytys pelastusliivien käyttöön.

(Michie, 3.10.2019.)

## 4 Vaikuttaminen ja vaikuttavuus

Ero vaikutuksen ja vaikuttavuuden välillä ei aina ole selvä. Vaikuttavuuteen on erilaisia teorioita. (Aistrich, 2013). Vaikuttamiseen liitetään läheisesti käsitteitä suostuttelu, vallankäyttö, propaganda, aivopesu tai auktoriteetti. Vaikuttamisen synonyymejä nämä eivät kuitenkaan ole. Pakottaminen ei kuulu vaikuttamiseen. Sosiaalisella vaikutustaktiikalla pyritään muuttamaan tai luomaan kohteena olevan uskomuksia tai käyttäytymistä. (Gjerstad, 2015, 8.–9.)

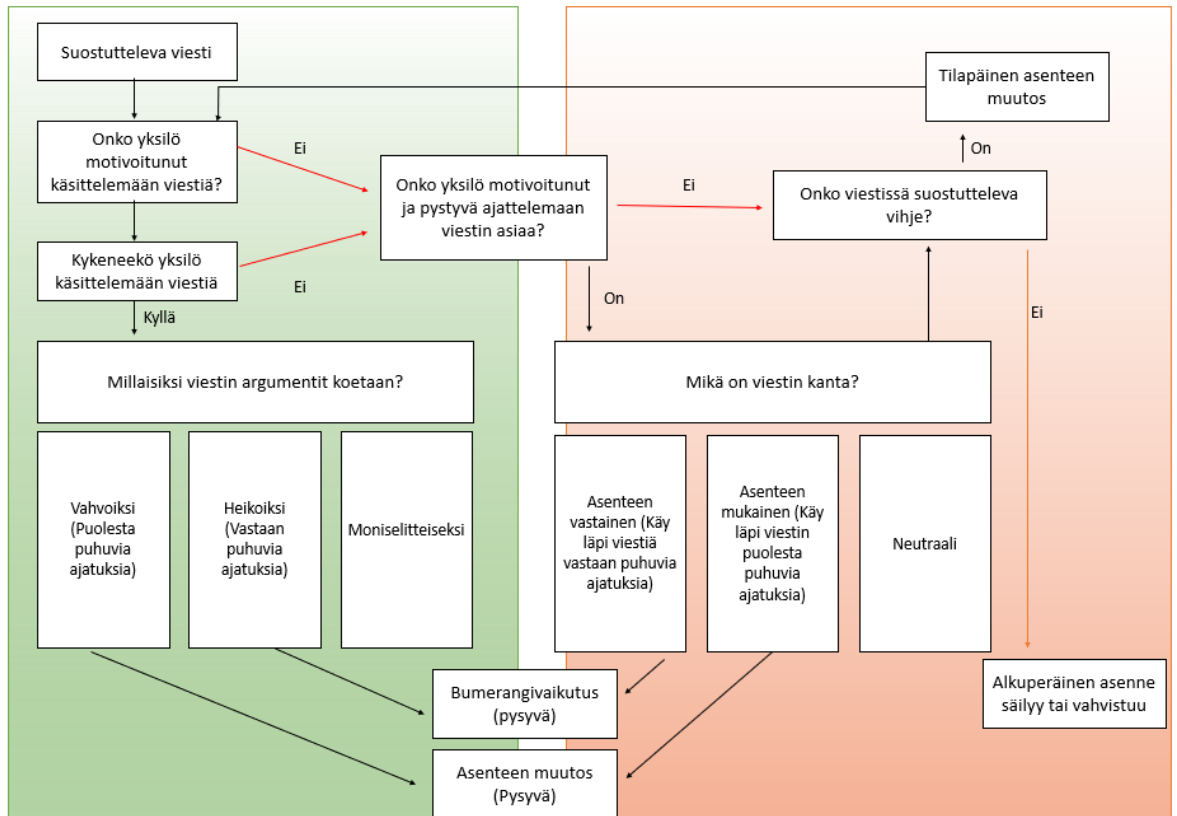


Kuvio 5. Vaikuttamiskolmio (mukailtu Gjerstad, 2015, 24).

Vaikuttamiskolmion kärjessä on henkilökohtaisuus ja välittäminen. Viestistä on tarkoitus tehdä henkilökohtainen, koskettava, mieleenpainuva ja käytännönläheinen. Ohjataan ihmistä niin, että kun ostat veneen, niin ostat samalla siihen pelastusliivit. Mielekkyys, eli innostetaan ja vaikutetaan. Miksi vesiturvallisuus on tärkeää ja vaikka aihe on synkkä, niin pyritään saamaan ihminen, ja kokemaan asia tärkeäksi kaikilla yllä olevin keinoin.

Kirja Näin vaikutat (Gjerstad, 2015, 124.) tuo hyvin esille miten ulkoinen ja sisäinen motivaatio voi osaltaan houkuttaa ihmisiä toimimaan. Esimerkissä kerrotaan, että olet tanssikoulunjohtaja ja sinua harmittaa se, kun paikkakunnan tanssiharrastus on hiipumassa. Pohdit sitä, miten saisit innostettua parhaiten lapset ja nuoret mukaan. Vaihtoehtoja on neljä: a) Hankit rahakkaita sponsoreita, jotka voivat lahjoittaa parhaille tanssijoille stipendejä. b) Järjestät tanssishown nuorisotalolla. c) Jaat tiedotteen jokaisen postilaatikkoon. d). Lisäät erilaisia tanssiryhmiä, ja annat lapsille ja nuorille mahdollisuuden olla itse mukana suunnittelemassa kokonaisuutta. Sisäisen motivaation ja innostuksen kannalta vaihtoehto d on paras. Raha on ulkoista motivaatiota, mutta se ei loppupeleissä innosta.

Yalen koulukunnan oppimisteoreettinen tutkimus (1953) osoitti sen, että suostuttelevien viestien vaikutukset riippuvat siitä, miten vastaanottaja viestejä kulloinkin käsittelee. Suostuttelevan viestinnän mallia kutsutaan nimeltä ELM (elaboration likelihood model; Petty & Cacioppo 1986). Mallissa oletetaan, että miten viestin vaikutus vaikuttaa ja miten vastaanottaja sitä käsittelee. (Helkama, Myllyniemi, Liebkind, 2013. 203–204).



Kuvio 6. Mukailtu toisio lähteenä asenteenmuutoksen informaatiokäsittelyn todennäköisyys mallista (Elaboration Likelihood Model; Petty & Cacioppo 1982, 264; tässä Helkama, Myllyniemi, Liebkind, 2013. 205).

Kuvion vasen puoli kuvaa, kun yksilöllä on motivaatiota ja kykyä miettiä esitettyjä väitteitä. Jos yksilö toteaa sanoman vakuuttavaksi, niin tästä syntyy pysyvä asenteen muutos. Jos taas sanoma koetaan epä johdonmukaiseksi, niin tuloksena voi olla bumerangivaikutus ja yksilö muuttaa asenteitaan päinvastaiseen suuntaan, kuin esitetty kanta viestissä oli. Jos taas yksilön mielestä väitteet ovat moniselitteisiä, niin ELM-malli ennustaa, että yksilön olemassa olevat asenteet vahvistuvat. Yksilön voi olla vaikea seurata viestiä, jos hänellä ei ole tietoa asiasta ja näin ollen ymmärrystä. (Helkama, Myllyniemi, Liebkind, 2013,206)



## 4.1 Vaikutusten mittaaminen

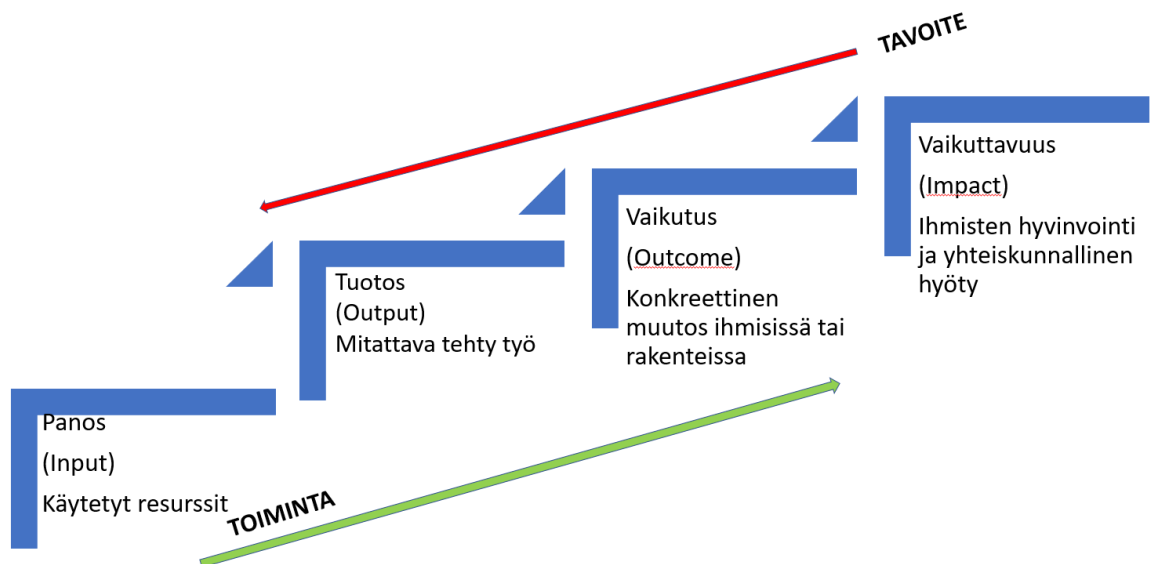
Sitran Vaikuttavuuden askelmerkit (Sitra 2018) sanoo, että tiedonkeruu on keskeinen osa vaikutusten todentamista ja toimiva mittaristo voidaan jakaa kolmeen osaan:

1. Toiminnanohjauksen mittareilla seurataan panosten, tekojen ja vaikutusten toteutumista. Vaikutusten todentaminen kiinnittyy näin osaksi palveluntuottajan liiketoiminnan ohjausta. Tämä mahdollistaa myös toiminnanohjauksen, laadunvarmistuksen ja muiden johtamisjärjestelmien tietojen hyödyntämisen vaikutusten todentamisessa.
2. Muutosmittarit kertovat kohderyhmän käyttäytymisessä, osaamisessa tai hyvinvoinnissa tapahtuvista muutoksista. Jos palvelun tavoitteena on vaikuttaa yhteisöjen tai yhteiskunnan rakenteisiin, muutosmittareita voi pohtia myös päätöksenteon ja säännösten muutosvaiheisiin liittyen.
3. Vaikuttavuusmittareilla seurataan muutosten näkymistä yhteiskunnallisella tasolla. Vaikuttavuusmittarit määritellään osana yhteiskunnallisen hyödyn mallinnusta. Mikäli sitä ei ole tehty tai tieto ei ole käytettävissä, voi hyötyyn liittyviä indikaattoreita etsiä esimerkiksi palvelun kohteena olevan alueen talousarvioasiakirjoista tai julkisista tilastoista. Myös ilmiöön liittyvä tieteellinen tutkimus voi tarjota hyviä ja testattuja yhteiskunnallisen hyödyn muutoksen indikaattoreita.

(Sitra, 2018)

## 4.2 Vaikutusketju

Vaikuttavuudella ei ole kuitenkaan olemassa yhtä yhteistä määritelmää. Kansainvälisesti tunnetaan iooi- menetelmä. Kirjaimet iooi tulevat sanoista input, output, outcome ja impact. Mallin tarkoituksena on auttaa hahmottamaan, millaisista yhteiskunnallisista asioista vaikuttavuus koostuu ja tuoda esille näiden väliset suhteet. Vaikuttavuuslähtöisessä toiminnassa kokeillaan ja kehitellään. Kokeilut ovat vaikuttavuuslähtöisen toiminnan keskeisiä työvälineitä. Vaikutusketjua voi käyttää niin, että lähtee liikkeelle käytössä olevista panoksista tai ylimpänä olevasta vaikuttavuudesta. Vaikuttavuutta voidaan lähestyä käden- tai jalanjälkenä. Jalanjälki tarkoittaa yhteiskunnallisia vaikutuksia, jotka syntyvät sivutuotteena. Kädenjälki tarkoittaa taas, että toiminta suunnitellaan vaikuttavuustavoitteista ja näin ollen halutut tulokset saavutetaan, joka todentaa vielä tulosperusteiset hankinnat. (Heliskoski, Humala, Kopola, Tonteri, & Saila Tykkyläinen, 2018, 4–6.)



Kuvio 7. Mukailtu kuva vaikutusketjusta (Mukaillen Aistrich 2014; Heliskoski ym. 2018).

Vaikutusketjun ylimpänä on vaikuttavuus (Impact), jolla tarkoitetaan yhteiskunnallista hyötyä ihmisten hyvinvointiin. Hyöty voi tarkoittaa terveyttä tai hyvinvointia. Vaikuttavuus syntyy keskipitkällä (3-6-vuotta) tai pitkällä aikavälillä (6 +vuotta), jonka aikana on kehitetty toimivia indikaattoreita. (Heliskoski ym. 2018, 6.)

Toisena on vaikutus (outcome). Jotta saadaan muutoksia aikaan, tarvitaan aina jotain konkreettista muutosta ihmisessä tai rakenteissa. Tavoitteiden olevien konkreettiset muutokset toimivat mittareina. (Heliskoski ym. 2018, 6.)

Tuotos (output) tarkoittaa mitattavaa tehtyä työtä. Tuotos toimii harkittuina ja kohdennettuina tekoina. Segmentoinnilla kartoitetaan, kenelle kannattaa viestiä. Tällöin voidaan rajata resurssit ja saavuttaa asetetut tavoitteet. Toimivat tuotokset ja teot jäävät käyttöön. Mikä ei toimi, muokataan tai siitä luovutaan kokonaan. Kun tuotos määritellään, näin voidaan näiden seurannalla ennakoida aikavälin muutosta ja tätä kautta saadaan vaikuttavuuden todentamista. (Heliskoski ym. 2018, 6.)

Panos (input) tarkoittaa työtä, materiaalia, aikaa, rahaa, sopimuksia, osaamista, ideoita, oikeuksia, kontakteja jne. Panosten määrittely mahdollistaa tekojen vaikuttavuutta ja näitä tukevien yhteistyöverkostojen tunnistamista. (Heliskoski ym. 2018, 6.)

### 4.3 Vaikuttavuusinvestointi

Vaikuttavuusinvestoinnissa yksityistä pääomaa suunnataan toimintaan, jolla tavoitellaan taloudellista hyötyä ja mitattavaa tai myönteistä yhteiskunnallista hyötyä. Vaikuttavuusinvestoinnilla voidaan lisätä esimerkiksi kolmannen sektorin tuloksellista yhteistyötä erilaisien hyvinvointiongelmien ehkäisemiseksi ja ratkaisemiseksi. SIB-rahastot (Social Impact Bond), eli tulosperusteiset rahoitussopimukset laaditaan siten, että kaikki osapuolet – julkinen sektori, sijoittajat ja palveluntarjoajat – voittavat. (Sitra, 2020.) Ideana SIB-hankkeessa on, että sijoittajat ottavat toteutukseen liittyvät taloudelliset riskit ja julkinen sektori maksaa vain, jos hanke ei tuota yhteisesti sovitun mittarin mukaisia tuloksia. (Sosiaali- ja terveysministeriö, 2019). Mitattavat tavoitteet tulee saavuttaa, jolloin rahastolle syntyy tuottoa. Kunnat tekevät säästöä syntyneistä tavoitteista ja maksavat sen tulospalkkiona rahastoille. (FIM, 2019). Vuoden 2020 aikana on menossa kahdeksan erilaista SIB-hanketta, jotka kohdistuvat mm. lapsiin, vanhuksiin, työllistymiseen ja maahanmuuttajiin (Sitra, 2020.) Jatkossa vahvoilla ovat sellaiset yritykset ja järjestöt, jotka pystyvät kehittämään innovatiivisia ratkaisuja ja pystyvät perustelemaan yhteiskunnallisia ja taloudellisia vaikutuksia. (Sitra, 2018).

### 4.4 Vaikuttavuuden portaat



Kuvio 8. Mukailtu kuva vaikuttavuuden portaista (Sitra,2018, 25).

Vaikuttavuutta voi arvioida myös vaikuttavuuden portailla. Asteikon on kehittänyt Brittiläinen Nesta. (Sitra 2018, 25.) Tasot toimivat vaikuttavuuden todentamiseen, kun asetetaan tavoitteita. Jokainen toimija voi valita itselleen sopivan tavan mallintaa ja mitata vaikutuksia vaikutusportaiden avulla. (Sitra 2016,7.)

Tasolla yksi on vähimmäisvaatimus, joka soveltuu hyvin varhaisen vaiheen innovaatioille, jotka saattavat olla vielä ideointivaiheessa. (Nesta 2013, 2). Tällä tasolla yrityksen tulisi pystyä kuvaamaan, mitä se tekee ja miksi toiminnalla on merkitystä, sekä hyödyntämään olemassa olevia tietoja ja tutkimuksia muista lähteistä. Tasolla kaksi yritys kerää dataa, joka osoittaa myönteisiä muutoksia esimerkiksi interventioissa, mutta pysty kuitenkin todentamaan, että toiminta sai aikaan muutoksen. Tällä tasolla voi harkita käyttämään kyse-lyitä, joissa tutkitaan esimerkiksi käyttäytymistä ennen ja jälkeen. Tasolla kolme yritys pystyy todentamaan toiminnan muutoksen syy-seuraus-suhteen vertailuryhmän avulla. Tasolla neljä yritys pystyy selittämään, miksi ja miten interventiot ovat vaikuttaneet. Riippumattomalla arvioinnilla varmistetaan, että tulokset tukevat toisiaan. Tasolla viisi yritys voi osoittaa, että joku muu voi myös operoida intervention ja ohjata sitä, kun ohjeistukset, järjestelmät ja prosessit ovat yhdenmukaisia. (Nesta 2013, 3).

Tasojen edetessä odotetaan, että kerätään dataa myönteisistä muutoksista kehittää kontrolli – tai vertailuryhmän avulla osoittamaan toiminnan ja muutoksen syys-seuraus-suhteen. Toteuttaa riippumattomia arviointeja. Viimeisellä tasolla on ohjeistus, järjestelmä ja prosessit, joiden avulla tuotetaan yhdenmukaista arviointia. Vaikka yritys saavuttaisi tason 5 onnistuneesti, niin tämä ei tarkoita vaikuttavuuden portaiden loppupistettä. Toimenpidettä tulee edistää jatkuvalla pohdinnalla, kehittämisellä ja parannuksilla. (Nesta 2013, 3.)

#### **4.5 Arvo**

Arvo on yleisesti määritelty niin, että kyseessä on tuotteiden ja palveluiden tuottaminen (Mazzucato, 2018, 26.-27). Arvoa mitataan sillä, tuottaako se tuloja. Esimerkiksi ihminen ansaitsee tuloja siksi, että on tuottava (Mazzucato, 2018,32).

Innovaatiotaloudessa välistä vetäminen arvoon perustavalla hinnoittelumalilla voi olla jopa röhkeää, esimerkkinä hepatiitti C:n hoito voi maksaa miljoona dollaria. (Mazzucato, 2018, 217). Lääketeollisuus hyödyntää lääkkeiden hinnoittelussa arvoa ja sen tuomaa taloudellista hyötyä. Esimerkkinä C-hepatiitti maksaa lääkefirmalle n. 68 dollaria, mutta yhden pillerin arvoksi määritellään 1000 dollaria sen yhteiskunnalle tuoman arvon takia. (Mazzucato, 2018, 235–236.).

Vuonna 2016 silloinen Trafi, nykyinen Liikenne- ja viestintävirasto Traficom, teetti tutkimuksen, jossa tutkittiin paljonko yksi liikennekuolema maksoi yhteiskunnalle? Hinnaksi tuli noin 2,77 miljoonaa euroa. Vakava loukkaantuminen maksaa yhteiskunnalle noin 790 000 euroa ja lievä loukkaantuminen noin 34 000 euroa. Kustannukset pitivät sisällään arviot pelastustoimen, sairaanhoidon, kuntoutuksen ja uudelleen koulutuksen kustannuksista.

Lisäksi otettiin huomioon menetetty työpanos ja hyvinvointi. (Traficom, 2016.). Suomessa ei ole laskettu, paljonko yksi hukkuminen maksaa yhteiskunnalle. Australian Royal Life saving on tutkinut asiaa, ja yhdessä vuodessa Australialle hukkumiset tulevat maksamaan yli 1,5 miljardia Australian dollaria, jolloin yhden ihmisen arvoksi voidaan laskea 4,64 miljoonaa Australian dollaria, joka muutettuna euroihin on saman verran kuin Traficom sai liikennekuoleman hinnaksi, eli 2,7 miljoonaa euroa. Australian tutkimus osoitti hukkumisissa sen, että itse pelastustoimella todettiin olevan vähäinen rooli kustannuksissa (yhteensä 92 miljoonaa dollaria 15 vuoden aikana). Suurin osa kuolemaan johtavan hukkumisen arvosta johtuu siitä, että Australia on asettanut jokaiselle ihmiselle tilastollisen arvon jokaisesta elinvuodesta. (Royal Life saving Society – Australia).



Kuva 3. Hukkumisten kustannukset Australiassa (Royal Life Saving Society - Australia)

Australiassa hukkui vuonna 2019 Royal Life Saving societyn mukaan 248 ihmistä (asukasluku n. 25 miljoonaa) ja vertailun vuoksi Suomessa hukkui vuonna 2018 tilastokeskuksen mukaan tapaturmaisesti 164 ihmistä (asukasluku n 5,5 miljoonaa). Suhteuttuna asukaslukuun Australiassa hukkuu 0,9/100 000, kun Suomessa 3/100 000. Australiassa hukkuu eniten 25 -35 -vuotiaita, kun Suomessa tilastollisesti yli 60 % hukkuneista on yli 60 -vuotiaita.

## 5 Sosiaalinen markkinointi

Sosiaalinen markkinointi on yhtä kuin yhteiskunnallinen markkinointi, jonka tarkoituksena on muuttaa tai ylläpitää ihmisten käyttäytymistä. Tarkoituksena on hyödyntää käyttäytymistaloustieteen oivalluksia. ”Jos tavoitteena on vain lisätä tietoisuutta tai vaikuttaa ihmisten asenteisiin, toiminta ei ole yhteiskunnallista markkinointia”. (Sitra, blogi 2014.)

Sosiaalisessa markkinoinnissa on kolme keskeistä kohtaa:



Kuvio 9. Sosiaalinen markkinointi (Tukia, Wilskman & Lähteenmäki, 2012, 5.)

Sosiaalisessa markkinoinnissa käytetään samoja tekniikoita kuin kaupallisessa markkinoinnissa. Apuna käytetään markkinatutkimusta, jotta ymmärretään asiakasta ja asiakkaan tarpeita. Sosiaalisen ja kaupallisen markkinoinnin välillä on useita isoja eroja. (Tukia ym. 2012, 20.) Sosiaalisen markkinoinnin hyödyntäminen esimerkiksi kampanjoissa auttaa luomaan turvallisempaa yhteiskuntaa ja laatimaan kustannustehokkaampia, vaikuttavampia ja kestävämpiä toimintoja. (Tukia ym, 2012,2). Käyttäytymistaloustiede tutkii sitä, miten ihmiset tekevät valintoja, ja sosiaalisessa markkinoinnissa hyödynnetään käyttäytymistaloustieteen oivalluksia. (Tukia ym,2012, 17–18.) Sosiaalinen markkinointi hyö-

dyntää monenlaisia teorioita, tutkimusmenetelmiä ja interventiota. Sosiaalinen markkinointi antaa mukautuvan lähestymistavan, joka perustuu jatkuvaan seurantaan, arviointiin ja ympäristöön. (ESMA 2017.)

Sosiaalisella markkinoinnilla tähdätään pysyvämpään muutokseen. Tarkoituksena ei ole pelottelu ja sormella osoittelu, vaan pyritään tarjoamaan jotakin uutta. Tällä pyritään muuttamaan ihmisten käyttäytymistä. Kun asenteet muuttuvat, niin myös toiminta muuttuu. (Kekäläinen, 2016.)

Sosiaalisen markkinoinnin ABC -opas tuo esille neljä peruskysymystä:

- Kohderyhmän ymmärrys, ymmärrätkö ja näenkö asiat heidän näkökulmastaan?
- Tiedätkö, mitä haluat kohderyhmän tekevän, ja onko siitä sinulla siitä selkeä käsitys?
- Kun saat kohderyhmän tekemään niin kuin haluat, niin ovatko edut suuremmat kuin haitat?
- Mitä toimenpiteitä tulisi käyttää, jotta päästään haluttuun lopputulokseen? Käytätkö tehokkaasti erilaisia yhdistelmiä tai toimenpiteitä?

