



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*

# HUKKUMINEN PELASTUNEIDEN SILMIN

Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliiton vesiturvallisuus-  
viestinnän kehittämishanke

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalous  
Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen  
koulutusohjelma  
Opinnäytetyö ylempi AMK  
Kevät 2012  
Anneli Toivonen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalous

TOIVONEN, ANNELI

Hukkuminen pelastuneiden silmin  
Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastus-  
liiton vesiturvallisuusviestinnän kehittä-  
mishanke

Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen opinnäytetyö, 104 sivua, 29 liitesivua

Kevät 2012

## TIIVISTELMÄ

---

Suomen Uimaopetus ja Hengenpelastusliitto (SUH) on valtakunnallinen koulutus- tiedotus- ja valistusjärjestö, joka ohjaa valtakunnallisesti yleistä uimaopetus- ja hengenpelastustyötä, tekee siihen liittyvä neuvontaa ja valistusta sekä kehittää uinnin olosuhteita, erityisesti uimahallien ja uimarantojen turvallisuutta. SUH tekee tiivistä yhteistyötä viranomaisten kanssa vesiturvallisuuteen liittyvissä kysymyksissä.

Tämän tutkimustyön tarkoitus on kehittää Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliiton vesiturvallisuusviestintää. Työssä selvitetään 160 läheltä piti -tilanteen kokoneiden kertomusten pohjalta, mitä hukkumistilanteessa tapahtuu ja peilataan näitä tilanteita SUH:n antamiin vesiturvallisuusohjeisiin ja etsitään tehokkaan vesiturvallisuusviestinnän keinoja.

Tutkimuksessa perehdytään vesiturvallisuuteen ja SUH:n antamiin ohjeisiin vesiturvallisuudesta, hukkumiseen ja vesiturvallisuuskäyttäytymiseen. Tehokkaan vesiturvallisuusviestinnän keinoja etsitään perehtymällä yhteiskunnalliseen viestintään ja viestinnän erilaisiin keinoihin, kuten mediavalistukseen ja markkinointiin. Tutkimuksesta SUH saa lisätietoa hukkumisen tilannetekijöistä, joista tiedetään yleisesti hyvin vähän. Tutkimuksesta saadun tiedon pohjalta sekä teoreettisen tiedon avulla etsitään keinoja tehokkaampaan valistamiseen ja tiedottamiseen ja laaditaan toimintaehdotus SUH:lle viestintä- ja tiedotustoiminnan tehostamiseksi. Läheltä piti -tilanteen kokoneiden kertomuksia hätätilanteista vedessä kerättiin vuoden 2011 aikana. Loppuvuonna 2011 tutkimusaineisto purettiin ja analysoitiin ja maaliskuussa 2012 lähetettiin sähköpostitse lisäkysymyksiä 75 osallistujalle.

Vaikka SUH:n antamat vesiturvallisuusohjeet henkeä pelastavaan toimintaan hätätilanteessa ovat hyviä, niitä noudatetaan huonosti. Hukkumistilanteessa omaa toimintaa on vaikea ohjata ja siksi pelastavaksi tekijäksi korostuu se, että yksin ei kannata vesille tai uimaan lähteä. SUH:n viestintästrategiaa tulee työstää ja laatia suunnitelmat, joiden toteutumista pystyy seuraamaan. Vesiturvallisuusvalistus on aloitettava kotona ja koulussa jo pienestä ja sen tulisi olla jatkuvaa. Valtakunnallisen kampanjoinnin kohderyhmäksi voisi nostaa lapset vanhempineen.

Avainsanat: vesiturvallisuus, yhteiskunnallinen viestintä, hukkuminen, läheltä piti -tilanne

TOIVONEN, ANNELI:

Drowning: from the Viewpoint of the  
Near-drowned  
The Finnish Association for Swimming  
Instruction and Life Saving – Plan for  
Development of Water Safety Communi-  
cation

Master's Thesis

104 pages, 29 appendices

Spring 2012

## ABSTRACT

---

The Finnish Association for Swimming Instruction and Life Saving (FSL) is an educational and information-providing organization which guides nationwide swimming instruction and lifesaving issues, gives water safety advice and promotes the development of good swimming conditions, especially regarding the safety of swimming halls and beaches. FSL co-operates actively with public authorities in water safety issues.