(Tukia ym. 2012, 6.)

Sosiaalisen markkinoinnin punainen lanka on se, että sen kohteena on käyttäytyminen. Oleellista tavoitteen kannalta on se, että pohditaan käyttäytymismalleja, mitä halutaan lähteä muuttamaan ja vahvistamaan. Ymmärretään ihmisen ja käyttäytymisen väliset asiat, mitä ihminen oikeasti tekee. Esimerkiksi tutkitaan, sitä miksi ihmiset tekevät niin kuin tekevät ja mitkä tekijät vaikuttavat ihmisen toimintaan. Lisäksi pohditaan kannustimet ja niiden esteet. (Tukia ym, 2012, 8.) Eräässä tutkimuksessa tutkittiin sosiaalisen markkinoinnin vaikutuksia kaupunkilaislasten hukkumisten ennaltaehkäisemisessä. Lapsille tarjottiin uintitunteja täydentävillä materiaaleilla, jotka oli kohdennettu vanhemmille. Paikka oli helposti saavutettavissa ja uintitunnit tarjottiin ilmaiseksi. Tutkimusryhmä loi yhdessä yliopiston markkinointiosaston kanssa kuusi erillistä vesiturvallisuusviestiä. Nämä viestit perustuivat Health belief model (HBM) eli terveysuskomus-malliin. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että vanhempien tietämys ja itsevarmuus lisääntyi vesiturvallisuuden suhteen 40 %.

(Glassman ym. 2018. 175–182.)

|                      | Kaupallinen markkinointi   | Sosiaalinen markkinointi                                    |
|----------------------|--|---|
| Tuote                | Markkinointiprosessi keskittyy ensisijaisesti tuotteiden ja palveluiden myyntiin | Markkinointiprosessilla "myydään" käyttäytymismuutoksia     |
| Ensisijainen tavoite | Rahallinen tuotto  | Hyöty yksilölle tai yhteiskunnalle                          |
| Kilpailijat          | Muut samankaltaisia tuotteita tai palveluja tarjoavat organisaatiot              | Kohdesegmentin nykyinen tai hyvänä pitämä käyttäytymismalli |

kuvio 10. Mukailtu sosiaalisen markkinoinnin ABC-oppaasta (Tukia ym. 2012, 21).

Suur-Dallasin vahingonehkäisykeskus halusi, että latinyhteisöihin kuuluvissa perheissä alettaisiin käyttää lastenistuimia ja turvavöitä, koska tässä ryhmässä näiden käyttö oli 19 % asteella, kun muissa väestöryhmissä käyttöaste oli 62 %. Latinoväestö uskoi, että kuolema oli ”jumalan käsissä”, joten turvaistuimen käytöstä ei ole hyötyä. Tästä syystä vahingonehkäisykeskus halusi muuttaa heidän lähestymistapaansa teettämällä kohderyhmätutkimuksen. Tutkimuksen seurauksena paikallisten seurakuntien papit alkoivat siunamaan tukirahoin hankitut lastenistuimet ennen niiden luovutusta. Toki tämän rinnalla annettiin tietoa ja opastusta liikenneturvallisuuteen. Tämän seurauksena turvaistuinten käyttö nousi 72 %. (Tukia ym. 2012, 16.)

## 5.1 Riskiviestintä ja kommunikaatio

Riskiviestintä on viestintää, jossa nostetaan esille terveyteen ja hyvinvointiin liittyviä riskejä. (Lahtinen, Ginström, 2011). Riskiviestinnän avulla voidaan vaikuttaa asenteisiin ja lisätä riskien, ainakin joidenkin, hyväksyntää. (Sointu, 2015,28) Tarkoituksena on siis lisätä ihmisten tietoisuutta riskeistä ja välittää ihmisille toimintaohjeita, jotta välttäisiin esimerkiksi hukkumisilta. Riskiviestintä on myös interaktiivinen prosessi, joka ottaa huomioon yksilön objektiiviset ja subjektiiviset ominaisuudet. Ihmiset voivat kokea terveystriskit monimutkaisella ja monitahoisella tavalla. Erilaiset ihmiset voivat kokea riskejä eri tavoin, koska he voivat arvioida riskin merkityksellisyyden eri tavalla. Etenkin erilaiset kulttuuriset, sosiaaliset ja psykologiset tekijät vaikuttavat riskiviestinnän ymmärtämiseen. (Merrick, ym. 2013.)

Elämäntapoihin liittyvät riskit, kuten tupakointiin, epäterveellisiin ruokavalioihin, riittämättömään liikuntaan ja suojaamattomaan seksiin liittyvät sairaudet aiheuttavat monia kuolemia. Joka vuosi miljoonat ihmiset ympäri maailmaa kuolevat syistä, jotka olisivat ehkäistävissä. Ongelmana on, että monet ihmiset tietävät hyvin, että heidän käyttäytymisensä on epäterveellisiä, mutta he jatkavat jostain syystä epäterveellisiä tapojaan. Väitetään myös, että erilaisten terveyskampanjoiden informaatio laukaisee vastaanottajassa epämiellyttävää tunnetta. (Merrick, ym. 2013.) Terveysteen liittyvä viestintä on jopa vaikeampaa, kuin muita riskejä koskevassa viestinnässä. Tämä liittyy optimistiseen harhaan, jossa ihmiset kokevat henkilökohtaisen riskinsä pieneksi muihin verrattuna. (Sointu, 2015,34.) Kun ihmisille kerrottiin, että he ovat jonkun sairauden suhteen suuremmassa riskissä kuin muut, niin heidän henkilökohtaiset riskihavaintonsa kasvoivat ja heidän terveystkäyttäytymisensä voimistuivat. (Avis, Smith & McKinley, 1989. tässä: Sointu, 2015.) Terveyskampanjoissa riski voidaan viestiä vakuuttamalla yleisö siitä, että ”tämä voi tapahtua sinulle”, esimerkiksi sisällyttämällä vaikuttavaan viestiin positiivisia tai kielteisiä roolimalleja. (Merrick, ym.



2013). Tästä hyvä esimerkki on tupakka-askit, joissa ikävin kuvin kerrotaan, että tämä voi tapahtua sinulle.

Käärmeen tai hämähäkin näkeminen herättää pelon, mutta ei hampurilaisen tai savukkeen näkeminen. Evoluutiomielessä näin sen pitääkin olla. Erilaiset terveystkampanjat pyrkivät vakuuttamaan ihmiset siitä, että heidän tulisi pelätä jotain, mikä ei herätä heissä voimakkaita tunteita. Usein tällaiset pelkoa herättävät kampanjat on tuomittu epäonnistumaan kahdesta syystä. Tiedostamaton tunnepitoista järjestelmää ei voida pakottaa rekisteröimään jotain, mitä varten se ei ole tavallaan ohjelmoitu. Lisäksi kognitiivinen järjestelmä on erittäin hyvä torjumaan epämiellyttäviä ja uhkaavia viestejä. (Merrick, ym. 2013.)

## 5.2 Tuuppaus

Tuuppauksesta alettiin puhua vuonna 2008, kun taloustieteen nobelistit (Richard Thaler ja Cass Sunstein) julkaisivat kirjan *Nudge, Improving decisions about Health, Wealth and Happiness*. Käytännössä tuuppauksella tarkoitetaan, sitä että ihmisiä ohjataan esimerkiksi ympäristöä muokkaamalla tekemään itselleen edullisia valintoja. Tuuppaus tarvitsee jalkauttamista, tutkittua tietoa ja testausta sekä paljon ymmärrystä ihmisen käyttäytymisestä ja päätöksiin vaikuttavista asioista, jotka ohjaavat meidän jokapäiväisiä valintojamme. (Lappalainen, 2019.) Esimerkkinä tanskalainen koe, minkä väliajalla oli tarjolla kakku ja kokonainen omena. Tuloksena oli, että kesiarvollisesti yksi ihminen söi 94 grammaa kakkua ja 13 grammaa omenaa. Seuraavalle ryhmälle leikattiin kakkupalat puoliksi ja omenat pilkottiin valmiiksi, jolloin kesiarvollisesti yksi ihminen söi kakkua 61 grammaa ja omenaa 20 grammaa. Pienillä tuuppauksilla saatiin ihmiset valitsemaan terveellisempää ruokaa. (iNudgeyou, 2017.)

Iso-Britannian The Behavioural Insights Team on luonut EAST-mallin, joka sisältää neljä yksinkertaista tapaa soveltaa käyttäytymiseen liittyviä oivalluksia: Helppous (easy), houkutelavuus (attractive), sosiaalisuus (social) ja hyvä ajoitus (timely) (Gjerstad, 2015, 25). Helppoudessa otetaan asiat huomioon siten, että riisutaan ympäriltä kaikki turha päätöksenteko pois, jotta ihmisen mielenkiinto säilyy. Houkutelavuus taas tarkoittaa, että tehdään asioista visuaalisesti kauniita ja viestistä henkilökohtainen esimerkiksi. Arvonat ja pelillistäminen lisää houkuttelevuutta. Ihmisellä on tarve kuulua laumaan, eli olla sosiaalinen, jolloin esimerkiksi palvelua kannattaa markkinoida sillä, kuinka suosittua se on muiden vertaisten keskuudessa. Oikea-aikaisuus vaikuttaa siihen, milloin ihminen tekee päätöksen tai on kiinnostunut asiasta. (Vainio, 2018.)

## 6 Kehittämistyön tavoite

Tämän kehittämistyön tavoitteena on kehittää Viisaasti vesillä -vesiturvallisuuskampanjaa. Konkreettisempänä tavoitteena on vahvistaa kampanjan teoreettista pohjaa. Tavoitteena on myös suunnitella mittareita, joilla kampanjan vaikuttavuutta voidaan tulevaisuudessa mitata. Kyselytutkimuksella haetaan vastauksia siihen, voisiko kampanjaa kohdentaa tarkemmin kohdeyleisön arvoja ja ajatuksia vastaavaksi.

Työ vastaa seuraaviin kehittämiskysymyksiin:

1. Mikä teoreettinen viitekehys edistää ja tukee Viisaasti vesillä -kampanjan tavoitetta? Kuinka luodaan toiminnalle tutkimustietoon pohjautuvan strategian tai toimintasuunnitelman?
2. Kuinka Viisaasti Vesillä -kampanjan vaikuttavuutta voi mitata? Mikä vaikutus kesän 2019 kampanjalla oli?
3. Minkälaisia persoonia suomalaisista voi rakentaa vesiturvallisuutta koskien?

Kehittämistyö tehdään Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliitolle (SUH), jonka yhtenä perustehtävänä on vesiturvallisuudesta valistaminen ja tiedottaminen.

## 7 Kehittämistyön toteutus

Tässä kehittämistyössä toteutettiin konstruktivistista tutkimusta, jossa tehtävänä oli kehittää vesiturvallisuuskampanjaa ja suunnitella mittareita ja tätä kautta tutkia vesiturvallisuuskampanjan vaikuttavuutta. Suomessa ja maailmalla vesiturvallisuuskampanjoista on tehty hyvin vähän tutkimuksia. Kampanjat ovat pitkälti perustuneet käytäntöön, eli näistä löytyy vähän teoriapohjaa. Viisaasti Vesillä -kampanja kaipaa juuri uudenlaista ja teoreettisesti perusteltua ratkaisua, joka muuttaisi toimintoja ja käytäntöjä. Käytännön ja teorian tiivis vuoropuhelu on taas konstruktiviselle tutkimukselle luonteenomaista. (Ojasalo, Moilanen Ritalahti, 2015. 37–38,65). Konstruktivisessa mallissa korostuvat myös osallistava näkökulma ja yhteisöllinen sekä (sosio)pedagoginen näkökulma. (Salonen, K. 2013, 16).

### 7.1 Konstrukttiivinen kehitysprosessi

Kehittämistehtävä alkoi syksyllä 2019 aiheen valinnalla. Aloitussvaiheessa valittiin toimija, tässä tapauksessa Suomen Uimaopetus ja Hengenpelastusliitto. Lisäksi valittiin menetelmä ja ilmaistu kehittämistarve, ympäristöineen ja sitoutuminen työskentelyyn. Suunnitteluvaiheessa kirkastettiin hankeidea ja työstettiin kirjallinen opinnäytetyösuunnitelma. Tässä vaiheessa alkoi myös kyselyn työstäminen ja sen lähettäminen Kainuun ja Karjalan prikaateille. Kyselyn työstämiset olivat jo kehittämistoiminnan esivaiheita. Tarkoituksena kehittämistyössä oli kerätä eri menetelmillä tietoa, innovaatioita, ideoita ja näkökulmia. Menetelminä käytin kyselyä, benchmarkkausta ja yhteisöllisiä menetelmiä, kuten aivoriihi-työskentelyä.

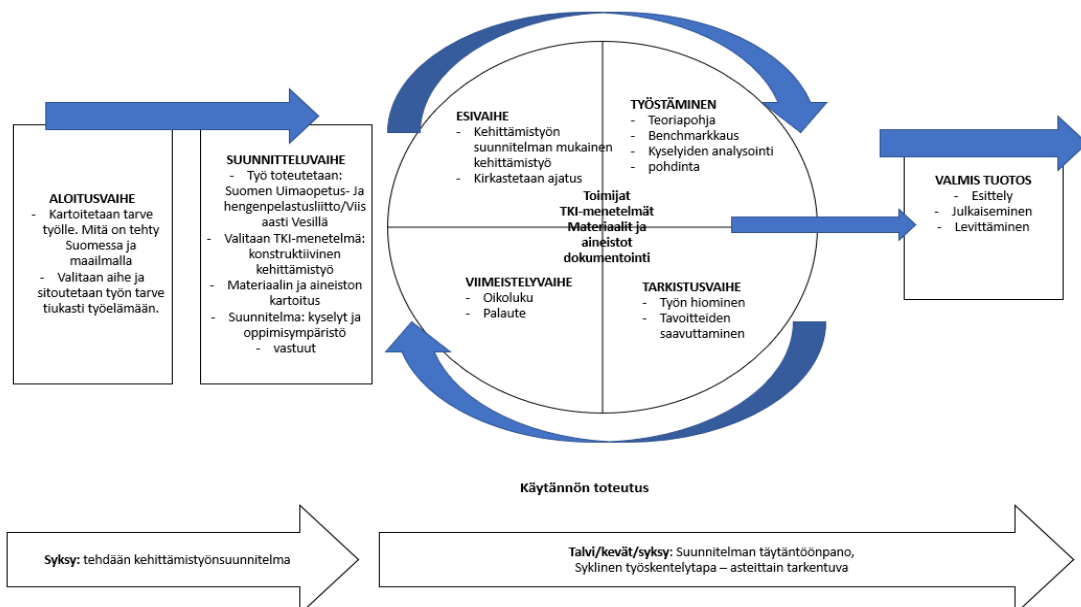
Tässä työssä hyödynnettiin aivoriihi-työskentelyä keskustelemalla kehitystyön teemoista niin kollegojen, ulkopuolisen konsulentin kuin vesiturvallisuusvaliokunnan asiantuntijoiden kanssa. Asiantuntija- ja kehittämistyössä on tyypillistä, että käytetään aivoriihi-työskentelyä, koska toimivat käytännöt harvoin tehdään yksin. On myös suositeltavaa, että käytetään rinnakkain erilaisia menetelmiä, koska näin ne täydentävät toisiaan ja saadaan kattavampi otos. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti, 2015,40.) Kampanjaa on vaikea toteuttaa aivan yksin, joten aivoriihi-työskentely on työssä tärkeää, jotta ajatuksia ja ideoita saa kehitettyä yhdessä eteenpäin ja eri näkökulmista.

Työstövaihe oli tämän kehittämistehtävän vaativin osuus. Teoriapohjaan tutustuminen, kyselyiden purkaminen ja tulosten tarkastelu olivat vaativia prosesseja. Tässä vaiheessa aihealue laajeni jopa liiankin paljon. Löytyi uusia ja mielenkiintoisia artikkeleita, jotka innostivat lukemaan lisää. Kontaktit ja keskustelut artikkelin kirjoittajien ja benchmarkattavien tahojen saivat aikaan suuria oivalluksia. Työn rakennetta ja tavoitetta selkeytettiin kirjoittamalla kehittämiskysymykset esille paremmin.

Tarkistus- ja viimeistelyvaiheessa tehtiin arviointia syntyneestä tuotoksesta. Kehitystyön tavoitetta ja tulosta pohdittiin tarkkaan. Viimeistelyvaihe oli yllätyksellisen vaativa. Kehittämishankkeen viimeistelyvaiheessa pyrittiin selkiyttämään kokonaisuutta ja hyödyntämään ulkopuolisia henkilöitä ja hankkeeseen sitoutuneita henkilöitä.

Teoreettisen tiedon hankinnan jälkeen alkaa innovointi, joka on kytköksissä myös käytäntöön. Innovaatio ei enää tarkoita pelkästään liiketoiminnan kehitysosastoja tai ammattilaisten tekemää tutkimustyötä. Innovaatiot eivät enää synny laboratorioissa, vaan oikeassa elämässä ja oikeista tarpeista. (Ojasalo yms. 2015, 82). Kollektiivisessa innovaatiossa jopa kolmannen sektorin työpanoksen ymmärtäminen auttaa rahoittajaa. Ihmisten vuorovaikutukset ovat prosesseille tärkeitä ja voivat hyötyä tällaisesta yhteisöllisyydestä (kollektiivisuudesta) (Mazzucato, 2019, 221). Esimerkkinä voidaan nostaa Viisaasti Vesillä -kampanjan yhteistyö LähiTapiolan kanssa, jossa kolmas sektori eli SUH toimii innovaattorina ja he rahoittajina.

Iso osa vesiturvallisuustyötä on myös innovaation tuottaminen. ”Innovaatio tapahtuu harvoin eristyksissä” (Mazzucato, 2019, 218). Innovaatiot voivat jopa muuttaa maailmaa, kun luovuus ja uudistuminen kehittävät merkittävästi suorituskykyä ja jopa pienentävät kuluja. (Ojasalo yms. 2015, 82). Parasta tässä on, kun eri alan ammattilaiset kohtaavat (esim. viranomaiset) ja tuottavat runsaasti uutta osaamista ja mahdollisesti hyödyntävät uutta teknologiaa. Innovaatiolla tarkoitetaan, että tuotetaan jotain uutta palvelua ja toimintamallia, jolla saataisiin tässä tapauksessa asennemuutosta vesiturvallisuutta kohtaan.



Kuvio 11. Kehittämistoiminnan konstruktivinen malli (mukailtu Salonen, K. 2013).

Konstruktiivisen kehitysprosessin metodia hyödynnetään vastattaessa kehittämiskysymyksiin:

- Mikä teoreettinen viitekehys edistää ja tukee Viisaasti vesillä -kampanjan tavoitteita?
- Kuinka Viisaasti Vesillä -kampanjan vaikuttavuutta voi mitata? Mikä vaikutus kesän 2019 kampanjalla oli?
- Minkälaisia persoonia suomalaisista voi rakentaa vesiturvallisuutta koskien?
- Miten Viisaasti Vesillä -kampanja vaikuttaa suomalaisiin?

## 7.2 Kyselytutkimus osana kehittämistyötä

Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa Viisaasti Vesillä -kiertueen esityksen vaikuttavuutta asenteisiin ja Viisaasti Vesillä -kampanjan tunnettavuutta. Viisaasti Vesillä kyselyitä toteutettiin kaksi erilaista. Kyselyllä kerättiin Viisaasti Vesillä -kampanjan kokemuksia ja vesiturvallisuusasennetta (Liite 1 ja 2). Kysely oli kokemuspohjainen kysely. Kyselylomake on tavallisin käytetty muoto määrällisessä tutkimusmenetelmässä. Kyselytutkimuksia analysoitaessa yhtenä tavoitteena oli luoda vastaajista stereotyyppisiä asennepersoonia, joille voidaan kohdentaa vesiturvallisuusviestintää paremmin.

Kysely toteutettiin SurveyPal-alustalla. Kysely oli niin sanottu survey-tutkimus, jolloin kysely on vakioitu. Kyselyä edelsi lyhyt informaatio tutkimuksen tavoitteista ja toteutuksesta. Kyselyn tarkoituksena on auttaa ymmärtämään käyttäjäkokemusta ja tunnistamaan erilaisia parannusmahdollisuuksia. Lomake rakennettiin niin, että alkuun kysyttiin taustakysymyksiä kuten vastaajan sukupuoli ja ikä. Kyselylomakkeessa kysymykset olivat monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä ja sekamuotoisia kysymyksiä. Avoimissa kysymyksissä tarkoituksena oli saada vastaajilta spontaaneja mielipiteitä. Sekamuotoisissa osa vastauksista oli annettu, mutta kysely antoi myös mahdollisuuden avoimeen vastaukseen, jos kaikkia vastausvaihtoehtoja ei tunnettu varmuudella. Kyselyssä käytettiin Likertin asteikkoa, jossa on sekä kielteisiä että myönteisiä vastausvaihtoehtoja arvioitavasta kohteesta ja viisiportainen vastusvaihtoehto (Valli 2018, 70–84.). Kyselyssä vastaukset annettiin 1–5 asteikolla ja kohdalla ”en osaa sanoa”. Numero viisi (5) oli täysin samaa mieltä ja numero yksi (1) eri mieltä. Kyselyjen vastausten kerääminen ja yhteenveto oli helppoa kyselyalustan ansiosta. Kyselyiden purkamisessa hyödynnettiin SurveyPal -alustan omaa taulukointia ja Exceliä.

Ensimmäinen kysely laitettiin Viisaasti Vesillä -esityksen nähneelle kohdeyleisölle Kainuun ja Karjalan prikaateille, jotka olivat nähneet esityksen heinä- ja syyskuussa 2019. Toisessa kyselyssä kartoitettiin yleisesti ihmisten asennetta vesiturvallisuutta kohtaan ja Viisaasti Vesillä -kampanjan tunnettavuutta. Molemmat kyselyt jaettiin vastaajille Facebookin

kautta. Kainuun prikaatille esitys pidettiin Hoikanlammella 23.7.2019 ja paikalla oli n. 1000 varushenkilöä. Karjalan Prikaatille esitykset pidettiin 27–29.8 pienryhmissä, joissa yleisöä yhteensä n. 1000 varushenkilöä. Yleisö oli iältään 18–25-vuotiaita alokkaita. Kyselyn saadakseni varuskuntaan tuli käydä sähköpostikeskustelua prikaatissa työskentelevien yhteyshenkilöiden kanssa, ja he ohjeistivat laittamaan heille kyselyn ja ohjeet. Prikatit jakoivat kyselyn omista Facebook -ryhmissään (liite 3).

Kyselyissä haettiin vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Miten Viisaasti Vesillä -kampanja vaikuttaa suomalaisiin?
- Minkälaisia persoonia suomalaisista voi rakentaa vesiturvallisuutta koskien?

## 8 Kampanjat - Benchmarkkaus

Benchmarkkausta käytetään toisilta oppimiseen ja oman toiminnan kehittämiseen. Tarkoituksena on hahmottaa alan toimijoiden strategisia valintoja, toimintatapoja ja oppia parhaista käytännöistä. (Tuulanniemi, 2011, luku 3.2.)

Benchmarkattiin kolmea eri tahoa. Liikenneturva tuottaa väestölle ennaltaehkäiseviä tieliikenteen kampanjoita eri kanavissa. Estonia Rescue Board on Viron sisäasiainministeriön alainen pelastustoimi, jonka yksi päätehtävä on vesiturvallisuus ja siihen tuotettavat ennaltaehkäisevät kampanjat. Kanadalainen Preventable -kampanja kampanjoi erilaisten tapaturmien ennaltaehkäisyssä. Preventable -kampanjaa voisi verrata Suomen SPR:n ylläpitämään tapaturmien ehkäisyverkostoon, joka tuottaa ja jakaa tietoa koti- ja vapaa-ajantapaturmien ehkäisystä väestölle. Preventablen yhtenä osana on vahvasti vesiturvallisuus.

Tarkoituksena on löytää keinoja parempaan kampanjointiin, saada uusia innovaatioita, inspiroitua ja hyödyntää ja jatkokehittää Viisaasti Vesillä -kampanjaa.

### 8.1 Liikenneturva

Liikenneturvallisuudesta Suomessa vastaavat monet eri tahot. Yhteistyötä tehdään viranomaisten ja järjestöjen kesken. Suomessa poliisilla on keskeinen rooli liikenneturvallisuuden luomisessa yhdessä Rajavartiolaitoksen ja Tullin kanssa. (Poliisi,2020.) Myös liikenne- ja viestintävirasto Traficom palvelee eri liikennejärjestelmien toimivuuden ja turvallisuuden parantamiseksi. (Traficom, 2020).