The main objective of this thesis is to develop FSL's communication in water safety issues. The thesis examines, through 160 near-drowning experiences, what happens to people in drowning situations. The gathered information is then compared to the water safety instructions given by FSL. Thus, the main aim of the study is to utilize the gathered information in the water safety instruction given by FSL. Another aim is to search for effective ways to enhance drowning-prevention intervention.

This thesis covers water safety, water safety instruction given by FSL, and the issue of drowning and water safety behavior. Thesis covers also social marketing and the different ways to communicate using media or marketing, for example. Based on the thesis, FSL will obtain more information on the risk factors involved in drowning situations. A proposal for the development in water safety intervention will be made to FSL on the basis of the information contained in this thesis. Narrations of experiences in near-drowning situations were collected in 2011. At the end of 2011 this empirical material was analyzed. In March 2012 some extra questions were sent to 75 near drowned people.

The study results show that even when instructions for water safety are essentially good, people find it difficult to follow them. In a drowning situation there is often an absence of rational thinking when one's life is in danger. This means that it is extremely important to avoid being alone when both in and by the water. FSL should develop its communication strategy and develop communication plans in such a way that they can be monitored from time to time. Water safety intervention should start early both at home and at school and should be continually updated and reinforced. A general drowning prevention campaign should be aimed at both children and their parents.

Key words: Water safety, Social marketing, Drowning, Near drowning

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Kehittämishankkeen tausta	1
1.2	Tutkimuskysymykset, tavoitteet ja rajaukset	3
1.3	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	4
1.4	Tutkimusstrategia	5
1.5	Tutkimuksen rakenne	7
2	VESITURVALLISUUS ON MONEN ASIAN SUMMA	9
2.1	Suomalainen vesiturvallisuus	9
2.2	Hukkuminen	10
2.2.1	Hukkumisen fysiologia	15
2.2.2	Vaistonvarainen hukkumisreaktio	17
2.3	Käyttäytymistä ohjaavat voimat	18
2.3.1	Käyttäytymisen monet taustavaikuttajat	19
2.3.2	Käyttäytyminen hätätilanteessa	21
2.4	Asenteet	22
2.4.1	Asenteiden funktiot	23
2.4.2	Asenteiden kehittyminen ja syntyminen	24
2.4.3	Asenteisiin vaikuttaminen ja niiden muuttaminen	26
3	YHTEISKUNNALLISEN VAIKUTTAMISEN MAHDOLLISUUDET VESITURVALLISUUSASENTEISIIN JA HUKKUMISEN ENNALTAEHKÄISYYN	29
3.1	Yhteiskunnallinen viestintä	29
3.1.1	Viestintä, tiedottaminen sekä vaikuttaminen	31
3.1.2	Yhteiskunnallisen viestinnän ominaispiirteet	34
3.1.3	Yhteiskunnallisen viestinnän suunnittelu	35
3.2	Media valistuksen vaikuttajana	36
3.3	Tehokkaan viestinnän ja tiedottamisen keinoja	39
3.3.1	Kohti markkinallisempaa viestintää	41
3.3.2	Imago ja maine	45
3.3.3	Sosiaaliset mediat ja verkostoituminen	46
3.3.4	Kampanjointi	49
3.3.5	Tarinamarkkinointi	50

4	SUOMEN UIMAOPETUS- JA HENGENPELASTUSLIITTO VESITURVALLISUUDEN EDISTÄJÄNÄ	52
4.1	Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliitto	52
4.1.1	SUH ja sen toiminta	53
4.1.2	SUH:n viestintästrategia	54
4.1.3	SUH:n ohjeistus turvalliseen vesillä ja jäällä liikkumiseen	55
4.1.4	SUH:n ohjeistus pelastamiseen ja pelastautumiseen vedestä	56
5	HUKKUMISEN LÄHELTÄ PITI -TILANTEET OSANA VIESTINNÄN KEHITTÄMISTÄ	58
5.1	Tutkimuskonteksti	58
5.2	Tutkimusaineiston hankinta	58
5.3	Aineiston käsittely ja analysointi	60
5.4	Tutkimustulokset	61
5.4.1	Läheltä piti-tilanteiden kuvaus	62
5.4.2	Vesiturvallisuusasenteet ja mielipiteitä vesiturvallisuusviestinnästä	71
5.5	Johtopäätökset, pohdinta sekä jatkotutkimusehdotukset	76
5.5.1	Pohdintaa vesiturvallisuusviestinnän ja –tiedottamisen näkökulmasta	78
5.5.2	Pohdintaa SUH:n vesiturvallisuusohjeisiin peilaten	82
5.5.3	Jatkotutkimusehdotukset	87
6	TOIMENPIDE-EHDOTUKSIA VESITURVALLISUUSVIESTINNÄN KEHITTÄMISEKSI	88
6.1	Painopisteitä tiedottamiseen ja viestintään	88
6.2	Toimenpide-ehdotuksia vesiturvallisuuden edistämiseksi	89
	LÄHTEET	93
	LIITTEET	99

# 1 JOHDANTO

Tämän tutkimustyön tarkoituksena on kehittää Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliiton (myöhemmin SUH) vesiturvallisuusviestintää. Työssä selvitetään 160 läheltä piti -tilanteen kokoneiden kertomusten pohjalta, mitä hukkumistilanteissa tapahtuu ja peilataan näitä tilanteita SUH:n antamiin vesiturvallisuusohjeisiin ja etsitään tehokkaan vesiturvallisuusviestinnän keinoja. SUH saa arvokasta tietoa siitä, miten pahimmassa tapauksessa hukkumiskuolemaan johtava vaaratilanne vedessä etenee ja mitkä asiat vaikuttavat tilanteen kehittymiseen ja siitä selviämiseen. Läheltä piti -tilanteita peilataan SUH:n antamaan ohjeistukseen pelastamisesta ja pelastautumisesta, turvallisesta vesillä liikkumisesta ja turvallisesta uinnista sekä nostetaan näiden tulosten sekä teorian tiedon pohjalta SUH:lle vesiturvallisuusviestinnän ja -tiedottamisen kehittämisehdotuksia.

Vesiturvallisuusvalistuksen täytyy nykyisessä informaatioyhteiskunnassa olla hyvin suunniteltua ja sanoman perille menoon täytyy kiinnittää entistä tarkemmin huomiota, jotta tärkeä viesti erottuu lukemattomien viestimäärien joukosta. Vesiturvallisuusviestintä on yhteiskunnallista elintapaviestintää ja sen tulisi olla sel-laista, johon kansalaiset voivat samaistua, jonka he kokevat tärkeäksi ja ottavat omakseen muuttaakseen omaa toimintaansa. Yleisen vesiturvallisuusohjeistuksen taas täytyy olla sovellettavissa mahdollisimman moneen erilaiseen hätätilanteeseen. Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliiton taas tulisi olla mahdollisimman hyvin selvillä hukkumisen riski- ja tilannetekijöistä, jotta liiton välittämä viesti saa painoarvon. Tällaisen vesiturvallisuusviestinnän painopisteitä ja tiedottamisen ja kampanjoinnin keinoja tässä työssä etsitään.

## 1.1 Kehittämishankkeen tausta

*”Mies soitti ja kertoi nähneensä hukkumistilanteen. Hän oli istunut kivellä neljän metrin päässä hukkuvasta ystävästään ja katsellut hukkumista tajuamatta, että ystävänsä on pulassa. Vasta kun uimari ei noussut enää pintaan vaan vajosi neljän metrin syvyyteen, ymmärsi hän lähteä ystävänsä pelastamaan. Mies sai ystävänsä sukkellettua ylös ja aloitti elvyttämisen, mutta tämä kuoli sitten myöhemmin sairaalassa.”*