Suomessa liikenneturvallisuuden edunvalvoja on Liikenneturva, joka toteuttaa tieliikenteen turvallisuusvisiota osana valtakunnallista liikenneturvallisuustyötä ja palvelee kaikkia tienkäyttäjiä. Liikenneturvalle paikallisuus on tärkeä tekijä vaikuttavan liikennevalistuksen kannalta. Liikenneturva on yhdistys, joka on toiminut nykyisessä muodossaan vuodesta 1974. Vuoden 2004 alusta lähtien Liikenneturvan toimintaa on säädetty lailla (Laki Liikenneturvasta N:o 278/2003) ja sitä on valvonut liikenne- ja viestintäministeriö vuoden 2016 loppuun saakka. Vuodesta 2017 liikenneturvan rahoitusmuoto muuttui valtionavuksi ja näin liikennevakuutusyhtiöiltä kerätään liikenneturvallisuusmaksua, joka ohjataan tieliikenteen turvallisuustyöhön. Rahat jaetaan liikenteen turvallisuusviraston kautta. (Liikenneturva, 2020.)

Liikenneturvan tehtävänä on vaikuttaa kansalaisten arvoihin, asenteisiin ja liikennekäyttäytymiseen sekä liikenneturvallisuustietouden ja turvallisuuden arvostuksen lisäämiseen

yhteiskunnassa. Liikenneturva arvostaa ja tukee vapaaehtoista työtä liikenneturvallisuuden hyväksi. Liikenneturvan arvoja ovat turvallisuus, asiantuntijuus ja yhteistyö. (Liikenneturva 2020).

Liikenneturvallisuuteen pyritään vaikuttamaan lainsäädännön, sanktioiden ja valvonnan sekä viestinnän keinoin. Liikenneturvallisuusviestinnässä käytetään monia keinoja kuten esimerkiksi valistus, kampanjointi, yhteiskunnallinen viestintä ja -markkinointi tai sosiaalinen markkinointi. Kaikilla näillä keinoilla pyritään saamaan aikaan käyttäytymisen muutoksia, ennaltaehkäisemään onnettomuuksia ja edistämään turvallista käyttäytymistä. (Anteroinen, Liikenneturva.)

Maailmanlaajuisestikin liikenneturvallisuus on otettu huomioon laajasti. Liikenneturvallisuskampanjoista on tehty Euroopan komission tukema kohdennettu tutkimushanke nimeltään Campaigns and Awareness-Raising Strategies in Traffic Safety eli CAST. Tutkimus toteutettiin vuosina 2006–2009. Hanke toteutettiin 19 kumppanin kesken ja tätä koordinoi Belgian liikenneturvainstituutti. Tutkimus kehitti kolme välinettä, joilla kampanjointia on helppo suunnitella ja arvioida. Nämä kolme välinettä ovat:

- *käsikirja* liikenneturvaa koskevien tiedotuskampanjoiden suunnittelusta, toteutuksesta ja arvioinnista
- *arviointiopas*, joka auttaa kampanjan tehokkuuden arvioinnissa
- *raportointiopas*, jossa neuvotaan selkeästi, kuinka laaditaan kattava vakiomuotoinen kampanjaraportti

CAST hankkeessa kävi ilmi, että liikenneturvakampanjoilla on viisi päätehtävää, jotka ovat: 1) uusista tai muutetuista laista tiedottaminen, 2) tiedon ja tietämyksen lisääminen uusista ajoneuvoista, 3) liikennekäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden muuttaminen, 4) ongelmakäyttäytymisen muuttaminen ja näiden turvallisuustietoisien käyttäytymisen säilyttäminen ja 5) onnettomuuksien lukumäärän ja vakavuuden vähentäminen. Lisäksi on vielä kuudes päätehtävä, jota pidetään aika itsestäänselvänä. Tienkäyttäjille kerrotaan riskialttiista käyttäytymisestä liikenteessä viranomaisten puolesta, jolloin voidaan tukea viranomaisten liikenneturvapolitiikkaa. (CAST, 2010. s 3–5.)

Anteroinen kertoo liikenneturvallisuuskampanjoinnin perusteista, jotka on otettu CAST-tutkimuksesta. Seuraavia lähtökohtia tulee ottaa huomioon kampanjointisuunnitteluun:

- Kampanjan perustana tulee käyttää tilastoja ja tutkimuksia, sekä teoreettisia malleja muun muassa siitä, mikä motivoi ihmisiä vaaralliseen tai turvalliseen käyttäytymiseen.
- Kampanjan kannattaa keskittyä yhteen aiheeseen.



- Kampanjan tavoitteet tulee määritellä selkeästi, jotta niiden toteutumista ja onnistumista voidaan arvioida. Tavoitteet luovat täten pohjan arvioinnille ja raportoinnille.
- Kampanjalle kannattaa valita rajattu kohderyhmä.
- Kampanjan viesti tulee olla selkeä ja huolellisesti muotoiltu.
- Kampanjointi kannattaa yhdistää koulutukseen, valvontaan tai lainasäädännön muutokseen.
- Kampanja tulee jalkauttaa, sillä paikallisuus, henkilökohtainen kontakti ja tiedon lisäksi tunne-elementti tehostavat kampanjaa.
- Kampanja pyrkii osallistamaan, sillä etenkin sosiaalisen median luomat mahdollisuudet avaavat näin mahdollisuuksia myös lähipiirin kautta ihmisten arkeen. (Anteroinen, P. Liikenneturva).

Liikenneturvalla on hyviä, vaikuttavia kampanjoita ja he ovatkin tehneet merkittävää pitkäjänteistä kampanjointia. Liikenneturva käyttää kampanjoinnissa suostuttelua ja tiedon lisäämistä. Kampanjoinnissa näkyvät myös selkeät teemat ja toistot, kuten esimerkiksi turvavyön käyttö tai liikenneraittius. Kampanjoinnin tavoitteena on asenteen muutos tai asenneilmaston muutos, sosiaalisen normin ja liikennekulttuurin muokkaaminen turvallisuusmyönteisemmäksi. Liikenneturva kertookin nettisivuillaan, että asenneilmapiirin kartoittaminen auttaa kampanjoinnin kohdennuksen ja tuloksellisuuden selvittämisessä. Kampanjointeja kartoittaessa on saatu myös selville se, että nykyään rattijuopumukseen suhtauduttuaan aiempaa paheksuvammin.

Liikenneturvan viimeisin kampanja on ollut uuden tieliikennelain voimaantulo 1.6.2020. Kampanjalla on haluttu kertoa esimerkiksi uusista liikennesäännöistä, liikennemerkeistä ja tiemerkinnoista. Kampanjan nettisivuilla on paljon hyvää informaatiota uudesta tieliikennelaista, ja yksi videoista on myös pyörinyt TV-mainoksena/tietoiskuna, jossa käydään mielestäni hyvin suurimmat uudistukset 30 sekunnin aikana läpi. Aihetta käsiteltiin monipuolisesti mediassa ja Liikenneturvan materiaaleja hyödynnettiin hyvin.

Näe ihminen liikenteessä -kampanja pyrkii vaikuttamaan yksilöön ja vetoamaan tunteisiin. Kampanjan -nettisivuilla kysytään ”Mikä olisi hyväksyttävä määrä kuolemia liikenteessä vuodessa?”. Videolla kysytään ihmisiltä gallupmaisesti alkuun. Kuinka paljon Suomessa kuolee ihmisiä liikenteessä vuosittain ja mikä olisi hyväksyttävä määrä? Kysymyksiä jatketaan videon edetessä monin tavoin, ja viimeiset kysymykset ovat: Kuinka monta perheenjäsentäsi olisi hyväksyttävä määrä kuolla liikenteessä? Jokainen voi arvata vastauksen, että ei yhtään. Tämän jälkeen palataan videon toiseen kysymykseen ”Mikä olisi hyväksyttävä määrä kuolemia liikenteessä vuodessa?”. Vastauksesi saadaan nolla. Tällä videolla päästään hyvin tunnetasolle ja vaikuttamaan tätä kautta asenteisiin ja pohtimaan myös

omaa liikennekäyttäytymistä. Kampanjasivut tuovat alkuun hyvin elokuvamaisen asetelman ja odotuksen jostain Suomifilmi -tyyppisestä valistusvideosta. Nettisivuilla voi myös haastaa itsensä ja ystävänsä toimimaan paremmin liikenteessä seuraavan 30 päivän ajan. Haasteen voi jakaa Facebookissa tai Twitterissä.

Ole #rohkee on taas nuorille suunnattu kampanja. Liikenneturvan sivuilla tekstikin on kirjoitettu näin ” #Rohkee estää kännissä ajon. ”Teen päätöksii joka päivä. Haluun olla hyvä tyyppi, haluun kuuluu joukkoon. Mut joku raja”. Ole #rohkee -video on toteutettu hienosti ja alkaakin aika dramaattisesti, kun auto on kolaroitu ja paloautot lähestyvät tiellä makaavaa poikaa. Video kelautuu takaisin ja näyttää, mitä on tapahtunut. Kampanjassa tulee hyvin ilmi sosiaalinen paine ja tarve kuulua porukkaan. ”Mutta joku raja ja sä voit olla, se joka ei päästä kaveria kännissä rattiin – Ole #rohkee”. Video kannustaa puuttumaan ja olemaan rohkea. Mielestäni se on vaikuttava ja Liikenneturvan jakomateriaalina oli videossa nähdyt vaaleanpunaiset aurinkolasit, joissa sivussa teksti ”#rohkee estää kännissä ajon -Liikenneturva”. Kampanjassa on myös käytetty paljon tubettajia viemään asiaa eteenpäin. tubettajat tavoittavatkin nuoret hyvin ja toimivat esimerkkinä heille. Lisäksi instagramissa #rohkee tägäyksellä voi tehdä oman kannanoton käyttämällä Liikenneturva vaaleanpunaisia aurinkolaseja.

Viestinnällisesti kampanjat tavoittavat kohderyhmiä laajasti ja kampanjointi on todella hyvää. Liikenneturva on onnistunut hyvin huomioimaan CAST-tutkimuksesta johdatetut perusteet omissa kampanjoissaan. Liikenneturvalla on paikallisesti kouluttajia ympäri Suomen. Kouluttajien tehtävät ovat monimuotoisia ja usein kunkin kouluttajan ammattitaitoon ja tietämykseen liittyviä. He toimivat muun muassa messuilla ja kampanjoihin liittyvissä tilaisuuksissa. Liikenneturvalla on hyvät taloudelliset edellytykset laadukkaaseen kampanjointiin ja niiden arviointiin sekä tutkimuksiin.

## **8.2 The community against preventable injuries – Kanada**

Kanadan kahdessa provinsissa, Brittiläisessä Kolumbiassa ja Albertassa, toimiva ”The Community Against Preventable Injuries (Preventable)” on voittoa tavoittelematon järjestö, joka on perustettu lisäämään tietoisuutta ennaltaehkäistävästä vammoista, muuttamaan yhteiskunnallista asennetta ja lopulta muuttamaan ihmisten käyttäytymistä.

(Dale,2.10.2020.). Kanadassa loukkaantuu vakavasti vuosittain yli 3 000 000 asukasta. Erilaiset vammat aiheuttavat kuolemia ja asettavat valtavan taakan terveydenhuoltojärjestelmälle. vammojen on arvioitu kustantavan yhteiskunnalle 2 miljardia dollaria vuodessa. Tämä on yksi maan merkittävimmistä kustannuksista. Vuosittain 1–44-vuotiaita kuolee

2000 ja yli 500 000 ihmistä tarvitsee sairaalahoitoa. Kampanja haluaa muistuttaa, että onnettomuudet ovat ennaltaehkäistävissä, kun tiedostetaan, että erilaisia tapaturmia voi sattu muun muassa itselle tai ystäville. Kampanja on monen yhteisön/organisaation yhteiskampanja. (Preventable,2020.)

Kampanjan strategia perustuu kahden ja puolen vuoden laajaan tutkimukseen, jossa keskityttiin kehittämään Brittiläisessä Kolumbiassa kokonaisvaltainen käsitys siitä, miten ja miksi ennaltaehkäistäviä tapaturmia syntyy. Kampanjaa arvioitiin määrällisen (kvantitatiivisen) tutkimuksen avulla. (Dale,2.10.2020.). Nettisivujen mukaan kampanja käytti kolmessa vuodessa 3 miljoonaa dollaria tutkiakseen ihmisten asenteita tapaturmia kohtaan. (Preventable,2020).

Tutkimuksessa hyödynnettiin sosiaalista markkinointia, jota käytetään kansanterveydessä ennaltaehkäisyyn ja julkiseen koulutukseen. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää ja ymmärtää 25–55-vuotiaiden suhtautumista ennaltaehkäistäviin tapaturmiin. Kysely toteutettiin verkkokyselynä 1–4 kertaa vuodessa. Kyselyä ei lähetetty samalle henkilölle samana vuonna. Vastaaaja pyydettiin arvioimaan asennetta ja käyttäytymistä ohjaaviin kysymyksiin kuten esimerkiksi, että onko väistämätöntä, että ihmiset loukkaantuvat (10 portaisella asteikolla) tai oletko (ystäväsi tai perheenjäsenesi) loukkaantunut vakavasti tai saanut lääketieteellistä hoitoa (kuten esim. ensiavussa tai sairaalassa) viimeisen 12 kk aikana. (Smith, J, yms, 2018.i52-i53.)

Tutkimuksessa kävi ilmi:

- 90 % tapaturmista on ennaltaehkäistävissä.
- Suurin osa ihmisistä uskoo, kuitenkin että tapaturmat eivät ole ennaltaehkäistävissä.
- Ihmiset uskovat ja ajattelevat ”tapaturmat eivät satu minulle”.

(Preventable,2020.)

Viestinnässä kampanja on tukeutunut näyttöön ja tutkittuun tietoon. Tutkimuksessa selvisi, että ihmiset tiesivät jo, että heille voi sattua tapaturmia ja miten he voisivat välttyä näiltä. Ihmisten eivät usko, että tapaturmat voivat sattua itselle, vaan että tapaturmat sattuvat muille, ei minulle. Tällöin Preventable -kampanjan tavoite kirkastui. Kampanjan tulee kiinnittää huomiota siihen ”pään sisällä olevaan pieneen ääneen”, joka tietää, että hyvälle ihmisillekin voi tapahtua myös huonoja asioita. Kampanjan tarkoituksena on haastaa ihmisten ajattelu siitä, mitä jo tiedetään tapaturmista ja osoittaa, että tapaturma voi sattua myös sinulle. Kampanjaa on monitoroitu vuosien varrella ja ihmisten asenne on muuttunut positiiviseen suuntaan. Kampanjan aikana tapaturmiin liittyvät kuolemat ovat vähentyneet

merkittävästi ja asenne tapaturmien ennaltaehkäisyyn on muuttunut ihmisillä 4–5 % parempaan suuntaan. (Preventable,2020.)

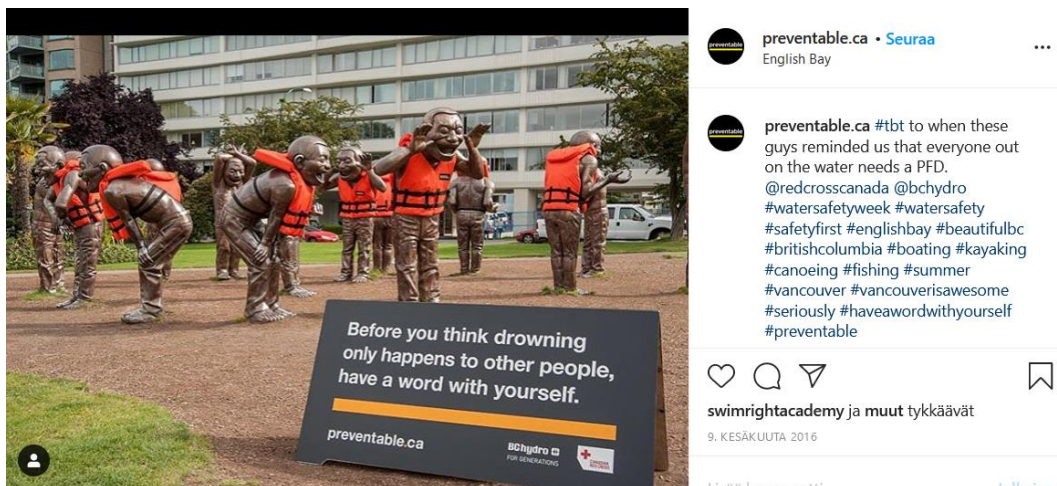
Yksi näyttävämpiä kampanjoinnin muotoja on herätellä ihmisiä erilaisilla väliaikaisilla isoilla installaatioilla, kuten ns. banaaninkuori -kampanja.



Kuva 4. "Can you see it" (preventable.ca, Instagram 2017).

Banaaninkuorella on tarkoitus herättää ihmisten huomio ennaltaehkäistäviin tapaturmiin. Tapaturmat tuodaan näkyväksi ja kysytäänkin, että "Näetkö sen?" Lisäksi maahan on kiinnitetty erilaisia tarroja, joissa on tietoa tapaturmista. Kuvassa näkyvässä tarrassa lukee, että 90 % kaikista tapaturmista on 100 % ennaltaehkäistävissä. (Preventable, 2019,1.)

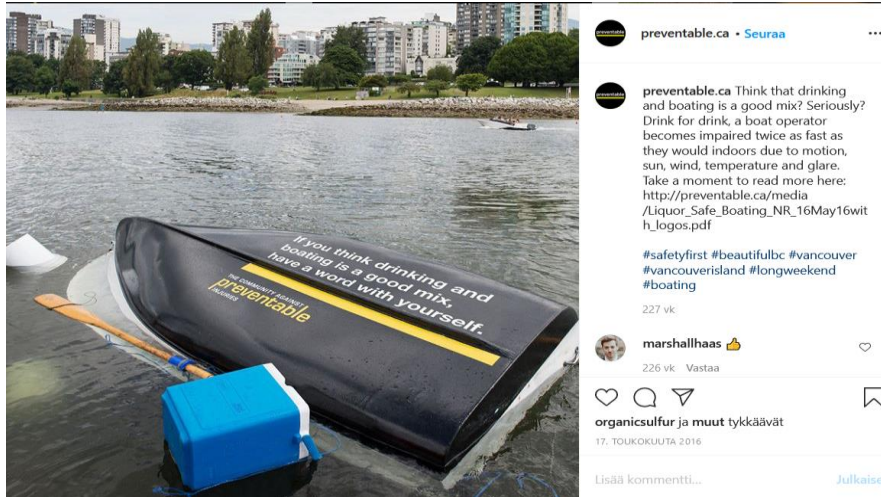
Toinen näyttävä installaatio hukkumisten ehkäisemiseksi oli pukea patsaille pelastusliivit.



kuva 5. "Laughing lifejackets" (preventable.ca, Instagram 2016)

Tällä halutaan muistuttaa, että 90 prosenttia hukkumiskuolemista veneilyssä johtuu siitä, ettei pelastusliivejä tai henkilökohtaisia kelluntavälineitä ole käytetty. Yli 15-vuotiailla kanadalaisilla hukkumiskuolemiin liittyy 41 % tapauksissa alkoholi. Kuvassa oleva tekstikin on hyvin puhutteleva ”Jos ajattelet, että hukkumiset tapahtuvat vain toisille ihmisille, pohdi asiaa uudestaan”. Tai ”Luuletko, että hukkumiset tapahtuvat vain ihmisille, jotka eivät osaa uida? Oikeastiko?”. (Preventable,2012.)

Kolmas installaatio vesiturvallisuuteen liittyen on veneily ja alkoholi.



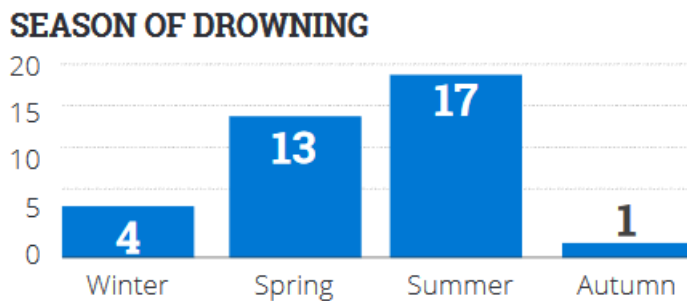
Kuva 6. ”Alcohol and boating don’t mix” (preventable.ca, Instagram 2016)

Veneinstallaatioita laitettiin 15 vilkkaaseen satamaan Brittiläisessä Kolumbiassa. Veneeseen oli laitettu teksti ”Jos luulet, että alkoholi ja veneily on hyvä yhdistelmä, niin pohdi asiaa uudestaan”. Kampanjan tavoitteena on muuttaa ihmisten asenteita veneilyyn ja alkoholijuomien nauttimiseen samaan aikaan. Kanadassa alkoholin vaikutuksen alaisena veneily on laitonta, ja voi johtaa sakkoihin tai jopa vankeuteen. (Preventable, 2016.)

Kampanjan vahvuus on huolellinen ja perusteellinen kohdeyleisön kuuleminen. Kampanja pyrkii ymmärtämään kohdeyleisön vallitsevia asenteita ja tietoisuutta tapaturmien ennaltaehkäisyssä (Smith, J, yms, 2018.) Kanadan Preventable -kampanjan sosiaalinen markkinointi on vaikuttavaa ja tehokasta. Kampanjalla pyritään selkeästi vaikuttamaan juuri kokonaisvaltaisesti yksilöön ja tutkimusten mukaan kampanjalla on jo saatu vaikutettua ihmisten asenteisiin. Preventable -kampanja peräänkuuluttaa sitä, että organisaatio ei voi yksin tehdä yhteiskunnan asenteiden muutosta, vaan siihen tarvitaan yhteisöjä. Suomessa vastaavanlaista kampanjaa toteuttaa SPR:n koti- ja vapaa-ajan tapaturmien ehkäisyverkosto, jossa on mukana useita kymmeniä tahoja edistämässä tapaturmien ehkäisyä. Lisäksi Sosiaali- ja terveysministeriö on laatinut koti- ja vapaa-ajantapaturmien ehkäisyntavoiteohjelman vuosille 2014–2020 ja parhaillaan työstetään uutta ohjelmaa vuosille 2021–2030.

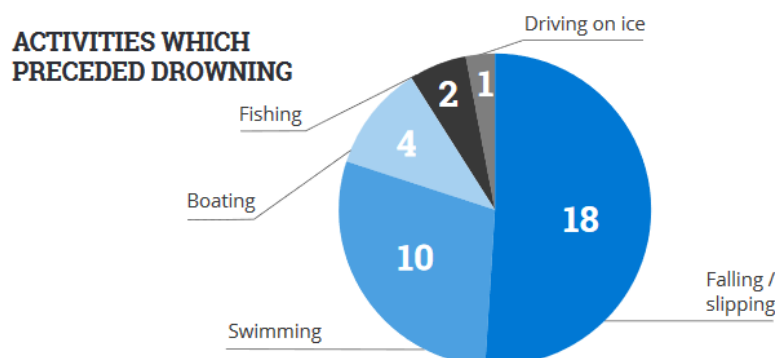
### 8.3 Estonia Rescue Board

Estonia Rescue Board (Viroksi Päästeamet) on sisäasiainministeriön alainen valtion virasto, joka kehittää ja ylläpitää turvallista ympäristöä Virossa, ennakoi uhkia ja avustaa ihmisiä onnettomuuksissa. Estonia Rescue Boardissa työskentelee noin 2200 työntekijää ja se on Viron toiseksi suurin julkisen sektorin ala. Viraston tehtävänä on suunnitella ja hallinnoida alueellisia pelastuslaitoksia. Vesiturvallisuus kuuluu myös yhtenä osana viraston työhön. Rescue Boardin missiona on estää onnettomuuksia ja pelastaa ihmishenkiä, omaisuutta sekä ympäristöä. Visiona on, että Rescue Board vähentää vuoteen 2025 mennessä onnettomuuksien ja vahinkojen määrää Pohjoismaiden tasolle (Päästeamet, 2020.).



Kuvio 12. kuvakaappaus hukkumisista vuodenaikojen mukaan (Päästeamet yearbook 2019).

Vuonna 2019 hukkumisia oli yhteensä 35, joista miehiä 30 ja naisia 5. Suurin osa hukkumisista tapahtui kesäkuukausina, jolloin hukkui yhteensä 17 ihmistä. Hukkumisista yksi tapahtui syksyllä ja neljä talvella. 13 ihmistä hukkui julkisella paikalla ja viisi ihmistä kotona. Kolme ihmistä hukkui lampeen. Suurin osa hukkumisista tapahtui lähellä kotia ja hukkuneet olivat iäkkäämpiä, heillä oli alkoholia veressä tai terveysongelmia. Hukkumisista 80 % tapahtui sisämaassa. Joka kolmas hukkui jokeen ja kuusi ihmistä hukkui mereen.



Kuvio 13. kuvakaappaus aktiviteeteistä ennen hukkumista (Päästeamet yearbook 2019).

Ihmiset olivat ennen hukkumistaan uimassa, kalastamassa veneellä tai ajoivat jäätiellä. Yli puolet ihmisistä hukkui putoamisen tai liukastumisen vuoksi. Vaikka hukkumisluvut kuulostavat pieniltä, niin suhteutettuna asukasmäärään Virossa hukkuu 2,7 henkilöä/100 000 asukasta kohden (Suomessa 3 henkilöä / 100 000 asukasta kohden).

Rescue Board tekee näyttäviä kampanjoita, joissa on yleisesti ollut huumoria mukana. Vuoden 2019 ikääntyneille suunnatun kampanjan teemana oli ”Jopa mestarit väsyvät”. Teeman valintaan vaikutti se tilastollinen tosiasia, että iäkkäät ihmiset hukkuivat eniten uudessaan. Vuonna 2018 hukkui 43 ihmistä, joista 22 oli yli 60-vuotiaita. Kampanja oli suunnattu 25–45-vuotiaille tavoittamaan vanhukset heidän kauttaan. Käytäntö on osoittanut, että iäkkäät ihmiset luottavat nuorempiin sukulaisiinsa, jotka voivat ohjata senioriväestön toimia. Kampanja lisäsi yleistä tietoisuutta vanhuksiin liittyvistä ongelmista ja toi esiin myös ratkaisuja. (Päästeamet yearbook 2019.)

Virossa hukkumiset ovat hyvin samansuuntaisia kuin Suomessa, eli ikääntyneet hukkuvat eniten. Aikaisempina vuosina Virossa oli ongelmana, että nuoret miehet hukkuvat, mutta nyt näyttäisi siltä, että valistus on purrut heihin. Jäljellä on niin sanotut vanhat jääräpäät ja heihinkin pyritään vaikuttamaan lasten tai lastenlasten kautta.

## 9 Kehittämistyön tulokset

### 9.1 Teoreettisen viitekehyksen vahvistaminen

Ihminen tekee tuhansia päätöksiä päivittäin. Päätöspyramidi tuo esiin viisi eri kohtaa, ihminen, laumaeläin, asiayhteys, informaatio ja tekniikka, jotka vaikuttavat päätöksentekoon. (Riabacke & Riabacke 2015, 27) Nämä eri kohdat tulisi ottaa huomioon, kun luodaan kokonaisuuteen perustuvia ratkaisuja esimerkiksi kampanjassa. Päätöksenteossa nousi esille nuorten kehittyvät aivot ja se että, nuori ei pysty minimoimaan riskejään. (Hermanson, & Sajaniemi, 2018), Kuitenkin ikäpoikkeusluvalla annetaan ajokortteja 17-vuotiaalle. Sama riskikäyttäytyminen tulee esille myös nuorten keskuudessa vesiturvallisuudessa, esimerkiksi kun hypitään korkeilta silloilta veteen tai ajetaan vesiskoottereilla. Tähän riittää 15 vuoden ikä eikä tarvita minkäänlaista ajolupaa. Kesällä 2020 vesiskootterionnettomuudet ja läheltä piti-tilanteet, aiheuttivat viranomaisille paljon työtä (Yle, 2020).

Meillä ihmisillä on tarve kuulua laumaan tai kokea yhteenkuuluvuutta eli kuulua johonkin ryhmään. (Salmela, Nurmi. 2017, 34). Kun kuulutaan yhteisöön tai ryhmään, niin tämä tuo hyväksytyksi tulemisen tunnetta. Vesiturvallisuuskampanjassakin olisi hyvä tuoda enemmän yhteisöllisyyttä esille ja vaikuttaa asioihin tämän kautta. Voisiko ”vesiturvallisuuden liivijengi” toimia tässä hyvänä ajatuksena yhteisöllisyydestä. Peukutetaan vesillä, kun tavataan omaan heimoon kuuluvaa ”liivijengiläistä”. Tällöin voisi saada kannustavaa yhteisöä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta.

Sosiaalinen paine saa valitsemaan itselleen ei niin hyviä vaihtoehtoja. Ihminen ei välttämättä käyttäydy rationaalisella tai optimaalisella tavalla, ja päätöksiin vaikuttavat muiden mielipiteet ja oma tunnetila. (Riabacke, A & M, 2015, 95.) Esimerkiksi joku, jolla on huono uimataito, päättää muiden painostuksesta lähteä uimaan läheiselle luodolle. Hän väsyä matkalla ja hukkuu. Muut huomaavat vasta luodolla, että yksi puuttuu. Näitä tarinoita voi valitettavasti lukea lehdistä joka kesä. Sama ajatus voi koskea pelastusliivejä. Olisin laittanut pelastusliivit päälle, mutta kun kukaan mukaan niitä ei laittanut, tai joku alkaa nauraa, kun laitan pelastusliivejä ylleni (häpeä).

Erilaisilla kampanjoilla pyritään vaikuttamaan ihmisten asenteisiin, jotta ihminen tekisi muutoksen omassa käytöksessään. Usein ihmisen asenne on se, että ei minulle satu mitään tai että voinhan kuolla hetken päästä jäämällä esimerkiksi auton alle. Ihmiseen, jolla on muuttumattomuuden asenne, on vaikeampi vaikuttaa. Hän on omaksunut tavan, jolla arvioi tarkasti kaiken saamansa informaation ja haluaa näyttää ulospäin jopa virheettömältä. Hyvänä esimerkkinä tästä on Viisaasti Vesillä -kiertueella toteutettu heittoliinan



heitto pelastusrenkaaseen. Usein ihmiset eivät vaivaudu edes kokeilemaan, koska pelkäävät epäonnistuvansa tai ajattelevat, etteivät osaa).

Ajatellaanpa isää, joka ei koskaan pidä veneillessä pelastus- tai kelluntaliivejä. Isän mielestä ne ovat vain tiellä ja turhat. Ja osaahan hän uida. Poika katsoo mallia isästään ja oppii saman asenteen ja käytösmallin omaan elämäänsä. Asenteella on vahva sosiaalinen vuorovaikutus. Opittu asenne voi kuitenkin muuttua matkan varrella. Pojan asenne muuttuu aikuisena, kun hänen ystävänsä hukkuu, ystävä ei ollut käyttänyt pelastusliivejä veneillessään. Nyt poika haluaa antaa lapsilleen erilaisen käyttäytymismallin ja asenteen vesiturvallisuutta kohtaan. Asennemuutoksen aikaan saamiseksi tarvitaan toiminta, tunne ja tieto.

### 9.1.1 Käyttäytymisen muutospyörä

Yksi käyttäytymisen muutoksen johtavista asiantuntijoista, terveystieteiden professori Susan Michie, on tutkinut käyttäytymisen muutosta suhteessa terveyteen ja ympäristöön. Michien käyttäytymisen muutospyörä valikoitui tämän työn teoriapohjaksi. Käyttäytymisen muutospyörä sopii hyvin myös vesiturvallisuusasenteiden ja ennen kaikkea käyttäytymisen muuttamiseen. Käyttäytymisen muutospyörää voi hyvin hyödyntää esimerkiksi pelastusliivien käytön lisäämisessä tai uimataidon edistämässä. Muutospyörässä on 19 kohtaa, joita voi hyödyntää eri tavoin ja eri osioita hyödyntämällä. (Michie, 3.10.2019).

Muutospyörän käyttö vesiturvallisudessa:



Kuvio 14. Mukailtukuva muutospyörän käytöstä (Aittasalo, 2017).

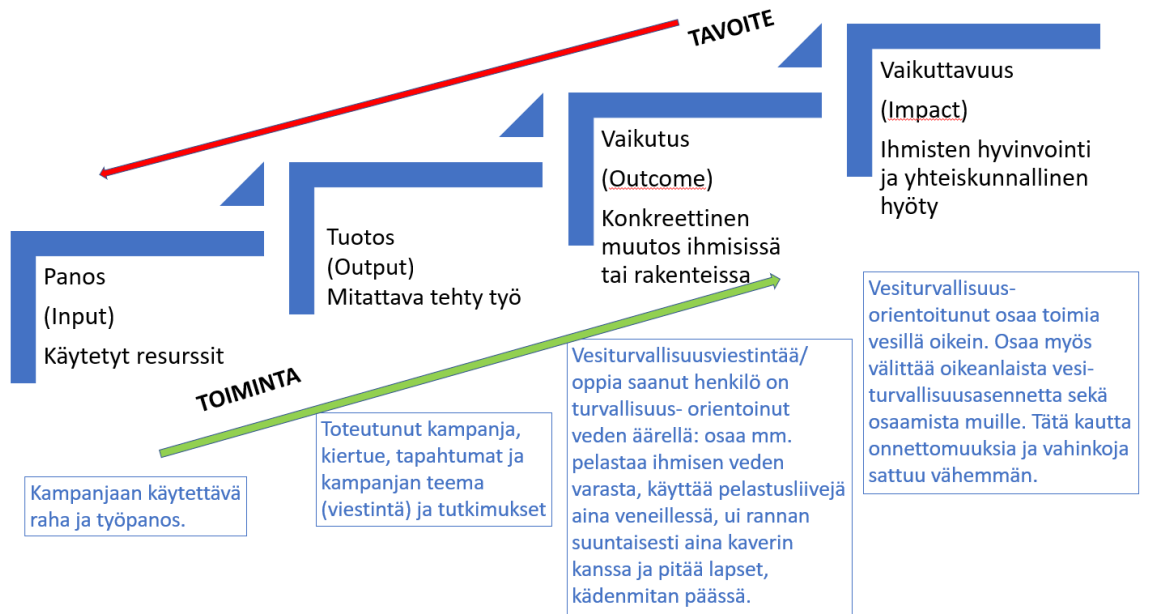
Käyttäytymisen muutospyörää voi hyödyntää kolmen vaiheen avulla. Ensimmäinen vaihe on käyttäytymisen ymmärtäminen, eli käyttäytymisen lähteet. Toisessa vaiheessa interventiovaihtoehtojen tunnistaminen, eli interventioitoiminnot. Kolmannessa vaiheessa sisällön ja toteutuksen vaihtoehtojen tunnistaminen, eli politiikkatoimet.

Ensimmäisessä vaiheessa keskiössä on ihminen ja käyttäytymisen ymmärtäminen. Mikä on ongelma ja mikä sen aiheuttaa. Tässä tapauksessa kohteena olivat yli 60-vuotiaat miehet, jotka hukkuvat veneillensä. Ongelman aiheuttaa voiman ja tasapainon heikentyminen ja pelastusliivittömyys (jäärä). Tämä on muutospyörän sisin (käyttäytymisen lähteet).

Toisessa vaiheessa pohditaan interventiovaihtoehtojen tunnistamista. Yli 60-vuotiaille miehille tulee järjestää pelastautumiskoulutusta, jossa annetaan samalla kotitehtäväksi voima- ja tasapainoharjoituksia (jossa siis huomioidaan vene, joka voi olla epävakaa) ja suositellaan pelastusliivien käyttöä. Koulutuksissa kokeillaan erilaisia pelastusliivejä ja niiden käyttöä. Tämä on muutospyörän toinen kehä (Interventio toiminnot).

Kolmannessa vaiheessa pohditaan sisällön ja toteutuksen vaihtoehtoja. Tunnistetaan sopivimmat tai vaikuttavimmat muutostekniikat yli 60-vuotiaille miehille ja pohditaan sopivaa toteuttamistapaa. Miten viestitään, että saadaan kyseinen kohderyhmä osallistumaan. Tuuleeko pelastusliivit säätää lailla pakolliseksi, jotta ne laitetaan päälle. Tämän lisäksi koulutusten tulisi olla helposti saavutettavissa (ilmaisia ja keskeisellä paikalla esimerkiksi uimahallit). Tämä on muutospyörän uloin kehä (politiikkatoimet).

### 9.1.2 Vaikuttavuusketjun hyödyntäminen vesiturvallisuuskampanjassa.



Kuvio 15. Vaikuttavuusketju vesiturvallisuuskampanjasta

**Panos (input).** Vesiturvallisuuden osalta isoin tekijä on raha, ja mitä olevalla rahalla voidaan toteuttaa. Aikaa ja työpanosta on rajallisesti käytettävissä. Vesiturvallisuuden edistämässä on tällä hetkellä yhteistyöverkostojen tunnistaminen tärkeässä roolissa.

**Tuotos (output).** Vesiturvallisuuskampanjassa tuotos, on kampanjan toteutunut kiertue ja viestinnällisesti saavutetut mediaosumat. Tässä vaiheessa on tärkeää tietää ja tunnistaa kohderyhmä. Segmentoinnilla kartoitetaan kenelle kannattaa viestiä. Esimerkiksi persoonien luominen kyselyiden avulla. Tällöin voidaan rajata resurssit ja saavuttaa asetetut tavoitteet. Tutkimuksilla ja kyselyillä voidaan seurata ihmisten asenteen ja käyttäytymisen muutosta. Tähän on syytä ottaa mallia Kanadan Preventable -kampanjasta tai tehdä yhteistyötä esimerkiksi käyttäytymistieteilijöiden kanssa.

**Vaikutus (outcome).** Vesiturvallisuuden osalta tarvitaan paljon viestintää, koulutusta ja toistoa. Vaikutukset määritellään tavoitteiksi. Tavoitteena voidaan pitää, että hukkumiset vähentyvät ja näin tulee yhteiskunnallinen hyöty. Vaikutukset tulevat esille vasta pitkäjänteisellä työllä 3–6 vuoden aikajänteellä. Konkreettiset muutokset toimivat täten mittareina.

Vaikutusketjun ylimpänä on vaikuttavuus (Impact), Vesiturvallisuudessa vaikuttavuudella tarkoitetaan, ettei ihminen huku ainakaan puuttuvan tiedon ja taidon vuoksi. Ihminen on vesiturvallisuusorientoinut ja osaa käyttää erilaisia turvallisuusvälineitä. Hän osaa toimia

oikein, jos joku on joutunut veden varaan ja on hädässä. Näin ihminen voi nauttia vesillä ja veden äärellä liikkumisesta turvallisesti ja hyvinvointi paranee.

### **9.1.3 Onko hukkuneella arvoa?**

Erilaiset tapaturmat ovat yhteiskunnalle aina menoerä rahallisesti. Parhaillaan tehdään uutta Koti- ja vapaa-ajan tapaturmien ehkäisyn tavoiteohjelmaa vuosille 2021–2030. Suomessa tapaturmat ovat neljänneksi yleisin kuolinsyy ja ne aiheuttavat noin 100 000 sairaanhoitajaksoa vuosittain. Tapaturmien kustannukset nousevat vuosittain yli miljardiin euroon (Sosiaali- ja terveysministeriö, 2020.) Suomessa hukkumisille ei ole määritelty hintaa. Australiassa hinnaksi oli määritelty 2,7 miljoonaa euroa, mikä on sama kuin Suomessa liikennekuolemalla. Australian ja Suomen liikenneonnettomuuksissa kuolee eniten nuoria ja työelämässä olevia ihmisiä. Suomessa hukkuvat ovat pääsääntöisesti yli 60-vuotiaita. Voiko näin ollen kärjistetysti ajatella, että heidän hukkumistensa ehkäiseminen ei ole yhteiskunnallisesti arvokasta. Eläkkeelle siirtyneet ovat pois työelämästä, pankkilainat on maksettu ja he tuottavat kuluja vanhetessaan. On järjetöntä ajatella, että asia olisi näin. Yhtä lailla jokaisen elämä on arvokasta. Seniorikansalalainen on jonkun äiti, isä, isovanhempi tai ystävä. Senioreilla on huomattava elämänkokemus ja työelämässä vielä annettavaa. Jokainen hukkuminen tuo surua lähiomaisille ja tätä ei voi rahassa mitata.

### **9.1.4 Vaikuttavuusinvestointi**

Yksi mielenkiintoinen aihe oli myös vaikuttavuusinvestointi, eli SIB-sopimukset (Social Impact Bond). SIB- sopimukseen tarvitaan tulosten ostaja, joka on joku julkisen sektorin organisaatio, esimerkiksi kunta tai valtio. palveluntuottaja tarkoittaa yritystä tai järjestöä, esimerkiksi Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliitto (SUH). Palvelun rahoittaja tarkoittaa yksityistä sijoittajaa, esimerkiksi kunta/valtio ja LähiTapiola. Lisäksi tarvittaisiin vielä sopimuksen koordinoijaa vastaavaa hankehallinnoijaa FIM Vaikuttavuussijoitukset Oy, joka toimisi yhteistyössä SUH:n kanssa (Sitra, 2020). Tulisi pohtia, onko SUH:lla tähän mahdollisuutta. Vaikuttavuusinvestoinnissa tulee määritellä mitattavia tavoitteita, joiden tarkoituksena on saada aikaan haluttua hyvinvointia.

Onko vesiturvallisuudella mahdollista lähteä mukaan tähän tulosperusteiseen rahoitusso-  
pimukseen, eli SIB-hankkeeseen? Alueellinen interventio voisi tämän mahdollistaa toteut-  
tamalla muutospyörän esimerkkiä siitä, että pyritään vaikuttamaan Itä-Suomen yli 60-vuo-  
tiaisii veneilijöihin. Tämä voitaisiin toteuttaa yhdessä esimerkiksi ikäinstituutin kanssa,  
jolloin lähdettäisiin toteuttamaan interventiota Itä-Suomen alueelle. Arvo tällä olisi se, että  
hukkumiskuolemat ja onnettomuudet vähenisivät. Tästä syntyneet kustannussäästöt jaet-  
tisiin tällöin kunnan ja sijoittajien kesken.

### 9.1.5 Sosiaalinen markkinointi

Teoreettinen viitekehys tiivistyy sosiaaliseen markkinointiin. Markkinoinnin keinoin pyritään vaikuttamaan käyttäytymisen muuttamiseen. Sosiaalista markkinointia voi hyödyntää aina, kun sen keskiössä on ihminen. Sosiaalisen markkinoinnin arviointi on tärkeää, koska käyttäytymisen muuttaminen on harvoin helppoa (Tukia yms. 2012, 9.) Tutkimuksilla ja kyselyillä voidaan seurata ihmisten käyttäytymisen muutosta, eli saatiinko toimenpiteillä aikaan se, mitä haluttiin. Kyselyt ja tutkimukset ovat varmasti hyvä keino arvioida ja mitata muutoksia.

Sosiaalisessa markkinoinnissa hyödynnetään käyttäytymistaloustieteen oivalluksia. Tässä ymmärretään, että ihminen ei aina toimi järkiperäisesti, vaan käyttäytymistä ohjaavat tunteet, aiemmat tapahtumat ja muut ihmiset ympärillä. (Tukia yms. 2012, 17.) Tuuppaus esimerkiksi perustuu siihen, että ympäristöä muutellaan sellaiseksi, että ihmiset tekevät esimerkiksi terveellisempiä valintoja. (Hankonen, 2016).

Kesällä 2020 Yle kirjoitti, että pelastusliivit hupenevat kaupoista ja S-ryhmän edustaja ilmoitti, että pelastusliivien myynti on kasvanut 60 % viime vuoteen verrattuna. (Yle, 2020). Käyttäytymistä voidaan mitata myös tällä, miten esimerkiksi pelastusliivien myynti on edistynyt uuden vesiliikennelain myötä. Tämä voi kertoa siitä, että uuden lain mukaan päällikkö vastaa veneessä olevien pelastusliivin käytöstä. Toki toisaalta voi olla kyse myös siitä, että vesillä liikuttiin ennätysmäisesti koronarajoitusten aikana. Joka tapauksessa voidaan arvioida, että myynnin lisääntymisen myötä myös pelastusliivien käyttö on lisääntynyt.

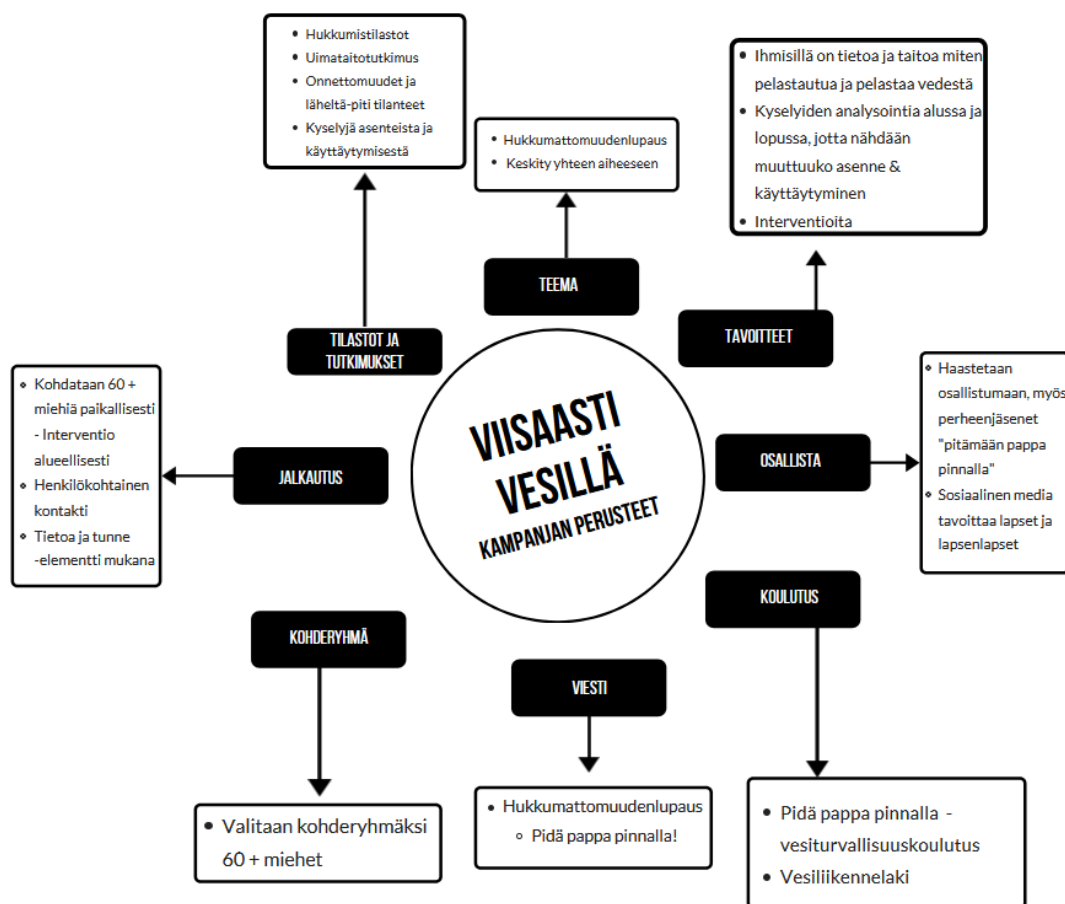
Sosiaalista markkinointia tulee hyödyntää vielä enemmän vesiturvallisuuskampanjassa, kun nyt ymmärretään kohderyhmää ja tiedetään, mitä heidän halutaan tekevän. Jatkossa vesiturvallisuuskampanjan tulee käyttää eri toimenpiteiden yhdistelmiä, jotta päästään haluttuun lopputulokseen. Esimerkiksi tuuppauksella pyritään muuttamaan ihmisten käyttäytymistä.

## 9.2 Parhaat käytännön ideat eri turvallisuuskampanjoista

Benchmarkkaus oli arvokasta. Löytyi kaksi tehokasta ja tuloksellista kampanjaa. Molempia yhdisti tutkimuksellisuus. Kun kampanja oli rakennettu tutkimushankkeen tavoin, se tuotti hyviä tuloksia ja vaikutti ihmisen käyttäytymiseen.

Campaigns and Awareness-Raising Strategies In Traffic Safety (CAST) –tutkimus koski liikenneturvallisuutta. Tutkimus on tehty Euroopan komission yhteisrahoittamana hankkeena. Tämä CAST-tutkimus on siirrettävissä hyvin vesiturvallisuuteen. CAST-tutkimus tuo saman tiedon, johon teorian pohjalta päädytään. Kampanjoissa voidaan hyvin ottaa opiksi tutkimuksissa paljastuvia ja esille tulevia asioita, jolloin voidaan todeta kampanjan myös onnistuneeksi, kun se arvioidaan kunnolla. CAST-tutkimus tuo esille sen, että kampanja perustuu laajaperäiseen tutkimukseen sekä teoreettisiin malleihin. Näin voidaan määrittää sanoma ja ongelmakäyttäytymistä ennakoivat tekijät. Sosiaalista markkinointia hyödynnetään, kun pyritään vaikuttamaan tieliikennekäyttäytymiseen (CAST, 2010. 4.)

CAST-hankkeen käsikirja on tarkoitettu kampanjanjärjestäjille käytännön työkaluksi, jonka avulla erilaisia liikennekampanjoita voidaan suunnitella, toteuttaa ja arvioida. CAST-hanke tuo esille sen, että kohdeyleisölle tulee määrittää ongelmakäyttäytyminen, jolle valitaan aihe ja tietty kohdeyleisö. Samankaltaisen hankkeen voisi toteuttaa hyvin International Lifesaving Federation Europe kanssa, jossa tutkittaisiin ja tehtäisiin yhteiset suuntaviivat vesiturvallisuuskampanjoihin. CAST tutkimushanke on hyvä pohja erilaisten kampanjoiden suunnittelulle.