Tämän hankkeen tarve tuli esiin erityisesti kesän 2010 aikana. Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliitto on esillä mediassa yleensä kun puhutaan hukkumisesta. Kesä 2010 oli hukkumisten osalta poikkeuksellinen; kuuma hellekesä vei vesistöjen ääreen vilvoittelemaan lähes jokaisen suomalaisen. Tämän johdosta hukkumisten määrä oli kesällä suuri ja asia nousi lehtien otsikoihin useasti. Työskentelen SUH:ssa erityisuinnin koulutussuunnittelijana ja yllä oleva teksti on lyhenelmä puhelinsoitosta, jonka sain kesällä 2010. Mies oli lukenut lehdestä kommenttejani hukkumisesta ja asia oli kuulemma kolahtanut syvälle tunteisiin. Niin syvälle, että mies päätti soittaa ja kiittää asiasta. Tämä sai minut miettimään SUH:n antamien sanomien tehokkuutta; miten saadaan vesiturvallisuusviestinnästä sellaista, että se oikeasti pureutuisi ihmisiin ja herättäisi halun toimia oikein.

Hukkumiseen liittyen pahin yhdistelmä on helle, humala ja huolimattomuus, joiden myötä suurin osa Suomessa hukkuvista joko hukkuvat tai joutuvat vaaratilanteisiin. Suomessa hukkuu vuosittain keskimäärin 150-180 ihmistä Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliiton lehdistöseurantaan perustuvan tilastoinnin mukaan, mutta todellisuudessa kuolinsyy ”hukkuminen” on paljon useammin syynä, jos esimerkiksi katsotaan Onnettomuustutkintalautakunnan tai kuolinsyytutkijoiden tilastoja. Kaikki hukkumistilanteet eivät kuitenkaan johda kuolemaan, vaan tilanteesta selvittää jollain keinolla. Läheltä piti -hukkumistilanteita ja niiden määrää ei tiedetä, mutta niitä on todennäköisesti paljon. Läheltä piti -tilanteesta tässä työssä puhutaan, kun ihminen on ollut vähällä hukkuu, mutta on joko pelastettu tai pelastautunut itse tilanteesta.

Hukkumisella tarkoitetaan keuhkojen täyttymistä nesteellä ja siitä aiheutuvaa tukehtumista. Neste keuhkoissa estää hapen saannin ja aiheuttaa asfyksian eli hengityshäiriön. Kudosten hapensaannin estyessä toimintakyky laskee ja ihminen menettää tajuntansa. Tajunnan menettämisen jälkeen hapensaanti vähenee, kunnes elintoiminnot loppuvat ja ihminen kuolee. Hukkumisonnettomuudesta hengissä selvinnyt voi vielä jälkikäteen menehtyä onnettomuudessa saamiinsa vammoihin, koska lyhytaikainenkin hapenpuute voi aiheuttaa aivoihin palautumattomia vaurioita. (SUH uinninvalvojakurssin materiaali 2006, 27. ) Pelastamisella taas tarkoitetaan kaikkia niitä keinoja ja toimia, jolla hukkuva saadaan pelastettua veden

varasta. Pelastautuminen tarkoittaa kaikkia niitä keinoja, joita hukkuva voi käyttää tilanteesta pelastautuakseen.

## 1.2 Tutkimuskysymykset, tavoitteet ja rajaukset

Se, mitä hukkumistilanteessa oikeasti tapahtuu, jää usein arvoitukseksi. Ongelma tässä on tiedonsaannin kannalta melko selvä; monet hukkuneet eivät ole kertomassa tapahtuneesta. Tietoa näistä tilanteista voidaan siis saada kysymällä asiasta ihmisiltä, jotka ovat olleet vähällä hukkuu, mutta pelastettu onnistuneesti tai pysyneet tilanteesta pelastautumaan. Tutkimus tuo uutta näkökulmaa pelastamiseen ja pelastautumiseen ja yleisiin turvallisuusohjeisiin uimarille ja vesilläliikkujalle. Tutkimus tuo teoriapohjaa annettaviin lausuntoihin hukkumisesta ja hukkumistilanteista sekä antaa suuntaviivoja siihen, millaisia asioita liiton vesiturvallisuusviestinnässä tulee korostaa.