Kuvio 16. Viisaasti Vesillä kampanjan perusteet CAST-tutkimuksen pohjalta (Anteroinen, P. Liikenneturva).

Kanadan Preventable -kampanja taistelee ihan omassa sarjassaan. Se on kehittänyt oivallisen tavan kampanjoida ja lähteä muuttamaan ihmisten käyttäytymismallia sosiaalisen markkinoinnin kautta. Kampanja perustuu tutkimukselle, jossa saatiin selville se, että ihmiset kyllä tiedostavat, että tapaturmia sattuu, mutta ei heille. Kampanja pyrkiikin vaikuttamaan erilaisin sosiaalisen markkinoinnin installaatioiden keinoin suoraan ihmisen asenteisiin ja saamaan heidät pohtimaan omaa käyttäytymistään kysymällä, ”oikeastiko?” tai ” pohdi asiaa uudestaan”. Kampanja perustuu tutkimukseen ja säännölliseen seurantaan, jolloin voidaan todeta, muuttuuko ihmisten asenne kampanjan myötä. Kampanjassa on keskiössä ihmisen käyttäytyminen, ja näillä erilaisilla vaikuttavuuden malleilla voidaan muuttaa käyttäytymistä ja sitä kautta asenteita. Preventable -kampanjan mukaan ihmisten asenteet ovat muuttuneet 4–5 % parempaan suuntaan tapaturmia kohtaan kampanjan aikana.

Vaikuttavuuteen liittyvä teoria herätti tiedostamaan sen, että asioita on tehty asioita sinne päin. Tämän teorian pohjalta Viisaasti Vesillä -kampanjaan tulee tehdä tarkempi toimintasuunnitelma, ja pohtia, mille kohderyhmälle halutaan viestiä, kun kaikkia ei voida pelastaa. Tai voidaan, mutta rahoituksen ollessa pieni, tulee pohtia mihin kohderyhmään halutaan vaikuttaa milläkin kampanjalla. Esimerkiksi Liikenneturvalla on päällekkäin erilaisia kampanjoita, jotka on vain kohdennettu tietyille ryhmälle erilaisin teemoin. Vaikuttavuuden kannalta tulee tehdä myös enemmän tutkimuksia ja seurantaa, jotta voidaan tehdä mittareita.

### **9.3 Eri mittareita Viisaasti Vesillä -Kampanjan vaikuttavuuden mittaamiseen**

Hyvä mittaristo ohjaa koko toimintaa, varmistaa laatua ja seuraa tavoiteltua vaikutusta. Mittareiden on tarkoitus jatkossa olla osa Viisasti Vesillä -kampanjan vaikuttavuuden mittaamisen arkea.

Viisaasti Vesillä -kampanjan mittarit:

1. Panos (käytettävä raha), mitä saadaan aikaan olemassa olevalla rahalla (huomioarvo). Toimintojen toteutus (Kampanja/kiertue). Vaikutuksen todentaminen näkyvyydessä mediassa ja asian saama huomio.
2. Muutosmittareilla tutkitaan kohderyhmän käyttäytymisessä, osaamisessa ja asenteissa tapahtuvia muutoksia. Kehitetään jatkuvaa tutkimusta ja kyselyä, joilla voidaan mitata muutosta esimerkiksi asenne ja käyttäytymisen muutosta.
3. Vaikuttavuusmittareilla seurataan, miten muutos näkyy yhteiskunnallisella tasolla. Seurataan hukkumistilastoa ja onnettomuuksien määriä. Vaaditaan myös tieteellistä tutkimusta asian ympärille, jolloin voidaan kehittää yhteiskunnallisia indikaattoreita, joilla voidaan osoittaa löytämään kohderyhmiä ja painopistealueita, voidaan kohdentaa sosiaalista markkinointia oikealla tavalla.

Mittarin ensimmäinen kohta on panos ja toimintojen toteutus. Panoksella tarkoitetaan käytettävää rahamäärää. Mitä olevalla olemassa panoksella voidaan toteuttaa. Mitataan kampanjan huomioarvoa ja toteutunutta kiertuetta vuoden aikana. Kirjataan kävijämäärät ja kuinka monella paikkakunnalla kiertue on vierailut. Mittarin toisena kohtana on muutosmittarit. Mitataan kohderyhmän muutoksia ennen ja jälkeen kyselyiden tai kasvotusten avulla. Kolmas kohta on vaikuttavuusmittarit, joilla seurataan yhteiskunnallisella tasolla tapahtuvaa muutosta esimerkiksi hukkumistilastot. Vaaditaan myös tieteellistä tutkimusta asian ympärille.

#### **9.4 Hukkumattomuudenlupaus**

Tämän kehittämistyön myötä syntyi Viisaasti Vesillä -kampanjan ympärille uusi teema nimeltään Hukkumattomuudenlupaus, jonka tarkoituksena on herättää ihmisiä miettimään tunteiden kautta omaa käyttäytymistään vesillä ja sitä, että jokainen hukkunut on jonkun läheinen.

Viisaasti Vesillä -kampanjan nettisivut kertovat seuraavaa hukkumattomuudenlupauksesta:

”Joka vuosi lähes 150 ihmistä hukkuu. Jokainen näistä hukkuneista on jonkun läheinen: lapsi, puoliso, sisarus, isovanhempi, ystävä. Hukkumiset ovat ehkäistävissä. Tee sinäkin tänä kesänä #hukkumattomuudenlupaus ja pidä huolta itsestäsi ja läheisistäsi.”

(Viisaasti Vesillä, 2020.)

Hukkumattomuudenlupaus julkaistiin sosiaalisen median kautta juhannusviikolla. Video lähti hyvin jakoon ja se on saanut tähän päivään mennessä (7.10.2020) jo 32 000 näyttökertaa ja tavoittanut yli 100 000 ihmistä. Vaikuttavuuden kannalta ajoitus osui oikeaan aikaan, juhannusviikolle, jota perinteisesti pidetään hukkumisten kannalta synkimpänä viikonloppuna. Yhteistyökumppanit ja ihmiset jakoivat videota ahkerasti, muistuttaen tekemään hukkumattomuudenlupauksen.

Kesän konkreettisen Viisaasti Vesillä -kiertueen peruuntuminen koronan takia, pisti pohtimaan sitä, miten muuten voi tavoittaa yleisöä. Tämä kehittämistyö johdatti erilaisille vesiturvallisuussivustoille, sieltä löytyi Uuden-Seelannin hengenpelastusliiton verkkokurssiin nimeltään ”Online Learning from Drowning Prevention Auckland”. Se sisälsi verkko-oppimislustaan, joka on suunniteltu kouluttamaan laajaa yleisöä vesiturvallisuuskäytäntöihin. Tämä verkko-oppimisympäristö sisältää opetusvideoita, interaktiivisia oppimismoduuleja ja lyhyitä tietokilpailumaisia kysymyksiä. (Drowning Prevention Auckland, 2020.)



Uuden-Seelannin verkkokurssiin tutustuminen sai myös Suomen Uimaopetus- ja Hengenvastusliiton kehittämään ilmaisen verkkokurssin yhdessä Priima -verkkoympäristön kanssa. Hukkumattomuuslupauksen rinnalle tuli näin myös verkkokurssi:

”1). Tutustu turvallisen vesillä liikkumisen periaatteisiin ja suorita tekemämme minikurssi, jonka päätteeksi saat nimelläsi varustetun sähköisen hukkumattomuudenlupaus-diplomin. Kurssin suorittaminen vie noin 10–15 minuuttia aikaasi. Kurssille kirjaututaan Facebook-, LinkedIn- tai Google-tunnuksilla. Hukkumattomuudenlupauskurssin pääset aloittamaan täältä.

2). Jos et tällä kertaa halua suorittaa kurssia, voit osallistua myös jakamalla oman lupauksesi sosiaalisen median kanavissasi aihetunnisteella #hukkumattomuudenlupaus.”

(Viisaasti Vesillä, 2020.)

Kampanjan tarkoituksena on herättää tunteita ja saada pohtimaan sitä, että jokaisen numeron takana on ihminen, joka on aina jonkun läheinen. Verkkokurssilla pyritään vaikuttamaan ihmiseen yksilönä ja osallistuja saa kurssista myös henkilökohtaisen suoritteen, diplomin ja open badge -merkin.

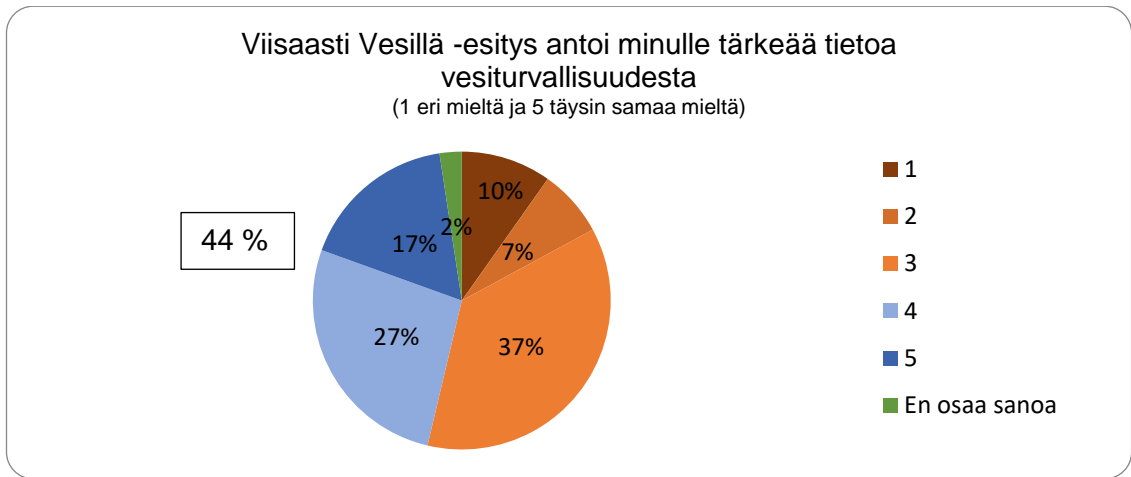
## **9.5 Kesän 2019 kampanjan vaikuttavuus**

Seuraavassa osiossa käsitellään kahden toteutetun kyselytutkimuksen tulokset.

### **9.5.1 Prikaatikysely 2019**

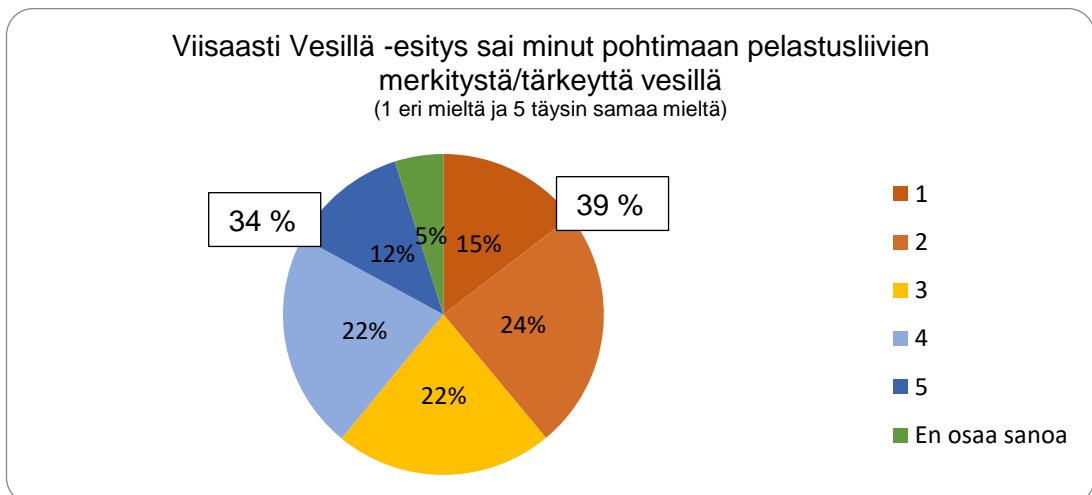
Viisaasti Vesillä esityksessä näytetään aidoissa olosuhteissa huumorin keinoin, kuinka hättään joutunut voidaan pelastaa veden varasta erilaisia apuvälineitä hyödyntäen. Esityksessä on kaksi hahmoa, joista toinen on Tumpelo ja toinen vähän fiksumpi. Tumpelolle sattuu vesillä vaaratilanteita ja fiksumpi kaveri koettaa auttaa juontajan opastamana. Esitys kestää 15 minuuttia. Esityksen ja huumorin keinoin pyritään opettamaan ja vaikuttamaan kohdeyleisöön.

Karjalan ja Kainuun prikaatin varushenkilöille suunnattuun kyselyyn vastasi yhteensä 42 henkilöä, joista 79 % miehiä (33) ja 21 % naisia (9), vastaajat olivat iältään 18–21-vuotiaita. Kyselyyn vastanneista 93 % ilmoitti olevansa uimataitoisia (syvään veteen pudottuaan ja noustuaan pinnalle pystyy uimaan 200 metriä, josta 50 metriä selällään, on uimataitoinen). Yksi vastaajista oli täysin uimataidoton.



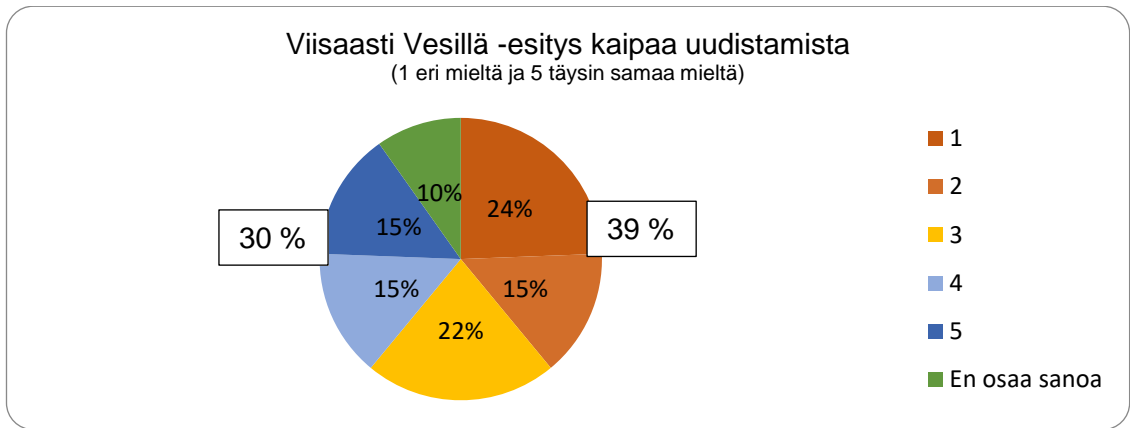
Kuvio 17. Viisaasti Vesillä -esitys antoi minulle tärkeää tietoa vesiturvallisuudesta.

Vaikuttavuutta mitattaessa Viisaasti Vesillä -esityksen kyselyssä kysyttiin muun muassa, antoiko Viisaasti Vesillä -esitys tärkeää tietoa vesiturvallisuudesta? Vastaajista 17 % (asteikolla 5 täysin samaa mieltä) koki, että esitys antoi tärkeää tietoa ja joka kymmenes vastaajista koki, että ei saanut tärkeää tietoa esityksen aikana (asteikolla 1 täysin eri mieltä).



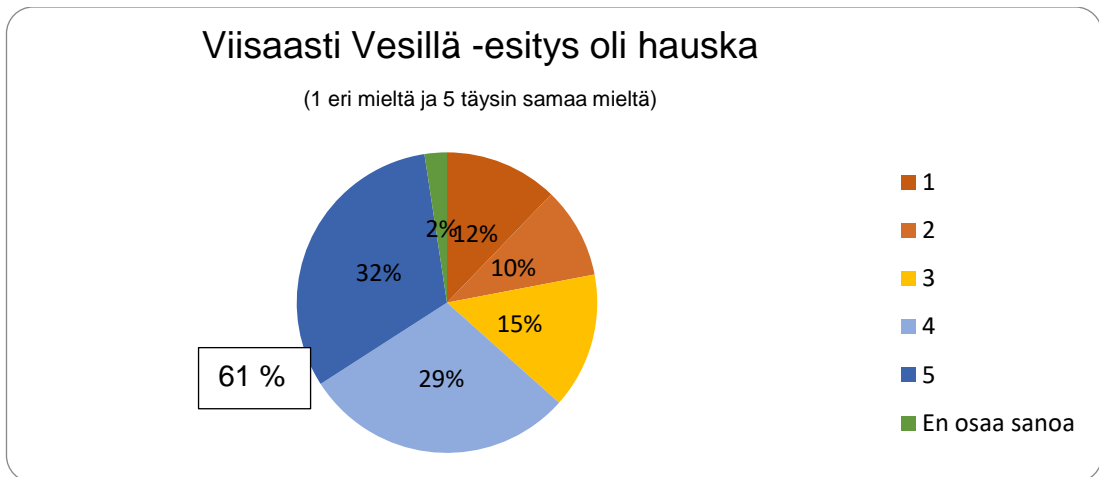
Kuvio 18. Viisaasti Vesillä -esitys sai minut pohtimaan pelastusliivien merkitystä/tärkeyttä vesillä.

Viisaasti Vesillä -esitys sai minut pohtimaan pelastusliivien merkitystä/tärkeyttä vesillä? Vastaajista 39 % (asteikot 1 ja 2) oli sitä mieltä, että esitys ei saanut pohtimaan pelastusliivien merkitystä/tärkeyttä vesillä. Kuitenkin 34 % (asteikot 5 ja 4) vastaajista oli sitä mieltä, että esitys sai pohtimaan pelastusliivien merkitystä/tärkeyttä vesillä. Vastaajista 60 % oli kokenut, että Viisaasti Vesillä -esitys oli opettanut katsojille käyttämään pelastusvälineitä (ämpäri, heittoliina ja pelastusrengas).



Kuvio 19. Viisaasti Vesillä -esitys kaipaa uudistamista.

Kun kysyttiin, tarvitseeko Viisaasti Vesillä -esitys uudistamista, oli vastaajien kesken paljon hajontaa. Vastaajista 39 % koki kuitenkin, että esitys ei kaipaa uudistamista. En osaa sanoa vastasi joka kymmenes.



Kuvio 20. Viisaasti Vesillä esitys oli hauska.

Vastaajista 61 % koki, että Viisaasti Vesillä -esitys oli hauska. Avoimessa kysymyksessä kysyttiin, mikä jäi esityksestä parhaiten mieleen, osan vastaus oli esityksen hauskuus tai tärkeän tiedon ja huumorin yhdistäminen asioita kerrottaessa. Osalle kohdeyleisöstä huumorin keinoin esittäminen toimii. Avoimissa vastauksissa kuitenkin toivottiin asiapitoisempaa esitystä ilman ylimääräistä pelleilyä.

*” Esitys on hyvä. Kohderyhmänä varusmiehet väärä. Esitys olisi sopivampi peruskoululaisille tai eskarilaisille. Varusmiehille vähän lapsellinen. Sisältö muuten hyvä ja tärkeä.”*

Näistä vastaajista suuri osa koki esityksen liian lapselliseksi ja toivoi, että esityksessä olisi jätetty turha pelleily pois ja keskitytty asiaan. Koettiin myös, että hauskuus vei asialta tärkeyden.

*"Itse olen semmoinen ihminen, joka toivoo ehkä enemmän vakavoitumista noissa tilanteissa, että oppisin uutta. Esitys oli mm. hauska mutta ei laittanut miettimään sen kummemmin asioita. Jäi siis enemmän viihteeksi. Esimerkiksi poliisin käynnillä katsoimme videoita turvavyön käytöstä ja realisoimme sen, että mitenkä pahasti voi käydä jos ei käytä turvavyötä videoilla, kuvilla tapahtuma paikalta ja "testeillä". Esim. laskettiin tuntinopeus koehenkilöllä, joka nousi korkealle tuolille ja mietittiin että pahasti siinä kävisi vaikka tunti nopeus oli alta 10 km/h."*

### **9.5.2 Mikä olisi mielestäsi paras tapa vaikuttaa oman ikäluokkasi vesiturvallisuusasenteisiin?**

Avoimessa kysymyksessä kysyttiin, mikä olisi mielestäsi paras tapa vaikuttaa oman ikäluokkasi vesiturvallisuusasenteisiin? Vastauksia saatiin kahdeksan (8) kpl 42 vastaajasta. Kaksi vastaajista oli sitä mieltä, että huumori toimii hyvin. Kolme vastaajista taas haluaisi konkretiaa ja sen, että se olisi asiapitoista. Kaksi vastaajista oli sitä mieltä, että some -kampanjointi on hyvä keino. Yksi vastaajista ei osannut sanoa.

Huumorikin toimii, mutta esitys voisi olla enemmän informatiivinen, asiallisempi ja konkreettisempi. Kuten yksi vastaajista kertoi:

*"Nähdä konkreettisesti, miten esim. pelastusliivi kääntää selälleen ja miten paljon paremmin pysyy pinnalla esim. kylmän veden aikaan, jos on kelluketta mukana. Lisäksi voisi itse kokeilla eri pelastusvälineitä."*

### **9.6 Viisaasti Vesillä -kampanjan vaikuttavuus vuonna 2020**

Toinen kysely oli avoin kaikille ja sitä jaettiin Facebookissa. Tarkoituksena oli selvittää vesiturvallisuusasenteita ja Viisaasti Vesillä -kampanjan tunnettavuutta yleisesti. Myös eri yhteistyötahot jatkoivat kyselyä omilla Facebook-sivuillaan, kuten Kalastajakanavalla ja Meripelastusseuran FB-sivuilla.

Avoimeen kansalaiskyselyyn vastasi 309 ihmistä. Vastaajista 67 % (205) oli miehiä ja 33 % (101) naisia. Vastaajista kaksi ei halunnut ilmoittaa sukupuoltaan. Vastaajat olivat iältään 14–76-vuotiaita. Kyselyyn vastaajista 90 % ilmoitti olevansa uimataitoisia (syvään ve-

teen pudottuaan ja noustuaan pinnalle pystyy uimaan 200 metriä, josta 50 metriä selälään, on uimataitoinen). Suurin osa vastaajista liikkuu vesillä veneillen (35 %) ja melkein saman verran kalastaen (34 %). 33 % liikkuu vesillä useampia kertoja viikossa.

Vastaajista 64 % pitää pelastusliivejä päällä aina, kun veneilee. Vastaajista 40 % ei käytä alkoholia vesillä ollessaan. Vastaajista 45 % osaa pelastaa ja toimia turvallisesti, jos joku joutuu veden varaan. 28 % vastaajista tarkistaa aina kaikki varusteet, ennen kuin lähtee vesille.

Vastaajista 80 % piti vesiturvallisuutta tärkeänä. Vastaajista 87 % on kuullut Viisaasti Vesillä -kampanjasta. Viisaasti Vesillä -esityksen oli nähnyt 16 % vastaajista jollain paikkakunnalla. Vastaajista 34 % oli nähnyt tai ollut osallisena jonkinlaisessa onnettomuudessa vesillä.

Vastaajista 33 % oli nähnyt Viisaasti Vesillä -esityksen messuilla, jossain kaupungissa ja osa ilmoitti, että oli nähnyt esityksen netissä tai TV:ssä. Osa varmasti sotki sanan esityksen ehkä mainostamiseen ja näin ollen vastasi nähneensä kampanjan esityksen. Vastaajista 48 ilmoitti nähneensä esityksen jossain kaupungissa eli vastaajista 16 % oli nähnyt konkreettisen esityksen jossain.

Avoimissa vastauksissa kysyttiin, onko sinulle joskus tapahtunut joku onnettomuus vesillä ja onko se muuttanut asennetta? Niille, jotka olivat olleet onnettomuudessa, oli vastausten perusteella oma asenne vesiturvallisuutta kohtaan selkeästi muuttunut. Alla muutama esimerkki:

*"Läheltä piti tilanne nuoruudessa. Liikaa vauhtia ei niin tutuilla vesillä. Kari vältettiin. Asenne muuttui ennakkoivammaksi."* -Mies 48-vuotta.

*"Pienenä vene kippasi ympäri kokonaan ja jäin veneen alle muiden jäädessä ulkopuolella. En panikoinut vaan vedin syvään henkeä ja uin pois veneen alta ja siirryin kauemmas veneestä odottamaan tilanteen selviämistä, aikuisia oli mukana silloin. Muutti asennetta sen verran että veneen laidoilla ei keikuttu sen jälkeen ikinä."* -Mies 28 -vuotta.

*"Sisko hukkui uimareissulla, kun olin 10vee. Se opetti asennoitumaan oikein turvallisuuteen."* -Mies 30 -vuotta.

*"Ei ole itselle tapahtunut, mutta suvussa ukki on hukkunut veneillessä. Tämän takia pidän itse tärkeänä asiana olla vesiturvataitoinen."* – Nainen 32-vuotta.

*"Olen tippunut sup-laudan päältä, enkä päässyt omin avuin takaisin (lauta oli korkeampi kuin omani) Sen jälkeen olen harjoitellut paljon erilaisia tippumistilanteita ja uimista. Nykyään tuo tilanne sujuisi niin, että pääsisin omin avuin ylös."* -Nainen 38-vuotta.

### 9.6.1 Mikä olisi paras tapa vaikuttaa oman ikäluokkasi vesiturvallisuusasenteisiin?

Kysyttäessä mitkä tavat vastaajista ovat tehokkaimpia vesiturvallisuusasenteiden muutoksessa, nousi esille eri ikä luokilla seuraavia teemoja.

20–29-vuotiaiden mielestä paras tapa vaikuttaa on sosiaalisen median kautta.

- *"Mainostaa sitä enemmän esim. medioissa. Paljon näkee mainoksii tv:sä ja mediassa, että ethän aja känissä ja uskalla ottaa kaverilta joka on humalassa nii avaimet pois, joo pätee tietysti veneen ajelu sama homma mutta kaikki ei sitä välttämättä ajattele sillein koska mainokset on painottunu siihen maan pääliseen liikenteeseen. Muistan ku ylä asteella joskus puhuttiin mopolla tai kevari ajamisesta liikenteessä ja ajakaa selvinpäin, mutta koskaan ei puhuttu vesiliikenteestä mitään."*  
-Mies 22-vuotta

Myös 30–39-vuotiaiden keskuudessa sosiaalinen media on paras tapa vaikuttaa, mutta esille nousee myös omalla esimerkillä vaikuttaminen ja lainsäädäntö.

- *"Faktoihin ja esimerkkeihin perustuva kampanjointi sosiaalisessa mediassa. Toisena asiana olisi sellaiset tahot/vaikuttajat, jotka saisivat asialle näkyvyyttä. Hyvänä esimerkkinä tämän kyselyn jakaminen Kalastajan Kanava-sivustolla."* -Mies 37 -vuotta.

40–49-vuotiaat vuotiaiden kohdalla sosiaalinen media ei enää nouse niin vahvasti esille, vaan puhutaan yleisesti mediassa kampanjoinnista ja toistojen määrästä.

- *"Lasten kautta. Lapset tuovat kärkkäästi oppimansa myös aikuisille ,jonka ansiosta monet voisivat toimia vesiturvallisemmin. Kouluttamalla ja tietoisuilla niille,jotka satunnaisesti käyvät uimassa, rannalla, vesillä."* -Nainen 42-vuotta
- *"Tehokas tiedottaminen sekä koulutus/tietoisuus, lainsäädäntö."* Mies 42 -vuotta.

50–59- vuotiaissa taas esille nousee TV-mainonta, sekä asenne, että ollaan jo menetetty tapaus, tai että 60-luvulla syntyneet osaavat käyttäytyä vesillä ja kampanja tulisikin suunnata nuorille.

- *"Asennekasvatus aikuiselle elämäntapapilkkijälle on vaikeaa. Varusteet ovat ehkä kehittyneet, mutta edelleen hyvin hällävälä -asenteella merillä ja järvillä liikutaan. Varsinkin retkiluistelun yleistyttyä myös onnettomuudet tulevat tässä lajissa kasvaamaan. Lisää vaan Viisaasti vesillä -tyyppistä valistusta :)"* -Mies 57-vuotta.
- *"Ei ole "siistiä" ottaa valtavia riskejä. Jospa venekauppiaat suosittelisivat esim. saaristolaivurikurssia tai verkkokursseja? Venepalvelukeskusten ja pursiseurojen kanssa voisi ehkä tehdä lisää yhteistä valistustyötä, kuten järjestää kevätkauden avajaisia tms., joissa opetettaisiin perustaitoja, paukkuliivien huoltoa. Meripelastajat ovat varmasti valmiita edelleen tekemään yhteistyötä eri tapahtumien tiimoilla."*  
- Nainen 59 -vuotta.

60–69-vuotiaat puhuvat yleisesti valistuksesta ja tietoisuista. Myös lainsäädäntöä alkoholin käytöstä, promilleraja olisi sama kuin tieliikenteessä ja pelastusliivipakko nousee esille.

- *"Kertaamalla uudestaan ja uudestaan pelastusliivien tärkeyttä"* -Mies 64-vuotta

- ”Edelleen jatkuva valistus ja valvonta sekä korostaminen kapeikkojen ym. nopeusrajoitusten merkityksestä. Prommillerajan alentaminen ja pelastus-/kelluntaliivien käyttöpakko koskien kaikkia vesilläliikkuja, olipa kulkupeli mikä tahansa. Pakkokei-not ja sanktiot kun edellä mainitut eivät riitä.” Nainen 64 -vuotta.

Yli 70 -vuotiaiden mielestä pelastusliivien tärkeys korostuu.

- ”Pelastusliivien käytön pitäisi olla jokaiselle itsestäänselvyys, mutta esim. mökkeilyyn ja kalastuksen yhteydessä ei aina näe niitä käytettävän. Valistusta ja tietoa on saatavilla, kyse lienee asenteista, joihin vaikuttaminen on hankalaa. Mitä useampi käyttää liivejä, sen helpompi on niidenkin totutella liivien käyttöön, jotka pitävät niitä turhina, eli esimerkiksi näyttämällä saattaa saada tuloksia vähitellen.” Nainen 71 -vuotta

### 9.6.2 Muuta, mitä haluaisit kertoa?

Lisäksi loppuun sai sanoa vapaasti ”muuta, mitä haluaisit kertoa” ja tässä muutamia vastauksia:

”Käytännön koulutuksilla esimerkiksi kouluissa mentäisiin uimahalliin testaamaan liivien kanssa uimista, kaverin pelastamista (miten pitää kiinni apua tarvitsevasta, miten rauhoitetaan hätääntynyttä yms.). Uimahalleissa voisi myös olla teema päiviä aiheeseen liittyen.” -Mies 35 -vuotta

”En ymmärrä miksi turvallisuus maksaa. Hankkisin pelastuspuvun mutta ne ovat liian kalliita.” -Mies 41 -vuotta.

”Tärkeä asia, jota pitää kehittää. Vesillä on nykyään liian vähän hyvän merimiestaidon omaavia henkilöitä.” – Mies 52 -vuotta

”Ilosaaren tapahtumaan osuimme hieman myöhässä, mutta saimme henkilökohtaisen opastuksen pelastusrenkaan ja heittoliinan käyttöön. Tämän jälkeen teimme myös veneeseen kanisterista kelluntavälineen. Sellainen kommentti kuului, että olimme ainoat aikuiset, jotka olivat uskaltaneet kokeilemaan välineitä!  
Kampanja on ollut todella hyvä ja tarpeellinen. Hienoa työtä, jatkakaa vain!” – Mies 42-vuotta

Yllä olevista vastauksista konkretisoituu, että koulutus, lainsäädäntö verotuksellisesti ja henkilökohtainen kokemus ovat vaikuttavuuden kannalta myös merkittäviä tekijöitä, kun pohditaan kampanjoinnin vaikutuksia.

### 9.7 Kampanjan kohdentaminen asennepersoonien avulla

Kyselytutkimuksia analysoitaessa yhtenä tavoitteena oli luoda vastaajista stereotyyppisiä asennepersoonia, jolle voidaan kohdentaa vesiturvallisuusviestintää paremmin. Asennepersoonia muodostui kuusi kappaletta eri ikäluokkiin. Kyselyjä analysoidessa valittiin tiettyjä ikäryhmiä. Heidän vastauksensa analysoitiin ja näistä yhteenvedoista muodostettiin yksi persoona. Näistä persoonista nostettiin esille heidän toimintamallinsa ja asenteensa.

Persoonat auttavat kehittämään kampanjointia ja ymmärtämään yksilön ajatus- ja käyttäytymismallia. Profiilit on kuvattu mahdollisimman konkreettisesti muodossa profiilikortti -idea hyödyntäen. Persoonien avulla kampanjaa voidaan kohdentaa ja tehostaa segmentoimalla markkinointia oikealle ryhmälle.



**Joel: 20-vuotias, varusmies (seurustelee)**

**Motto:** Turhan tylsää

**Kuvaus:**

Joel on uimataitoinen ja käyttää vesillä satunnaisesti pelastusliivejä. Hän ei tiennyt ennen esitystä, että mistä on kysymys.

Esitys ei antanut tärkeää tietoa vesiturvallisuudesta. Se ei saanut pohtimaan omaa käyttäytymistä vesillä, tai eikä se ollut hyödyllinen tai opettanut käyttämään pelastusvälineitä.

Viisaasti Vesillä -esitys kaipaa uudistamista eikä se ei ollut edes hauska. Koki, että heidät oli pakotettu katsomaan lapsille suunnattua näytöstä, joka lähinnä ärsytti.

**Paras tapa vaikuttaa:**

Näyttämällä käytännön esimerkkejä ja sanoa asiaa.

**Yleisfiilis kampanjasta: 3**



**Emilia: 20-vuotias, varushenkilö (sinkku)**

**Motto:** Esitys oli hauska, mutta se olisi voinut olla opettavaisempi.

**Kuvaus:**

Emilia on uimataitoinen ja käyttää aina veneillä pelastusliivejä. Kun hän tuli katsomaan esitystä, hän tiesi mistä oli kyse.

Hän koki saavansa jonkin verran tietoa vesiturvallisuudesta, mutta ei saanut pohtimaan omaa käyttäytymistä vesillä. Esitys ei ollut kovin hyödyllinen, joten se kaipaa uudistamista jonkin verran. Esitys kuitenkin opetti käyttämään erilaisia pelastusvälineitä. Parhaiten jäi mieleen sen hauskuus.

**Paras tapa vaikuttaa:**

Somekampanjat, työpajat ja esitykset.

**Yleisfiilis kampanjasta: 3**

Kuva 7. Prikaatissa esityksen nähneiden asennepersoonia.





**Kalle: 23-vuotias, opiskelija (sinkku)**

**Motto:** Olemalla oma-aloitteinen ja muistuttamalla muille turvallisuudesta.

**Kuvaus:**

Kalle veneilee kerran viikossa. Käyttää pelastusliivejä satunnaisesti. Hän ei aina tarkista varusteitaan veneestä. Hän nauttii silloin tällöin alkoholia vesillä. Hän on uimataitoinen. Hän on nähnyt Viisaasti Vesillä -esityksen kerran kesällä.

Kallelle ei ole sattunut onnettomuutta vesillä. Hän osaa käyttää erilaisia pelastusvälineitä kuten esim. pelastusrengasta. Hänen mielestä vesiturvallisuus on tärkeää.

**Paras tapa vaikuttaa:**

Some ja kertoa alkoholin vaaroista vesillä

**Yleisfiilis kampanjasta: 4**

**Helena: 56-vuotias, työelämässä (avioliitossa)**

**Motto:** Oman ikäluokkani asenteisiin ei voi enää vaikuttaa. Arvelen kyllä, että asenteet iskostuvat nuorempana.

**Kuvaus:**

Käy uimassa kerran tai useammin vuodessa. Ei kuitenkaan ole uimataitoinen (alle 100 m).

Kun veneilee, niin käyttää aina pelastusliivejä. Osaisi pelastaa itsensä ja toisen veden varasta. Nauttii silloin tällöin alkoholia vesillä. On kuullut Viisaasti Vesillä-kampanjasta ja muistelee sen nähneensä TV:n tietoisuuskampanjan mainoksen.

Onnettomuuksia ei ole sattunut itselle, mutta on joutunut pelastamaan. Pelastautumisharjoittelua ja vesiturvallisuutta tulisi suunnata nuorille.

**Paras tapa vaikuttaa:**

Infoa pitäisi tulla joka kanavasta kaikenikäisille, ja eikä alkoholia vesille.

**Yleisfiilis kampanjasta: 4**



Kuva 8. Persoonat Kalle ja Helena kansalaiskyselystä.



### **Juhani: 30-vuotias, työelämässä (avoliitossa)**

**Motto:** Muistutti kyllä liivien käytön tärkeydestä. Juuri sillä kerralla niitä kun ei ollut.

**Kuvaus:**

Kalastaa veneillen kerran viikossa. Käyttää satunnaisesti pelastusliivejä. Juhani on uimataitoinen.

Kokee vesiturvallisuuden jonkin verran tärkeäksi. Hänellä on jonkin verran tietoa kuinka toimia pelastustilanteissa. Käyttää silloin tällöin alkoholia vesillä. Hän on kuullut Viisaasti Vesillä -kampanjasta, mutta ei ole nähnyt esitystä.

Hänen kaverilleen on sattunut onnettomuus tai on nähnyt onnettomuuden.

**Paras tapa vaikuttaa:**

some videot ja lainsäädäntö.

**Yleisfiilis kampanjasta: 4**



### **Seppo: 65-vuotias, eläkkeellä (avioliitossa)**

**Motto:** Tässä iässä pitää jo omaksua tietyt käyttäytymisohjeet ja tavat.

**Kuvaus:**

Veneilee kalastaen useita kertoja viikossa. Käyttää aina pelastusliivejä. Seppo on uimataitoinen. Veneilemään lähtiessään hän ei tarkista varusteita. Alkoholia hän nauttii silloin tällöin vesillä. Seppo on kuullut Viisaasti Vesillä -kampanjasta, mutta ei ole koskaan nähnyt esitystä.

Suurempia onnettomuuksia ei ole sattunut, kuin että on tipahtanut veneestä mereen, kun vene on ollut kiinnitettyinä ja kerran pudonnut jäihin.

**Paras tapa vaikuttaa:**

Tietoiskuja ja esimerkkejä lisää

**Yleisfiilis kampanjasta: 4**

Kuva 9. Persoonat Juhana ja Seppo kansalaiskyselystä.

## 10 Pohdinta

Tämän kehittämistyön tuotoksena luotiin Viisaasti Vesillä -kampanjalle erilaisia teoreettisia viitekehyksiä tukemaan kampanjan tavoitteita. Lisäksi pohdittiin, mitä kansainvälisiä käytännön kampanjoita voi soveltaa Suomessa ja luotiin kolme erilaista mittaria, joita voidaan hyödyntää kampanjan kehittämisessä ja innovoimisessa. Kyselyillä saatiin selville, miten Viisaasti Vesillä -kampanja vaikuttaa suomalaisiin. Kyselyjen pohjalta rakennettiin kuusi erilaista asennepersonaa vesiturvallisuutta koskien.

Kehittämistyössä toteutui monta konstruktiiivisen tutkimuksen ominaispiirrettä, kun tarkoituksena oli luoda konkreettinen suunnitelma, mittari ja malli vesiturvallisuustyölle. Kehittämistyöllä pyrittiin hyvin käytännönläheiseen ongelmanratkaisuun. Kehittämistyössä haettiin syvällistä teoreettista tietoa sekä käytännöstä kerättävää tietoa esimerkiksi benchmarkkauksen kautta. Haluttiin saada perusteltuja ratkaisuja vesiturvallisuustyölle ja tuottaa innovaatioita. Tämän työn tuomat mallit ja innovaatiot ovat osakseen jo nyt kulkeutuneet käytännöntyön rinnalla. Kehittämistyön lähestymistapa sai aikaan sen, että vesiturvallisuuden käytänteitä ja toimintaa tullaan muuttamaan, joten suurin työ alkaa vasta tämän kehittämistyön jälkeen.

Kehittämistyössä hyödynnettiin konstruktiiivista tutkimusotetta, joka osoittautui hyväksi tavaksi lähestyä vesiturvallisuuden kehittämistä Suomessa. Kun tehtävänä on luoda konkreettinen tuote, järjestelmä, malli tai suunnitelma, niin konstruktiiivinen tutkimus soveltuu hyvin lähestymistavaksi (Ojasalo ym. 2015, 67). Syvällisen ja teoreettisen tiedon hankinta tuotti lisää ymmärrystä asenteista, motivaatiosta ja ennen kaikkea vaikuttamisesta. Laajan teoreettisen pohjan avulla pyrittiin ymmärtämään ihmisten käyttäytymistä ja miten heihin voi vaikuttaa. Kehittämistehtävässä oli tarkoitus kehittää jotain uutta, joten tietoa kerättiin monin tavoin. Konstruktiiivisen tutkimuksen menetelmät voivat olla moninaisia (Ojasalo ym. 2015).

Kehittämistyön rinnalla käytäntö kulki vahvasti mukana ja Viisaasti Vesillä -kampanja kehittyi vuonna 2020, kun pohdittiin erilaisia ratkaisuja kampanjan toteuttamiselle. Kyselytutkimuksen perusteella kiertuetta tulee kehittää kohderyhmä huomioiden. Lisäksi hyödynnettiin aivoriihityöskentelyä kampanjan eteenpäin viemiselle. Viisasti Vesillä -palautekysely Karjalan ja Kainuun prikaateille ei tuonut ihan toivottua tulosta vastausten määrän osalta. Vesiturvallisuusesityksen oli nähnyt noin 2000 varushenkilöä, ja vastauksia saatiin 42 kappaletta, mikä on vain reilu 2 % esityksen nähneistä vastaajista. Onkin syytä pohtia, onko aineisto riittävä ja voiko näistä vetää johtopäätöksiä. Analysoidut vastaukset antoivat kuitenkin arvokasta tietoa kampanjan kehittämiseksi.

Viisaasti Vesillä -kampanjan kehittämistyö lähti käyntiin vuonna 2019 syksyllä aiheen valinnalla ja kehittämistyön suunnitelmalla. Kysely Karjalan ja Kainuun Prikaateille toteutettiin heti syksyllä ja kansalaiskysely avattiin tammikuussa 2020 vastattavaksi kansalaisille ennen teoreettisen pohjaan tutustumista. Teoreettisen tiedon hankkiminen alkoi maaliskuussa ja jatkui pitkälle lokakuuhun. Työ oli hidasta, mutta äärimmäisen palkitsevaa. Haasteita kirjalliseen katsaukseen toi keväällä se, kun kirjastot olivat kiinni koronan takia. Onneksi on olemassa digikirjastot ja internet. Teoriapohjassa käsitellään paljon sosiaalipsykologia teorioita, asenteita, motivaatiota ja vaikuttavuutta, erilaista kirjallisuutta kuin erilaisia ulkomaalaisia artikkeleita. Keväällä ja kesän aikana teoriapohja alkoi olla jo valmis ja kesän lopulla ryhdyttiin purkamaan ja analysoimaan kyselyä.

Kampanjassa on toimittu ”aina niin kuin ennenkin” periaatteella. Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliitto (SUH) on vuosien saatossa toteuttanut konkreettisen kiertueen ja kevyen raportoinnin tästä. Vuodesta 2014 SUH otti koko kampanjan ylläpitämisen haltuunsa ja jatkoi toteuttamista ilman ulkopuolista rahoitusta. Tämä ei ole vaatinut laajaa raportointia tai tutkimusta. Vuosina 2016–2018 rahoitus tuli Sosiaali- ja terveysministeriöltä (STEA-avustus). Jatkorahoitusta ei kuitenkaan myönnetty, koska kampanjavaikuttavuutta ihmisten käyttäytymisen muutokseen ei voitu riittävästi todentaa laajemman vaikuttavuusarvioinnin puuttuessa. (Heinonen 2.10.2020). Vuodesta 2019 alkaen kampanjaa on toteutettu jälleen ilman ulkopuolista rahoitusta. Näin ollen oli vielä suurempi syy lähteä tällä kehittämistyöllä pohtimaan kiertueen ja kampanjan vaikuttavuutta, innovointia ja tutkia myös sitä, miten voidaan toimia kustannustehokkaammin, kun rahaa ja työpanosta ei ole paljon käytettävissä.

### **10.1 Vaikuttavuus ja vaikuttaminen**

Vaikuttavuus tarkoittaa sitä, että palvelu saa aikaan tuloksia ja nämä tulokset tuovat muutoksia kohdeyleisön elämään. Vaikuttavuuden teoriomalleja on paljon erilaisia. Näistä malleista valittiin ne, mitkä toimisivat myös vesiturvallisudessa.

Konkreettista kiertuetta on tehty 1990-luvulta saakka, mutta sen vaikuttavuutta ei ole mitattu vuosien saatossa laajasti, muuten kuin mediaosumien mittauksilla, hukkuneiden määrällä ja kiertuehenkilöstön ja -vapaaehtoisten palautteella. Vaikuttavuutta ei ole myöskään tarkemmin kehitetty erilaisten teorioiden kautta. Perusasiat on ollut hallussa vaikuttavuuden kannalta, mutta tälle ei ollut teoriapohjaan perustavaa mallia. Aiemmin kampanjan laajemman rahoituksen puitteissa on toteutettu muun muassa huomioarvotutkimuksia. Tällöin kyseltiin kampanjan vaikuttavuutta ja miten se oli tavoittanut kansalaisia mediassa.

Mittareiden kehittäminen Viisaasti Vesillä -kampanjalle oli yksi tämän kehittämistyön tavoite. Laajan teoriapohjan ja benchmarkkauksen kautta luotiin kolme mittaria, jolla mitata kampanjan vaikuttavuutta: 1. Toimintojen toteutus (kiertue, raha, media/some-osumat, huomioarvo). 2. Muutosmittarit, joilla tutkitaan kohderyhmän käyttäytymistä, osaamista ja asenteita (ennen-jälkeen). 3. Vaikuttavuusmittareilla seurataan, miten muutos näkyy yhteiskunnallisella tasolla (hukkumistilastot, onnettomuuksien määrä, tutkimukset).

Kolmen mittarin toteutusta tapahtuu jo nyt, kun kirjataan kiertueen kävijämääriä sekä kampanjoinnin osumia mediassa ja sosiaalisen median tavoittavuutta. Vaikuttavuutta voi arvioida myös vaikuttavuuden portailla, ja tasoja tässä on viisi. Vaikuttavuuden portaissa kampanja on tasolla kaksi, kerätään tällä hetkellä dataa (hukkumiset ja mediaosumat), mutta ei kuitenkaan pystytä vielä todentamaan, että toiminta saisi aikaan myönteisiä muutoksia. Muutoksen todentamiseen tarvitaan siis tutkimuksia, jossa tutkitaan käyttäytymistä tai asennetta ennen ja jälkeen. Pienessä mittakaavassa vaikuttaminen toteutui esimerkiksi hukkumattomuudenlupaus-videolla, kun siinä esiintyvä Aada toivoi ukin tekevän hukkumattomuudenlupauksen ja käyttävän pelastusliivejä aina veneillä. Tämä viesti meni perille ja nyt ukki käyttää aina pelastusliivejä vesillä.

Muutosmittarit ovat haastavin osuus, ja se että kuinka tätä voisi toteuttaa, kun rahaa ei ole käytettävissä tutkimuksiin ilman rahoitusta. Erilaiset interventiot voisivat olla tässä hyödyksi, kuten olen jo aikaisemmin tuonut esille yli 60-vuotiaiden hukkumisonnettomuuksien vähentämiseksi. Tässä toteutettaisiin alueellinen interventio, jossa samalla tutkittaisiin asenteen ja käyttäytymisen muutosta. Vaikuttavuusmittarit ovat myös osaltaan käytössä, kun tilastoidaan mediatietojen perusteella hukkumiset. Kampanjalla ei ole kuitenkaan pääsyä virallisiin kuolinsyytilastoihin, vaan nämä tulevat aina Tilastokeskukselta vuoden jäljessä. Kohdennettu kampanjointi voi jatkossa näyttää paremmin sen, miten kampanja tavoittaa segmentoidun kohdeyleisön ja miten tämä näkyy tilastoissa.

Sosiaalisen markkinoin hyödyt tulee valjastaa myös käyttöön, ja se miten sillä voidaan muuttaa tai ylläpitää jotain käytöstä. Sosiaalinen markkinointi vastasi kysymykseen, mikä teoreettinen viitekehys edistää ja tukee Viisaasti vesillä -kampanjan tavoitetta? Miten luodaan arvoa niin, että tästä hyötyy valtio ja yksilökin, kun hän kokee saavansa jotain arvoa kampanjasta, ja näin muuttaa käyttäytymistään.

Sosiaalisessa markkinoinnissa tärkeäksi nousi mittarit ja niiden hyödyntäminen, jotta voidaan todeta, muuttuiko asenne ja käyttäytyminen. Tärkeää on myös tunnistaa se per-

soona, johon pyritään vaikuttamaan. Sosiaalisen markkinoinnin hyviä tapoja on esimerkiksi tuuppaus. Vesiturvallisuuden osalta tuuppaus voisi olla esimerkiksi sitä, että kun ostaa veneen, saa pelastusliivit mukaan.