Tutkimustyön tarkoituksena on kehittää Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliiton vesiturvallisuusviestintää. Työssä selvitetään 160 läheltä piti -tilanteen kokeneiden kertomusten pohjalta, mitä hukkumistilanteessa tapahtuu ja peilataan näitä tilanteita SUH:n antamiin vesiturvallisuusohjeisiin ja etsitään tehokkaan vesiturvallisuusviestinnän keinoja.

Selvittämistyön apuna ovat seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Miten SUH:n tulisi valistaa vesiturvallisuudesta, jotta sillä voitaisiin vaikuttaa tehokkaammin ihmisten vesiturvallisuuskäyttäytymiseen?

Apukysymykset:

1. Miten SUH:n antamaa ohjeistusta vesiturvallisuudesta tulisi kehittää?

2. Miten hukkumisen riskitekijöitä voidaan korostaa ja tuoda esille ennaltaehkäisevässä tiedotus- ja valistustyössä?

3. Millainen viesti tavoittaa kohderyhmän vesiturvallisuusvalistuksessa?



Läheltä piti – hukkumistilanteita ei rajata, eli kaikki veteen liittyvät hätätilanteet uidessa, veneliikenteessä, jäällä, uidessa yms. otetaan tutkimusaineistoon mukaan. Tällainen valinta tehdään siksi, koska SUH:n antamat ohjeet pelastautumiseen ja pelastamiseen ovat yleisluontoisia ja niiden tulisi jollain tavalla sopia tilanteeseen kuin tilanteeseen. Tutkimuksessa ei rajata myöskään tutkimusjoukon kansalaisuutta eikä tapahtumapaikkaa. Lääketieteellinen osuus hukkumisesta rajataan pois: Hankkeessa perehdytään vain hukkumistilanteeseen ja siinä tapahtuviin välittömiin henkeäpelastaviin toimenpiteisiin, ei tilanteen mahdolliseen sairaalassa tapahtuvaan hoitoon tai mahdollisiin vammoihin.

Tutkimuksen tulosten pohjalta laaditaan toimenpide-ehdotus Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliiton vesiturvallisuusviestinnän ja -tiedotustoiminnan tehostamiseksi. Viestinnän ja tiedottamisen osalta tässä tutkimuksessa keskitytään ulkoiseen tiedottamiseen ja viestintään vesiturvallisuusasioista.

### 1.3 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Työn keskeisiä käsitteitä ovat: vesiturvallisuus, yhteiskunnallinen viestintä, asenteet, hukkuminen, läheltä piti -tilanne, pelastautuminen, pelastaminen. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on jaettu kolmeen osaan. Ensin keskitytään yleiseen vesiturvallisuuteen maassamme pääosin SUH:n koulutus ja tiedotusaineiston pohjalta ja Onnettomuustutkintakeskuksen vuonna 2011 julkaistun hukkumisonnettomuuksia käsittelevän tutkimustiedon pohjalta. Suomalaisten hukkumisonnettomuuksia ja ominaispiirteitä käsitellään tämän jälkeen ja selvitetään, miten hukkuminen tapahtuu. Hukkumiseen liittyvää teoreettista tietopohjaa etsitään kansainvälisistä tutkimuksista. Purnellin & McNoen vuonna 2008 tekemän kansainvälisen kartoituksen hukkumisen ehkäisystä ja riskitekijöistä sekä vesiturvallisuusviestinnän käytännöistä eri puolilla maailmaa nostetaan esille tuloksia sekä perehdytään amerikkalaisen asiantuntijan Tohtori Francesco Pian luomaan teoriaan vaistonvaraisesta hukkumisreaktiosta. Teoriassa selvitetään psykologian, sosiaalipsykologian, mediapsykologian sekä katastrofipsykologian näkökulmista ihmisen käyttäytymistä ja toimintaa ohjaavia tekijöitä. Sitten tarkastellaan katastrofipsykologian näkökulmasta sitä, miten ihminen kokee turvallisuutensa ja käyttäytyy itse hätäti-

lanteessa ja miten koettu hätätilanne vaikuttaa myöhempään elämään. Asenteilla on hyvin merkittävä rooli vesiturvallisuuskäyttäytymisen muokkaajana ja näitä tarkastellaan omassa kappaleessaan. Tarkemmin tutustutaan asenteiden kehittymisen seitsemään teoriaan Erwinin (2005) pohjalta ja suostuttelun tunnetuimpiin malleihin (Ajzenin ja Fishbeinin harkitun toiminnan teoria sekä Pettyn ja Cacioppo-pon ELM-malli) sekä Gordon Allportin asenneteoriaan.