Valistuksen ja vaikuttavuuden tehokkuutta on voinut seurata valtakunnan tasolla, kun vuonna 2020 maailmalla jyllää koronavirus, ja ihmiset on laitettu erilaisten pakko- ja suosituskeinojen kautta käyttämään esimerkiksi maskeja ja työskentelemään etänä. Terveystieteiden tutkimuskeskus (THL) valistaa ja ohjeistaa näytävästi, miten pestä käsiä, käyttää maskia ja pitää huolta turvaväleistä. Helsingin Sanomien artikkelissa psykologian tohtori ja terveyden edistämisen dosentti Pilvikki Absetz kertoo, että valistus auttaa kyllä tietoisuuden lisäämisessä, mutta yksin valistus ei auta. Merkittävä tekijä esimerkiksi tupakoinnin vähentämiselle on ollut lainsäädäntö ja verotus. Absetz nostaa myös esille suomalaisille tyypillisen piirteen, teknologiauskovaisuuden. Tämä tarkoittaa sitä, että suomalaiset pohtivat, että mikä on paras maski, miten se tulee laittaa kasvoille, miten maski tulee pestä tai kuinka kauan maskia voi pitää. (Helsingin Sanomat, 2020.)

Suomessa ei ole maskin käyttöön liittyvää sosiaalista normia ja Absetz peräänkuuluttaakin sitä, että pehmeät keinot eivät riitä saamaan suomalaisia käyttämään maskia, varsinkaan kun maskeista annettiin asiantuntijaviestinnässä ristiriitaista viestiä. (Helsingin sanomat, 2020.) Maskit näkyvät tänä päivänä katukuvassa varsinkin, kun THL vihdoinkin teki maskien käyttösuosituksen. Luoko se vielä sosiaalista painetta riittävästi, että kaikki käyttäisivät maskia, niin ei. Mielenkiinnolla olen seurannut tätä maski asiaa ja miten ihmiset suhtautuvat ja käyttävät maskia, joka ei ole sanktiolla säädelty, sekä vertaillut tätä asiaa pelastusliivien käyttöön.

## 10.2 Kysely

Ensimmäisen kyselyn tehtiin jo syksyllä 2019 Kainuun ja Karjalan prikaatin varushenkilöille ja samaan aikaan työstettiin myös kyselyä ”kansalaisille”. Kyselypatteristo syntyi ilman teoriapohjaa, mutta toki luin kirjallisuutta kyselyiden tekemisestä. Varuskunnille minun tuli kysely lähettää aika kiireesti, sillä osa esityksen nähneistä oli jo joulun jälkeen kotiutumassa. Puolustusvoimille on hankalaa ja monimutkaista lähteä viemään kyselypatteristoa virallista kautta, joten kyselyn linkki ja saateteksti lähettettiin yhteyshenkilöille. He laittoivat kyselyn suljetun Facebook-ryhmän kautta vapaaehtoisesti vastattavaksi. Vastauksia tuli 42 kappaletta, ja kyselyn oli nähnyt 111 henkilöä. Facebook ryhmässä on jäseniä tuosta yleisöstä n. 80 % (Sarapelto, 3.10.2019). Kyselyn vastaajamäärä jäi todella pieneksi siihen nähden, kuinka moni näki esityksen.

Toinen kysely kansalaisille laitettiin jakoon tammi-maaliskuussa 2020 Facebookin kautta. Kyselyyn vastasi 309 henkilöä ja kyselyn oli nähnyt 473 henkilöä. Kysely laitettiin Uimataito, Viisaasti Vesillä, Meripelastusseuran ja Kalastaja Kanavan Facebookissa. Myös yksityiset henkilöt jakoivat kyselyä eteenpäin. Kanavissa, joissa kyselyä jaettiin, ihmiset olivat varmasti jo valmiiksi motivoituneet vesiturvallisuudesta ja vesillä liikkumisesta. Tämä voi vaikuttaa jonkin verran siihen, miten ihmiset tuntevat kampanjaa. Muun muassa Kalastaja Kanava tavoitti paljon eritasoisia kalastajia ja oli toimiva kanava kyselyn jakoon.

Pieni kömmähdys kävi heti kyselyn toisessa kysymyksessä, kun vastaajia pyydettiin kirjoittamaan ikänsä. Kyselyn tulosten analysoinnin kannalta ikäryhmittäin vastausten katselu olisi ollut helpompaa. Nyt jouduttiin vain tekemään hieman enemmän lisätyötä laittaessa vastaajia oikeisiin ikäryhmiin. Kyselyjä purettaessa hyödynnettiin hieman SPSS ohjelmaa, mutta pian huomattiin, että helpommin ikäryhmät saatiin järjestykseen Exceliin ja myös analysoitua aika pitkälle tämän kautta. Taulukointi oli myös Excelin kautta parempi, kuin SPSS ohjelman.

Kyselyt analysoitiin sellaisenaan ilman ristiintaulukointia, koska sen ei nähty tuovan tähän työhön lisäarvoa, kun mitattiin vaikuttavuutta ja Viisaasti Vesillä -kampanjan tunnettuutta. Kansalaiskyselyssä vastaajista 87 % on kuullut Viisaasti Vesillä -kampanjasta. Varsinaisen esityksen oli nähnyt varmasti 16 % vastaajista.

Avoimet vastaukset purettiin myös Excel taulukossa ja jaettiin ne eri ikäryhmiin, jotta niitä oli helpompi tulkita. Sosiaalisen markkinoinnin kautta erilaiset palvelumuotoilut tulivat myös tutuksi, ja tätä hyödyntäen lähteä pohdittiin, näiden valittujen fiktiivisien hahmojen kautta, mitä asioita esimerkiksi Seppo 65 -vuotta ajattelee vesiturvallisuudesta. Kyselyn perusteella tehtiin kuusi erilaista persoonaa. Persooniin kerättiin heidän ikäluokkansa keskeisimmät ajatukset ja ominaisuudet, joita he olivat tuoneet esille vastatessaan kyselyyn. Persoonia on jatkossa myös helppo tehdä lisää kyselyn perusteella, kun lähdetään segmentoimaan oikeanlaista kohdemarkkinointia.

Lisäksi avoimista vastauksista sai poimittua erilaista tietoa onnettomuuksista ja miten eri ikäluokat kokevat parhaimman tavan vaikuttaa heihin. Tätä tietoa voi hyödyntää jatkossa, kun segmentoidaan valistusta oikealle ikäryhmälle.

Kyselyt tehtiin ennen teoriapohjaan tutustumista, joten nyt kyselystä tulisi varmasti erilainen, kun tietämys on kasvanut valtavasti. Kanadan Preventable -kampanjan kysymykset olisivat osittain toimineet tässä hyvin, kun mitattiin asenteita ja käyttäytymistä. Olisi voinut myös kysyä muun muassa seuraavia asioita likertin asteikolla asenteista:

- On väistämätöntä, että ihmisiä hukkuu?
- Suurin osa hukkumisista on estettävissä?
- Miten suurella todennäköisyydellä sinulla on riski hukkuu tai joutua onnettomuuteen vesillä?
- Miten ennalta ehkäistävässä hukkumisonnettomuuden ovat?

Käyttäytymisestä:

- Kuinka paljon mietit tietoisesti asioita, joita voisi tapahtua vaikka uidessa/veneillessä?
- Oletko joutunut tai onko perheenjäsenesi joutunut vesillä onnettomuuteen 12 kuukauden aikana tai saanut sairaalahoitoa?

Varushenkilöiden kyselystä saatiin vastauksia liittyen kiertueen esitykseen, ja konseptia on syytä muuttaa heidän osaltaan. Verkko-oppimisympäristöä on syytä testata myös armeijassa. Verkkokurssi voisi olla toimiva ratkaisu, kun halutaan vaikuttaa nuoriin aikuisiin ja suunnata heille konkreettista opittavaa ehkä pienellä huumoria twistillä.

Molempien kyselyiden perusteella Viisaasti Vesillä brändi elää vahvasti ja sen tunnettuus on erinomainen.

### **10.3 Innovaatiot**

#### **10.3.1 Aivoriihityöskentely**

Maaliskuun alussa kutsuttiin aivoriihityöskentelyyn konseptiguru Henna Rinnekangas pohdimaan Viisaasti Vesillä -kampanjan konkreettista kiertuetta ja sen toteutustapaa. Olimme jo aikaisemmin tutustuneet Kanadan "Preventable" -kampanjaan, jonka vaikuttavuus herätti mielenkiinnon. Tuolloin, ei vielä tiedetty, että kampanja pohjautui laajalle tutkimukselle vaikuttavuudesta ja sosiaaliselle markkinoinnille. Lähtökohtaisesti haluttiin toteuttaa jotain samanlaista ja juhlistaa näin Viisaasti Vesillä -kiertueen 30-vuotista taivalta hieman eri tavoin. Aivoriihityöskentelyssä olivat mukana SUH:n toiminnanjohtaja Kristiina Heinonen, Anne Hiltunen ja Henna Rinnekangas. Aivoriihityöskentely toi seuraavat ideat ja innovaatiot:

- Hukkumattomuuden sopimus
- Älä joudu tekemisiin kuoleman kanssa
- Valokuvausseinä
- Käytännön toteutus; toreilla näkyminen
- Kohdataan ihmiset, ja tarjotaan tieto/taito

Keksittiin raflaavan kuolema -hahmo, jonka tehtävänä olisi stand up -tyylisesti tehdä asiasta mustaa huumoria, joka voisi toimia juuri kohderyhmän miehiin. Hukkumattomuuden



sopimus tehtäisiin kuoleman kanssa lupauksella olla hukkumatta tänä suvena. Neuvoteltiin myös Granon kanssa vesiturvallisuusinstallaatiosta, ja toteutus heidän kanssaan olisi ollut mahdollista.

Maaliskuun puoleessa välissä asiat muuttuivat ja tuntui, että kuolema oli oikeasti läsnä, kun yhteiskunta meni kiinni koronan takia. Kuolema ajatuksesta luovuttiin heti kampanjan suhteen. Konkreettisen kiertueen kohtalokin oli auki, että pystytäänkö sitä järjestämään kesän aikana. Kukaan ei tiennyt. Maailma muuttui.

### **10.3.2 Hukkumattomuudenlupaus**

Kevään aivoriihen ja teorioiden pohjalta syntyi Hukkumattomuudenlupaus. Nyt konkreettinen kesäkiertue jäi toteuttamatta koronan takia. Hukkumattomuudensopimus eli lupaus jäi elämään ja tästä ideasta lähdettiin yhdessä mainostoimisto Huvilan kanssa kehittämään kampanjaa #hukkumattomuudenlupaus. Tarkoituksena oli tehdä vaikuttava kampanjaviideo, Liikenneturvan nolla visioajatuksella. Ei kuitenkaan samanlaista, vaan saada ihmiset pohtimaan sitä, että jokainen hukkunut on jonkun läheinen, eikä pelkkä numero. Videolla haluttiin vaikuttaa tunnetasolla, että ihmiset pohtisivat hetken, että kenelle vain voi sattua onnettomuus ja teet hukkumattomuudenlupauksen esimerkiksi lapsillesi.

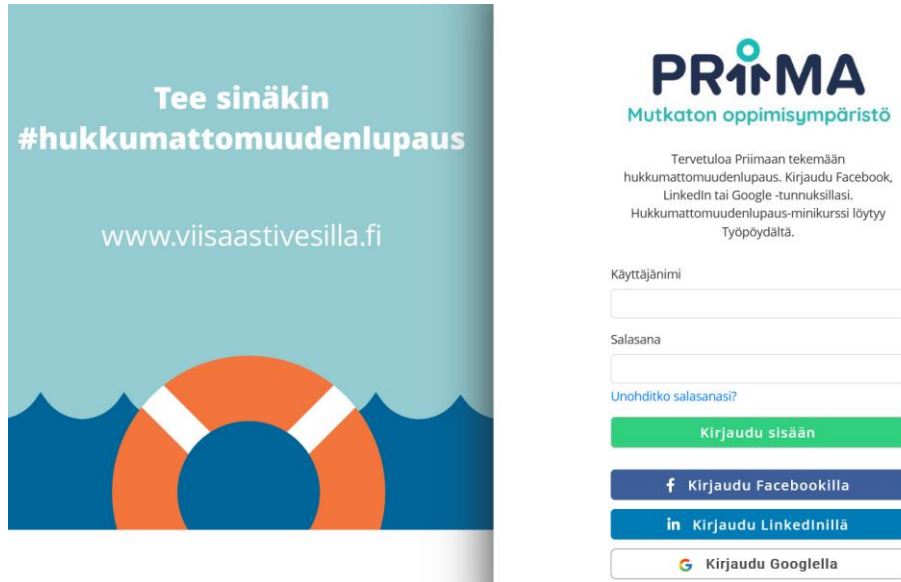
Ihmiset yhdistävät hukkumisen ja juhannuksen vahvasti yhteen, ja että juhannuksena hukutaan eniten. Tilastollisesti kuitenkin tiedetään, että heinäkuun helteisenä viikonloppuna hukutaan jopa enemmän kuin juhannusviikonloppuna (YLE, 2019.). Ihmisten asenne on varmasti muuttunut vuosikymmenten aikana ja hukkumisia osataan jo tavallaan odottaa, mutta myös toimia ennakoiden, ettei niitä tapahtuisi. Tulevaisuudessa ihmisten asenteita ja käyttäytymisen muutosta tulisi tutkia säännöllisesti, eikä vain olettaa, että ovat muuttuneet.

Videoiden rinnalle kehiteltiin verkko-oppimisympäristö, jonka avulla pystyy käymään läpi vesillä liikkumisen periaatteita videoiden avulla mm. H-RAP sääntö ihmisen pelastamiseen (hälytä, rauhoita, apuväline ja pelasta) ja lasten uintiturvallisuudesta vanhemmille. Videoiden katselun jälkeen täytyy vastata muutamaa helppoon kysymykseen. Kysymyksiin vastaamisen jälkeen on kurssi suoritettu ja suoritettuksesta voi tulostaa tai tallentaa sähköisesti itselleen hukkumattomuudenlupaus -diplomin. Diplomin on tarkoitus konkreettisesti olla muistuttamassa tehtyä lupausta hukkumattomuudesta. Diplomissa oli valmiiksi seuraavat lupaukset:

- Pitää aina pelastusliivejä päällä, kun olen vesillä.
- Olla käyttämättä alkoholia vesillä ollessa.
- Uida aina kaverin kanssa.

- Uida rannan suuntaisesti, niin että jalat ylettyvät pohjaan.
- Vahtia lapsia veden äärellä käden mitan päässä

Lisäksi diplomien loppuun on mahdollisuus kirjoittaa omia lupauksia, esimerkiksi käytän aina uimarin poijua, kun uin avovedessä.



Kuva 10. Priima verkko-oppimisympäristö.

Verkko-oppimisympäristö ei vielä tänä vuonna lähtenyt niin sanotusti lentoon. Vaikutavuuden kannalta tässä on ongelmana, että tähän ympäristöön joutuu kirjautumaan, mikä hankaloittaa sen suorittamista. Kirjautumisvaihtoehdot ovat Facebook, LinkedIn tai Google-tunnukset. Siinä on yksi päätös liikaa ja tätä ei ole tavallaan tehty helpoksi osallistuvalla. Eli osallistuvalla täytyy jo olla ulkoinen tai sisäinen motivaatio kurssin suorittamiseen.

Verkko-oppimisympäristössä on potentiaalia, varsinkin näin korona aikana, kun ei voida kohdata ihmisiä fyysisesti. Sisältöä tulee kehittää jatkuvasti ja ottaa myös huomioon vuodenajat tehdä ja kehittää sisältöä sen mukaan. Tähän mennessä verkko-oppimisympäristössä on käynyt 155 ihmistä (7.10.2020). Syyskuussa olivat kävijämäärät nousseet. Joku koulu on hyödyntänyt verkko-oppimisympäristöä ja tämän takia kävijämäärä on lisääntynyt huomattavasti sitten kesän. Heillä on ollut ulkoinen motivaatio käydä kurssi. Koulut myös hyödyntävät paljon Googlen palveluita esimerkiksi Classroomia, joten heillä on olemassa olevat tunnukset valmiina, jolloin kirjautuminen ei tuota ongelmaa. Jatkossa on syytä pohdita esimerkiksi toisen asteen ja aikuisopiskelijoita, ja suunnata tämä verkko-oppimisympäristö heidän tietoisuuteensa. Tällä tavalla voisi hyvin tavoittaa myös maahanmuuttajataustaisia opiskelijoita. Sisältö voisi toimia samalla suomen kielen opetuksen tukena.

## 10.4 Tulevaisuuden jatkosuunnitelmat

Viisaasti Vesillä -kampanja tarvitsee jalansijan yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa. Tällä hetkellä vesiturvallisuustyö on hajautettu eri osapuolille ja jokainen tekee sitä omilla tahoillaan ja vielä omalla tavallaan. Päätöksenteon kannaltakin olisi järkevää, että Viisaasti Vesillä -kampanja kokoaisi edelleen kaikki vesiturvallisuutta tekevät viranomaiset ja järjestöt yhteen viemään yhteistä sanomaa eteenpäin. Tätä kautta vaikuttavuus lisääntyisi ja tutkimusten tekeminen yhteistyössä toisi laadukasta ja arvokasta tietoa vesiturvallisuudesta. Näin kampanjointia voisi kohdentaa oikealle ryhmälle ja oikealla sanomalla. Kampanjan tueksi tulisi saada enemmän tutkimustietoa ja seurantaa, jotta mittareita voidaan kehittää. Ennen kaikkea vesiturvallisuus tulisi saada osaksi kokonaisvaltaista strategiaa myös valtion tasolla ja tätä kautta saada jatkuvaa rahoitusta, jolla vesiturvallisuustyötä voidaan viedä eteenpäin.

Lokakuussa 2020 Onnettomuustutkintakeskus on päättänyt käynnistää turvallisuustutkimustalain (525/2011) 2 §:n nojalla teematutkiminnan vuonna 2021 tapahtuvista tapaturmaisista hukkumiskuolemista. Tutkinnassa keskitytään vain tapaturmisiin hukkumisiin ja tutkimuksessa selvitetään, millaiset tapahtumat ja seikat ovat tyypillisiä hukkumisille. Tarkoituksena on kerätä keskeiset tiedot kaikista 1.1.–31.12.2021 Suomessa tapahtuvista tapaturmaisista hukkumisista. Tutkimusta varten tarvitaan mahdollisimman nopeasti ilmoitus uudesta tapauksesta, josta tarpeelliset tiedot selvitetään mahdollisimman pienin viivein. (Onnettomuustutkintakeskus, 2020.) Tämän tutkimuksen perusteella voidaan saada tarkempaa tietoa ja jatkossa vielä paremmin kohdentaa Viisaasti Vesillä -kampanjaa oikealle kohderyhmälle.

Vesiturvallisuus tarvitsee enemmän huomiota ja selkeän vetäjän, joka ohjaa kampanjaa oikeaan suuntaan. Nyt tällä hetkellä Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliitto tekee kampanjaa omin voimin, ilman täysipäiväistä henkilöä ja ilman kunnollista rahoitusta. Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliitolla on halu olla vaikuttamassa vesiturvallisuuteen, tekemällä vaikuttavaa kampanjointia ja tutkimuksia. Ilman päätöksentekijää kukaan ei tee mitään, joten vesiturvallisuustyöhön tarvitaan rahaa ja työvuosia ottamaan koppia vesiturvallisuudesta Suomessa.

## Lähteet

- Aistrich, M. 2013. Kannattaako vaikuttavuutta yrittää mitata? Luettavissa: <https://www.sitra.fi/artikkelit/kannattaako-vaikuttavuutta-yrittaa-mitata/> . Luettu 20.10.2020.
- Aittasalo, M. 2017, UKK-instituutti. Käyttäytymisen muutospyörä (BCW), Liikuntatieteen päivät 31.8.2017. Luettavissa: [https://www.lts.fi/media/lts\\_tapahtumat/ltp17/aittasalo\\_minna\\_liikuntamotivaatio-teemasessio.pdf](https://www.lts.fi/media/lts_tapahtumat/ltp17/aittasalo_minna_liikuntamotivaatio-teemasessio.pdf) . Luettu 12.10.2020.
- Anteroinen. P. Liikenneturvallisuskampanjoinnin perusteita (PDF). Katsottavissa: <https://docplayer.fi/16630110-Liikenneturvallisuskampanjoinnin-perusteita.html>. Luettu 28.7.2020.
- Bierens, J. Lunetta, P, Tipton, M, Warner D. 2016. Physiology Of Drowning: A Review. PHYSIOLOGY 31: 147–166, 2016. Published February 17, 2016.
- CAST. 2010. Tieliikenneturvallisuuden tiedotuskampanjat suunnittelu-, täytäntöönpano- ja arviointikäsikirja (lyhennetty versio). Turvallisempaa matkaa Euroopan teillä. Euroopan unioni. Luettavissa: <https://docplayer.fi/22575071-Tieliikenneturvallisuuden-tiedotuskampanjat-suunnittelu-taytantonpano-ja-arviointikasikirja-lyhennetty-versio.html> . Luettu 28.7.2020
- Dale, L. 2.10.2020. Director. The community against Preventable Injuries. Sähköposti.
- Erwin,P. 2005. Asenteet ja niihin vaikuttaminen. WSOY. Suomentanut Ahkoas,M.
- ESMA, European Social Marketing association, 2017. Global consensus on social marketing principles, concepts and techniques. Luettavissa: <https://www.europeansocialmarketing.org/wp-content/uploads/2017/08/ESMA-endorsed-Consensus-Principles-and-concepts-paper.pdf> . Luettu 21.10.2020.
- Euroopan Unioni, 2010. Tieliikenneturvallisuuden tiedotuskampanjat. Suunnittelu-, täytäntöönpano- ja arviointikäsikirja (lyhennetty versio). Luettavissa: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/cf53e5bf-5fc6-4709-8722-8b4408c36f75/language-fi/format-PDF> . Luettu: 6.10.2020.

FIM, 2019. S-Pankki ja FIM esittelevät uudenlaisen rahaston – keskittyä edistämään lasten ja nuorten hyvinvointia. Luettavissa: <https://www.fim.com/fi/tiedotteet/2019/lapset-sib/>. Luettu: 21.10.2020.

Gjerstad, E. 2015. Näin vaikutat, vaikuttamisen psykologia arjessa ja työssä. Docendo. Jyväskylä.

Gladwell, M. 2005. Välähdys. WSOY. Helsinki. Luettavissa: <https://www.bookbeat.fi/kirja/valahdys-22041>. Luettu 20.10.2020.

Glassman, T., Castor, T., Karmakar, M., Dagenhard, P., Domigan, J., Sweeney, E. Diehr, A. & Kucharewski, A. 2018. Injury Prevention programs. Social Marketing Intervention to Prevent Drowning Among Inner-City Youth. Health Promotion Practice March 2018 Vol. 19, No. (2). s. 175–183.

Halko, M-L. & Hytönen, K. 2014. Sosiaalinen ympäristö ja kuluttajien käyttäytyminen. Kansantaloudellinen aikakauskirja – 110. vsk. – 4/2014. Luettavissa: [https://www.taloustieteellinenyhdistys.fi/wp-content/uploads/2014/12/KAK42014Halko\\_Hytonen.pdf](https://www.taloustieteellinenyhdistys.fi/wp-content/uploads/2014/12/KAK42014Halko_Hytonen.pdf) Luettu 1.4.2020.

Hankonen, N. 2016. Nudgettaako? 10 väärinkäsitystä "terveystönäisyistä". Blogi. Luettavissa: <https://blogs.helsinki.fi/nhankone/2016/03/07/nudgettaako-10-vaarinkasitysta-terveystonaisyista/>. Luettu 28.10.2020.

Heinonen, K. 25.3.2020. Toiminnanjohtaja. Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliitto. Helsinki.

Heliskoski, J., Humala, H., Kopola, R., Tonteri, A., Tykkyläinen, S. 2018. Vaikuttavuuden askelmerkit, Työkaluja ja esimerkkejä palveluntuottajille. Sitran selvityksiä 130. Luettavissa: <https://media.sitra.fi/2018/03/27105443/vaikuttavuuden-askelmerkit.pdf>. Luettu 29.7.2020.

Helkama K, Myllyniemi R, Karmela L. Johdatus sosiaalipsykologiaan. Edita 2013 Helsinki.

Helsingin Sanomat. 2020. Maskien käyttö ei tule nykyisillä ohjeilla lisääntymään riittävästi, sanoo psykologian tohtori – suhtautumiseen vaikuttavat "suomalaisten erityispiirteet", jotka ovat nousseet korona-aikana esille. Luettavissa: <https://www.hs.fi/hyvinvointi/art-2000006604367.html>. Luettu 20.9.2020.

Helsingin sanomat. 2020. Yli 130 maata suosittaa tai määrää kasvomaskeista, mutta Suomessa pehmeät keinot eivät enää riitä nostamaan maskeja ihmisten kasvoille, sanoo tutkija Pilvikki Absetz. Luettavissa: <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000006586104.html>. Luettu 5.10.2020.