Toinen teoreettisen viitekehyksen kappaleessa keskitytään yhteiskunnalliseen viestintään, sen ominaispiirteiden ja suunnittelun kuvaamiseen. Yhteiskunnallinen viestintä on yhteiskuntaa hyödyttävää viestintää, jolla ei tavoitella voittoa (Högström 2002, 9). Keskeiset viestinnän käsitteet ”viestintä”, ”tiedottaminen” ja ”vaikuttaminen” toimintaperiaatteineen avataan myös. Mediaa ja sen mahdollisuuksia käsitellään melko laajasti yhteiskunnallisen viestin välittäjänä mediapsykologian näkökulmasta. Tehokkaan yhteiskunnallisen viestinnän keinoja esitetään omassa kappaleessaan ja tarkemmin avataan markkinointi, imagon ja maineen merkitys, verkostot ja sosiaalinen media sekä kampanjat ja tarinamarkkinointi. Markkinointia käsitellään Druckerin sekä Kotlerin ajatusten pohjalta sekä esitellään Pirjo Vuokon (2010) vaikutuksen portaatt.

Kolmas teoriakappale keskittyy Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliiton toiminnan ja viestintästrategisten valintojen esittelyyn sekä SUH:n ohjeisiin vesiturvallisuudesta, pelastamisesta ja pelastautumisesta. Toinen osa keskittyy Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliiton toimintaan, suomalaisiin vesiturvallisuuden erityispiirteisiin sekä hukkumiseen ja läheltä piti -tilanteisiin. Tässä osuudessa esitellään myös SUH:n antamat ohjeet pelastamiseen ja pelastautumiseen. Lisäksi teoriassa käsitellään hukkumisen fysiologiaa ja hukkumisesta tehtyjä aiempia tutkimuksia, joiden pohjalta saadaan käsitys, siitä millaisten pohjatietojen varassa liitto tekee hengenpelastustyötä.

#### 1.4 Tutkimusstrategia

Kehittämishankkeen tutkimusstrategia on tapaustutkimus ja tutkimusmetodina käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta, jota sitten tarkastellaan laadulli-

sella ja narratiivisella tutkimusotteella. Tutkimus etenee laadullisen tutkimuksen yleisen mallin mukaisesti. Ensin kerätään aineisto ja tehdään valmistelutyötä, jonka jälkeen aineisto analysoidaan ja pelkistetään aineistolähtöisesti, tulkitaan ja tunnistetaan toistuvia tekijöitä ja tarkastellaan kriittisesti. (Ojasalo ym. 2009, 123.) Tutkimus on osin kuitenkin narratiivinen tutkimus: Narratiivisessa tutkimuksessa huomio kiinnittyy siihen, millaisia merkityksiä ihmiset antavat asioille tarinoidensa kautta. Narratiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkijan ja tutkittavien yhteiseen merkityksen luomiseen. (Aaltola & Valli 2010, 156.) Narratiivisessa tutkimuksessa keskittyy yksilöiden elämään heidän itsensä kokemana ja niihin merkityksiin, joita he antavat elämällään tarinan välityksellä. Narratiivisella tutkimuksella ei pyritä objektiiviseen ja yleistettävään tietoon, vaan paikalliseen, subjektiiviseen, henkilökohtaiseen tietoon. (Aaltola & Valli 2010, 157.) Läheltä piti -hukkumistilanteista pyritään saamaan mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa, jota peilataan Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliiton antamiin pelastautumis- ja pelastusohjeisiin ja muuhun tiedottamiseen aiheesta. Tapaustutkimusanalyysin avulla pyritään ymmärtämään ja tulkitsemaan syvällisesti läheltä piti -hukkumistilanteita kaikessa ainutkertaisuudessaan sekä hakemaan tietoa tilanteeseen liittyvistä tekijöistä.