Hermanson, E. Sajaniemi, N. 2018. Nuoruuden kehitys - mitä tapahtuu pinnan alla? Duodecim. Luettavissa: <https://www.duodecimlehti.fi/duo14286>. Luettu 20.9.2020.

Huhtala, M. 2015. Asennejohtaja, arjen työkalut esimiehille. Helsingin seudun kauppa-  
mari.

Ilmanen, K. 2006. Aina pinnalla, 50 vuotta työtä uimaopetuksen ja hengenpelastuksen hyväksi. Edita Prima oy.

Kekäläinen, E. 2016. Sosiaalinen markkinointi tavoittelee pysyvää muutosta. Recommended. Luettavissa: <https://www.reco.fi/sosiaalinen-markkinointi-tavoittelee-pysyvaa-muutosta/>. Luettu 5.10.2020.

Kälviäinen, V. 26.3.2020. Koulutussuunnittelija. Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliitto. Helsinki.

Lahtinen, M., Ginström, A., Harinen S., Lappalainen S., Tarkka, O., Unhola, T. 2011. Selältä sisäilmastokiista - viesti viisaasti. Luettavissa: <https://www.koulunterveyskirjasto.fi/aihe/opettajalle-ja-opiskeluhuollolle/selata-sisailmastokiista-viesti-viisaasti/ssk00006>. Luettu: 6.4.2020.

Lappalainen, T. 2019. Aaltopro, Luettavissa: <https://www.aaltopro.fi/aalto-leaders-in-sight/2019/maailmalla-tuupataan-nyt-huolella-menetelma-toimii-hyvin-erityisesti-julkishalinnossa> . Luettu 30.8.2020.

Liikenne- ja viestintävirasto Traficom, 2020. Epämukavia, tarpeettomiksi koettuja tai niitä ei edes ole – tässä syyt siihen, miksi pelastusliivejä ei käytetä veneillessä. Luettavissa: <https://www.traficom.fi/fi/ajankohtaista/epamukavia-tarpeettomiksi-koettuja-tai-niita-ei-edes-ole-tassa-syyt-siihen-miksi>. Luettu 1.10.2020.

Liikenne- ja viestintävirasto Traficom. 2016. Yksi liikennekuolema maksaa noin 2,77 milj. euroa. Luettavissa: [https://arkisto.trafi.fi/uutisarkisto/4118/yksi\\_liikennekuolema\\_maksaa\\_noin\\_2\\_77\\_milj\\_euroa](https://arkisto.trafi.fi/uutisarkisto/4118/yksi_liikennekuolema_maksaa_noin_2_77_milj_euroa). Luettu 25.9.2020.

Liikenne- ja viestintävirasto Traficom. 2020. Tietoa meistä. Luettavissa: <https://www.traficom.fi/fi/liikenne-ja-viestintavirasto-trafficom> . Luettu 28.7.2020.

Liikenneturva, Näe ihminen liikenteessä, 2019. Luettavissa: <https://www.liikenneturva.fi/fi/kampanja/naeihminen> . Luettu 1.2.2020

Liikenneturva. 2020. Historia. Luettavissa: <https://www.liikenneturva.fi/fi/liikenneturva/liikenneturvan-historia#f13a0e79> . Luettu 28.7.2020.

Liikenneturva. 2020. Kampanjat. Luettavissa: [https://www.liikenneturva.fi/fi/liikenneturvan-kampanjat?qclid=EAlalQobChMIitPztlHy6gIVidKyCh2MeQNeEAAYASA-DEqKdjfD\\_BwE#9955405c](https://www.liikenneturva.fi/fi/liikenneturvan-kampanjat?qclid=EAlalQobChMIitPztlHy6gIVidKyCh2MeQNeEAAYASA-DEqKdjfD_BwE#9955405c). Luettu 29.7.2020.

Liikenneturva. 2020. Luettavissa: <https://www.liikenneturva.fi/fi/liikenneturva/toimintamperusta#63e94bb5>. Luettu 28.7.2020.

Likes, Uimataitotutkimus 2017. Luettavissa: <https://www.suh.fi/toiminta/uimaopetus/uimataitotutkimus>. Luettu 1.4.2020

Linnansaari, A. & Hankonen, N, S. 2019. Terveystieteiden Psykologia. Teoksessa Sinikallio. Miten terveystieteiden käyttäytymiseen voi vaikuttaa? Interventioiden suunnittelun ja arvioinnin pääpiirteitä, s. 89–134. PS-kustannus. Keuruu.

Malkamäki, S. 2014. Yhteiskunnallinen markkinointi voimistuu Suomessa Luettavissa: <https://www.sitra.fi/blogit/yhteiskunnallinen-markkinointi-voimistuu-suomessa/> . Luettu 3.4.2020.

Martela, F. 2014. Itseohjautuvuusteoria – Eli onnellisen elämän kolme keskeisintä tekijää. Luettavissa: <https://frankmartela.fi/2014/04/04/itseohjautuvuusteoria-eli-kolme-vastaustsihen-mika-tekee-ihmisen-onnelliseksi/> . Luettu: 8.4.2020.

Martela, F. 2020. Elämän tarkoitus, suuntana merkityksellinen elämä. Gummerus kustannus Oy, Helsinki.

Mazzucato, M. Suomentanut: Pietiläinen, J. 2019. Arvo, globaalin talouden luojat ja välitvetäjät. Terra Cognita Oy. Painoliber Oy/Libris 2019.

Merrick, J. Lemal, M. 2013. Health Risk Communication. MLA (Modern Language Assoc). Nova Science Publishers, Inc. APA (American Psychological Assoc.)

Nesta, 2013. Standards of evidence: An approach that balances the need for evidence with innovation. Luettavissa: [https://media.nesta.org.uk/documents/standards\\_of\\_evidence.pdf](https://media.nesta.org.uk/documents/standards_of_evidence.pdf) . Luettu: 11.10.2020.

Nurmi, J-E. Salmela-Aro, K. 2017. Mikä meitä liikuttaa, motivaatio psykologian perusteet. PS-kustannus.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritakoski, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro. Helsinki. Luettavissa: <https://www.elibrary.com/fi/book/978-952-63-2695-5> . Luettu: 20.3.2020.

Onnettomuustutkintakeskus, Hukkumiskuolemat Suomessa 1.4.2010 – 31.3.2011, 2011. Luettavissa: [https://turvallisuustutkinta.fi/material/attachments/otkes/tutkintaselostukset/fi/muutonnettomuudet/2010/IIZfmLhi3/S1-2010Y\\_Tutkintaselostus.pdf](https://turvallisuustutkinta.fi/material/attachments/otkes/tutkintaselostukset/fi/muutonnettomuudet/2010/IIZfmLhi3/S1-2010Y_Tutkintaselostus.pdf). Luettu: 31.3.2020.

Onnettomuustutkintakeskus, Työikäisten tapaturma, 2016. Luettavissa: [https://www.turvallisuustutkinta.fi/material/attachments/otkes/tutkintaselostukset/fi/muutonnettomuudet/2015/xIro9sUDh/Tutkintaselostus\\_Y2015-S1\\_Tyoikaiset.pdf](https://www.turvallisuustutkinta.fi/material/attachments/otkes/tutkintaselostukset/fi/muutonnettomuudet/2015/xIro9sUDh/Tutkintaselostus_Y2015-S1_Tyoikaiset.pdf) . Luettu 31.3.2020.

Onnettomuustutkintakeskus. 2020. Y2021-S1 Tapaturmaisethukkumiset Suomessa vuonna 2021. Luettavissa: <https://sakerhetsutredning.fi/fi/index/ajankohtaista/tiedotteet/2020/y2021-s1tapaturmaisethukkumisetsuomessavuonna2021.html> . Luettu 25.10.2020.

Parviainen, P. 2013. Myyntipsykologia, näin meille myydään. Docendo.

Pasterstein, D. 27.8.2020. Ylikomisario, Poliisin liikenneturvallisuuskeskuksen johtaja, twiittaa poliisina, HTM #liikenne #koulutie #automaattivalvonta. Twitter-viesti @DPasterstein. Luettavissa: <https://twitter.com/DPasterstein/status/1298949632874213376>. Luettu 20.9.2020.

Poliisi. 2020. Liikenneturvallisuus ja valvonta. Luettavissa: <https://www.poliisi.fi/liikenneturvallisuus> . Luettu 28.7.2020.



Preventable.ca. 2016. Instagram. Think that drinking and boating is a good mix? Seriously? katsottavissa: <https://www.instagram.com/p/BFe6G1RSrkn/> . Katsottu: 27.9.2020.

Preventable.ca.2016 Instagram. Laughing Lifejackets. Katsottavissa: <https://www.instagram.com/p/BGcRpAyyr1/> . Katsottu: 27.9.2020.

Preventable.ca.2017. Instagram. Can you see it. Katsottavissa: <https://www.instagram.com/p/BYjXRzxAyse/> . Katsottu: 27.9.2020.

Päästeamet. 2020. Estonian Rescue Board - who we are?. Luetavissa: <https://www.rescue.ee/en/about-us>. Luettu 1.10.2020.

Päästeamet. 2020. Yearbook 2019. Luettavissa: <https://www.rescue.ee/files/2020-04/paastaraamat-2019-eng-veeb-rgb.pdf>. Luettu 1.10.2020.

Riabacke, A & Riabacke, M.2015. Päätöksenteko.Talentum - Print Best. Viro.

Royal Life saving Society – Australia. Costs of drowning in Australia. Luettavissa: [https://www.royallifesaving.com.au/\\_data/assets/pdf\\_file/0013/22180/RLS\\_Research-Summary\\_CostOfDrowning.pdf](https://www.royallifesaving.com.au/_data/assets/pdf_file/0013/22180/RLS_Research-Summary_CostOfDrowning.pdf). Luettu 25.9.2020.

Royal Life Saving Society – Australia. Drowning reports. Luettavissa/katseltavissa: <https://www.royallifesaving.com.au/facts-and-figures/research-and-reports/drowning-reports>. Luettu 25.9.2020.

Salonen, K. 2013. Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön, opas opiskelijoille, opettajille ja TKI-henkilöstölle. Suomen yliopistopaino – Juvenes print Oy, Tampere

Sarapelto, R. 3.10.2019. Sosiaalikuraattori. Karjalan Prikaati. Haastattelu. Helsinki.

Sitra, 2016. Hyvinvoinnin vaikuttavuusketjut esiin! Vaikuttavuuskiihdyttämöön osallistuneiden yritysten ja järjestöjen esimerkkejä. Luettavissa: <https://media.sitra.fi/2017/02/27175346/Selvityksia119-2.pdf> . Luettu 11.10.2020.

Sitra, 2018. SIBsalabim! Luettavissa: <https://media.sitra.fi/2018/09/06100801/sibsalabime-site.pdf>. Luettu 25.9.2020.

Sitra, 2020. SIB-rahastot. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/hankkeet/sib-rahastot/>. Luettu 25.9.2020.

Smith, J. Zheng, X. Lafreniere, K. Pike, I. 2018. Social marketing to address attitudes and behaviours related to preventable injuries in British Columbia, Canada. Injury prevention: maturation of the field. s. i52 – i59.

Sointu Leikas. 2005. Riskien havaitseminen, riskiviestintä ja riskikäyttäytyminen psykologisesti näkökulmasta Katsaus psykologiseen riskitutkimukseen. Luettavissa: <https://www.vttresearch.com/sites/default/files/pdf/tiedotteet/2005/T2297.pdf> . Luettu: 6.4.2020.

Sosiaali- ja terveysministeriö (STM), 2019. Suomen ensimmäinen SIB-hanke vahvisti työkykyjohtamista – tavoitteet saavutettiin osittain. Luettavissa: <https://stm.fi/-/suomen-ensimmainen-sib-hanke-vahvisti-tyokykyjohtamista-tavoitteet-saavutettiin-osittain> . Luettu 21.10.2020.

Sosiaali- ja terveysministeriö (STM), 2020, Luonnos Koti- ja vapaa-ajan tapaturmien ehkäisyn tavoiteohjelmasta vuosille 2021–2030. Luettavissa: <https://www.lausuntopalvelu.fi/FI/Proposal/Participation?proposallid=8ea4c5c9-035e-43a9-97df-55f1e3bddb9d>. Luettu 6.10.2020.

Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliitto, Pinnalla strategia, 2016. Luettavissa: [https://www.suh.fi/files/1771/SUH\\_Pinnalla2020strategia.pdf](https://www.suh.fi/files/1771/SUH_Pinnalla2020strategia.pdf) Luettu 31.3.2020

Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliitto. 2019. Toimintasuunnitelma 2020.

Terveyden ja hyvinvoinninlaitos (THL). 2019. Lasten ja nuorten tapaturmakuolemat. Luettavissa: <https://thl.fi/fi/web/hyvinvoinnin-ja-terveyden-edistamisen-johtaminen/turvallisuuden-edistaminen/tapaturmien-ehkaisy/lasten-ja-nuorten-tapaturmat/lasten-ja-nuorten-tapaturmatilastot/lasten-ja-nuorten-tapaturmakuolemat> . Luettu 15.10.2020.

The community against preventable injuries. 2012. Preventable Drowning Deaths Highest in July and August. Media tiedote. Kanada. Luettavissa: <https://preventable.ca/wp-content/uploads/2012/06/Preventable-Life-Jacket-Release-2012.pdf>. Luettu: 27.9.2020.

The community against preventable injuries. 2016. Campaign reminds British Columbians that alcohol and boating don't mix. Media tiedote. Kanada. Luettavissa: [https://preventable.ca/media/Liquor\\_Safe\\_Boating\\_NR\\_16May16with\\_logos.pdf](https://preventable.ca/media/Liquor_Safe_Boating_NR_16May16with_logos.pdf). Luettu: 27.9.2020.

The community against preventable injuries. 2019. Media advisory: Giant banana peel draws attention to the problem of preventable injuries. Media tiedote. Kanada. Luettavissa: <https://www.preventable.ca/media/Media-Advisory-June-20-2019-Giant-banana-peel-draws-attention-to-the-problem-of-preventable-injuries.pdf>. Luettu. 27.9.2020.

The community against preventable injuries. 2020. "It'll never happen to me" Seriously? Luettavissa: [https://preventable.ca/media/TCM\\_OneSheet2016\\_Vert3.pdf](https://preventable.ca/media/TCM_OneSheet2016_Vert3.pdf). Luettu: 27.9.2020.

The community against preventable injuries. 2020. Luettavissa: <https://www.preventable.ca/learn-more/>. Luettu: 27.9.2020.

Tilastokeskus, kuoleman syyt 2019 Luettavissa: [https://www.stat.fi/til/ksyyt/2018/ksyyt\\_2018\\_2019-12-16\\_fi.pdf](https://www.stat.fi/til/ksyyt/2018/ksyyt_2018_2019-12-16_fi.pdf). Luettu 31.3.2020.

Traficom, 2020. Veneilyturvallisuus, Taloustutkimus. Luettavissa <https://www.traficom.fi/sites/default/files/media/file/Kysely%20veneilyturvallisuudesta%202020.pdf>. Luettu 4.10.2020.

Tukia, H. Wilskman, K. Lähteenmäki, M. 2012. Sosiaalisen markkinoinnin ABC. Tampere. Luettavissa: [https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/90857/URN\\_ISBN\\_978-952-245-513-0.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/90857/URN_ISBN_978-952-245-513-0.pdf?sequence=1&isAllowed=y) . Luettu 3.4.2020.

Tuulanniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Alma Talent. Helsinki. Luettavissa: <https://www.elibrary.com/fi/book/978-952-14-1688-0> . Luettu 11.10.2020.

UCL Psychology and Language Sciences. 2020. Prof Susan Michie Professor of Health Psychology. Luettavissa: <https://www.ucl.ac.uk/pals/people/susan-michie> . Luettu 1.10.2020.

Vahtola, M. 2020. Intohimona Brändit. Docendo.

Vainio, L. 2018. Työkalu: EAST-viitekehys. Luettavissa: <http://www.valintamuotoilijat.com/tyokalu-east-viitekehys/>. Luettu 7.10.2020.

Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1, metodin valinta ja aineistokeruu: virikkeitä aloittavalle tutkijalle. PS-kustannus.

Vesiliikennelaki 19.6.2019 282/2019.

Viisaasti Vesillä. 2020. Hukkumattomuudenluopaus. Luettavissa: <https://www.viisaastive-silla.fi/etusivu/hukkumattomuudenluopaus> . Luettu 14.10.2020.

World Health Organization (WHO), Global report on drowning: preventing a leading killer, 2014. Luettavissa: [https://www.who.int/violence\\_injury\\_prevention/global\\_report\\_drowning/Final\\_report\\_full\\_web.pdf](https://www.who.int/violence_injury_prevention/global_report_drowning/Final_report_full_web.pdf). Luettu 31.3.2020.

Yle, 2019. Totta vai tarua? Juhannusviikonloppuna hukutaan enemmän kuin muina kesäviikonloppuina. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10831700> . 7.10.2020.

Yle, 2020. Veneilykulttuuri oli jo siistiytyvässä, mutta sitten saapuivat vauhtiveikot vesikoottereineen. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11445286> . Luettu 9.10.2020.

Yle,2020. Suomalaisten veneilyinnostus yllätti kaupat: venetehtaat siirtävät kesälomia myöhemmäksi, pelastusliivit hupenevat hyllyistä. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11414253> . Luettu: 12.10.2020.

#### Video

iNudgeyou, 2017. Nudging: Just a simple trick can nudge you to eat healthier, Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=LF4ETgw29BA>. Katsottu 25.9.2020.

Michie, S. 3.10.2020. Professor of Health Psychology. Applying behavioural science to policy and interventions: a tool for collaboration. Helsingin yliopisto. Seminaariesitys. Helsinki. Katsottavissa: <https://unitube.it.helsinki.fi/unitube/embed.html?id=0fbd8f6d-ff4a-401b-bc39-033d5d7711b5>. Katsottu 30.9.2020.

Ted, Carol Dweck. 2014. Katsottavissa: [https://www.ted.com/talks/carol\\_dweck\\_the\\_power\\_of\\_believing\\_that\\_you\\_can\\_improve?language=fi](https://www.ted.com/talks/carol_dweck_the_power_of_believing_that_you_can_improve?language=fi). Katsottu 2.4.2020

## Liitteet

### Liite 1. kysely Kainuun ja Karjalan prikaateille.



Hei, teen Haaga-Heliassa ylemmän AMK -opinnäytetyötä Viisaasti Vesillä -kiertueen kehittämiseksi.

Olet nähnyt heinäkuussa tai elokuun lopussa Viisaasti Vesillä -esityksen, josta toivoisin palautetta. Tutkimuskyselyn täyttäminen vaatii sinulta aikaa noin 5 minuuttia. Olisi hienoa, jos haluaisit antaa oman näkemyksesi vesiturvallisuustyön kehittämiseen ja olla näin edistämässä turvallista vesillä liikkumista Suomessa.

Vastaukset annetaan ja käsitellään anonyymisti.

Mikäli sinulla on kysyttävää tutkimuksesta, otathan yhteyttä.

Ystävällisen terveisin

Anne Hiltunen  
anne.hiltunen@suh.fi

Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliitto

# Taustatiedot

Lisää teksti tähän

## Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu

## Ikä

- Kirjoita ikäsi numeroina

## Asema varuskunnassa

- Varushenkilö
- Ryhmänjohtaja
- Kantahenkilökuntaa
- Jokin muu, mikä

## Viisaasti Vesillä -esityksen näin:

- Kainuun prikaatissa (Hoikanlampi)
- Karjalan prikaatissa (Vekaranjärvi)
- Jossain muualla, missä

Olen uimataitoinen (Syvään veteen pudottuaan ja noustuaan pinnalle pystyy uimaan 200 metriä, josta 50 metriä selällään, on uimataitoinen)

- En osaa uida
- alle 25 m
- alle 50 m
- alle 100 m
- olen uimataitoinen

## Pidän pelastusliivejä päällä, kun veneilen?

- Aina
- Satunnaisesti
- En koskaan

Ennen kun tulin katsomaan Viisaasti vesillä -esitystä, tiesin jo mistä on kysymys?

- Kyllä  
 En

Olen nähnyt Viisaasti Vesillä -esityksen aikaisemminkin

- En  
 Kyllä, missä?

## Viisaasti Vesillä -esitys

Lisää teksti tähän

Valitse sopivin vaihtoehto (1 eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä)

|  | Eri mieltä            |                       | Täysin samaa mieltä   |                       |                       | En osaa sanoa         |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                       |
| Viisaasti Vesillä -esitys antoi minulle tärkeää tietoa vesiturvallisuudesta                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Viisaasti Vesillä -esitys laittoi pohtimaan omaa käyttäytymistä vesillä                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Viisaasti Vesillä -esitys oli hyödyllinen  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Viisaasti Vesillä -esitys kaipaa uudistamista  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Viisaasti Vesillä -esitys sai minut pohtimaan pelastusliivien merkitystä/tärkeyttä vesillä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Viisaasti Vesillä -esitys oli hauska   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Mikä jäi esityksessä parhaiten mieleen?

Viisaasti Vesillä -esitys opetti käyttämään erilaisia pelastusvälineitä?

- Kyllä  
 Ei  
 Osasin jo. Mitä pelastusvälinettä/-välineitä?

Miten kehittäisit Viisaasti Vesillä -esityksiä?

Mikä olisi mielestäsi paras tapa vaikuttaa oman ikäluokkasi vesiturvallisuusasenteisiin?

Yleisfiilis Viisaasti Vesillä -kampanjasta?



Kiitos vastauksistasi!

Lisää teksti tähän

Lähetä vastaukset



## Liite 2. Kysely kansalaiset

### Viisaasti vesillä

Hei, teen Haaga-Heliassa ylemmän AMK -opinnäytetyötä vesiturvallisuudesta.

Toivoisin sinun käyttävän pienen hetken vastataksesi tähän kyselyyn. Tutkimuskyselyn täyttäminen vaatii sinulta aikaa noin 5-10 minuuttia. Olisi hienoa, jos haluaisit antaa oman näkemyksesi vesiturvallisuuustyön kehittämiseen ja olla näin edistämässä turvallista vesillä liikkumista Suomessa. Kyselyssä on myös avoimia kohtia, joihin toivoisin, että vastaisit.

Vastaukset annetaan ja käsitellään anonyymisti.

Mikäli sinulla on kysyttävää tutkimuksesta, otathan yhteyttä.

Ystävällisen terveisin

Anne Hiltunen  
anne.hiltunen@suh.fi

Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliitto

## Taustatiedot

### Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- En halua kertoa

### Ikä

- Kirjoita ikäsi numeroina

### Liikun vesillä

- Useampia kertoja viikossa
- Kerran viikossa
- Kerran tai muutamia kertoja kuukaudessa
- Kerran tai useampia kertoja vuodessa
- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- En koskaan

### Miten liikut vesillä

- Kalastaen
- Veneillen
- Meloen
- Uiden
- Jokin muu, mikä

Olen uimataitoinen (Syvään veteen pudottuaan ja noustuaan pinnalle pystyy uimaan 200 metriä, josta 50 metriä selällään, on uimataitoinen)

- En osaa uida
- alle 25 m
- alle 50 m
- alle 100 m
- olen uimataitoinen

## Vesiturvallisuus

Pidän pelastusliivejä päällä, kun veneilen?

- Aina
- Satunnaisesti
- Ne ovat mukana, mutta ei päällä
- En käytä koskaan

Osaan käyttää erilaisia pelastusvälineitä kuten esim. pelastusrenkas tai heittoliina?

- Kyllä
- Ei
- Joku muu, mikä pelastusvälinettä/-välineitä?

Valitse sopivin vaihtoehto (1 eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä)

|   | Eri mieltä            |                       | Täysin samaa mieltä   |                       |                       |                       |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|   | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | En osaa sanoa         |
| Vesiturvallisuus on minulle tärkeää.                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Minulla on tietoa miten toimin, jos joudun veden varaan.    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Osaan toimia turvallisesti, jos joku joutuu veden varaan.   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tarkistan aina kaikki varusteet, ennen kuin lähdän vesille. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| En koskaan nauti alkoholia vesillä.                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Olen kuullut Viisaasti Vesillä kampanjasta?

- Kyllä
- En

Olen joskus nähnyt Viisaasti Vesillä -esityksen

- En
- Kyllä, missä?

Yleisfiilis Viisaasti Vesillä -kampanjasta?



Onko sinulle joskus tapahtunut joku onnettomuus vesillä? Mitä tapahtui ja miten toimit? Muuttiko se asennettasi?

Mikä olisi mielestäsi paras tapa vaikuttaa oman ikäluokkasi vesiturvallisuusasenteisiin?

Muuta, mitä haluaisit kertoa

Kiitos vastauksistasi!

Lähetä vastaukset