Tutkimuksen tulokset perustuvat 160 läheltä piti -tilanteen kokeneiden omakohtaisiin kertomuksiin kokemastaan hätätilanteesta. Hukkumisen kokeneita suomalaisia etsittiin vuoden 2011 aikana osallistumaan tutkimukseen nettisivujen, sosiaalisen median, mainoksien ja lehtiartikkelien avulla. Tutkimukseen osallistuminen oli vapaaehtoista. Tutkimusaineisto on hyvin erilaista, koska osallistujat kertovat oman kokemuksen kautta asiasta, mutta kaikkea saatua aineistoa käytetään kehittämishankkeessa yleisten huomioiden ja samankaltaisuuksien esillenostamisessa. Lisäksi vesiturvallisuuteen, valistamiseen ja omiin vesiturvallisuusasenteisiin liittyviä lisäkysymyksiä tehtiin maaliskuussa 2012 sähköpostitietonsa antaneille 75 tutkimukseen osallistuneelle henkilölle, joista vastauksensa antoi 46 henkilöä.

## 1.5 Tutkimuksen rakenne

Tässä tutkimuksessa yhdistyy vesiturvallisuuden käytännön toiminnallinen tieto, ihmisen käyttäytyminen vesiturvallisuuteen liittyvissä asioissa sekä vesiturvallisuusviestinnän näkökulmasta yhteiskunnallisen vaikuttamisen periaatteet ja keinot. Tutkimuksen toisessa kappaleessa perehdytään aiheeseen; tutustutaan vesiturvallisuuteen suomalaisessa ympäristössä, jotta saadaan käsitys tuhansien järvien maan lukuisista vesistöjen vapaa-ajan- ja virkistyskäyttömahdollisuuksista ja siitä ympäristöstä, jossa suomalaiset vesien äärellä ovat. Suomalaisten hukkumiseen liittyviä perustietoja sekä faktoja käsitellään seuraavaksi ja mukana on faktoja Onnettomuustutkintakeskuksen uusimman hukkumistutkimuksen pohjalta. Hukkuminen fysiologisenä tapahtumana käsitellään myös, sekä faktoja suomalaisten hukkumisesta ja näihin tilanteisiin johtaneista syistä. Teoriassa käsitellään myös aiheeseen liittyviä tutkimuksia Suomesta ja maailmalta. Jotta voidaan suunnitella tehokasta vesiturvallisuusviestintää, täytyy tuntea ihmisten käyttäytymistä, käsitysten muodostumista ja toimintaa ohjaavia tekijöitä, joita käsitellään toisen kappaleessa seuraavaksi. Monen ihmisen läheltä piti – hukkumistilanteeseen joutuminen on osaltaan asennekysymys, siksi lopuksi käsitellään myös asenteita, niiden syntymistä, kehittymistä.

SUH:n vesiturvallisuusviestintä on yhteiskunnallista viestintää. Kolmannessa kappaleessa tutustutaan yhteiskunnalliseen viestintään, sen ominaispiirteisiin ja suunnitteluun. Viestintää ja vaikuttamista käsitellään laajasti, jotta saadaan tietoa siitä, miten vesiturvallisuusviestintä tavoittaa kohderyhmän. Median taitava ja monipuolinen käyttö on yhteiskunnallisen viestinnän ja valistamisen onnistumisen ehto ja mediaa valistuksen vaikuttajana perehdytään seuraavaksi, kuten myös median tarjoamiin keinoihin yhteiskuntaviestinnän kentällä. Sitten käydään läpi muita tehokkaan tiedottamisen ja valistamisen vaihtoehtoja ja lähempään tarkasteluun otetaan non profit – organisaation mahdollisuuden markkinoinnin keinojen hyväksikäyttöön. Kurkistus brändin ja imagon luomisen perusajatuksiin on myös perusteltua, koska ne ovat viestinnässä nykypäivän tärkeitä elementtejä myös. SUH vesiturvallisuusviestijänä tarvitsee myös nykypäivän verkostoitumista sekä sosiaalisen median tuntemusta, joita käsitellään seuraavaksi. Kolmannen kappaleen lopussa perehdytään vielä kampanjointiin, joka on osa SUH:n vesiturvallisuusvalis-

ta sekä tarinamarkkinointiin, koska nykyään korostetaan tunteisiin vaikuttamista viestinnässä.

Neljännessä kappaleessa perehdytään Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliittoon ja sen toimintaan hukkumiskuolemien ja turvallisen vesilläliikkumisen edistäjänä sekä liiton antamaan koulutus-tiedotus ja valistustoimintaan. Sitten esitellään SUH:n nykyisen viestintästrategian päälinjauksia. Tämän jälkeen tutustutaan SUH:n pelastus- ja pelastautumisohjeisiin sekä turvallisen uimisen ja vesilläliikkumisen yleiseen ohjeistukseen omissa alakappaleissaan.

Viidennessä luvussa käsitellään tarkemmin kehittämishankkeen toteuttamiseen käytetyt tutkimusmenetelmät sekä aineiston analyysimenetelmät. Tässä luvussa käydään läpi kehittämishankkeen toteuttaminen niin että ensin perehdytään läheltä piti –tilanteista esille nostettuja perustietoja ja faktoja ja sitten käsitellään lisäksymyksiin vastanneiden vesiturvallisuusasenteita ja mielipiteitä vesiturvallisuusviestinnästä ja kampanjoista. Sitten pohditaan saatuja tuloksia niin, että yleisen pohdinnan jälkeen vesiturvallisuusviestintään ja tiedottamiseen painottuen ja lopuksi SUH:n ohjeistukseen liittyen. Viimeisenä esitellään jatkotutkimusehdotuksia.

Tutkimuksen kappaleen kuusi muodostaa toimenpide – ehdotus SUH:lle vesiturvallisuusviestinnän kehittämiseksi. Ensimmäisessä kappaleessa käsitellään painopisteitä vesiturvallisuuden viestintään ja tiedottamiseen ja sitten toimenpide-ehdotuksia vesiturvallisuuden edistämiseksi.

## 2 VESITURVALLISUUS ON MONEN ASIAN SUMMA

Vesiturvallisuus muodostuu tilannekohtaisesti riippuen siitä, mitä vedessä, vesillä tai jäällä ollaan tekemässä. Suomalaiset olosuhteet luovat vesiturvallisuudelle ominaispiirteitä ja suomalaisten turvallisuuskäyttäytyminen tuo oman lisänsä aiheeseen. Tässä kappaleessa tutustutaan suomalaiseen vesiturvallisuusympäristöön, suomalaisten hukkumisiin ja muutamiin hukkumiseen liittyviin faktoihin meiltä ja maailmalta. Hukkuminen tapahtumana kuvataan myös ja tutustutaan vaistonvaraisen hukkumisreaktion käsitteeseen.

### 2.1 Suomalainen vesiturvallisuus

Vesiturvallisuudella tarkoitetaan niitä asenteita, välineitä, toimenpiteitä, käyttäytymistä ja tietotaitoa, yksittäin tai kaikki yhdessä, jotka edistävät turvallisuutta vesillä ja sen äärellä, niin uimahallissa kuin avovedessä sekä jäällä. (Salomaa 2012). Suomessa hukkumiskuolemia ehkäisevää työtä tekevät sisäasiainministerö, pelastustoimi, poliisi, rajavartiolaitos, Liikenne- ja viestintäministeriö, Liikenteen turvallisuusvirasto Trafi, Sosiaali- ja Terveysministeriö, sairaanhoitopiirien ensihoitopalvelu, Terveiden ja hyvinvoinnin laitos THL, Opetusministeriö ja Opetushallitus, Työ- ja Elinkeinoministeriön Turvallisuus- ja terveysvirasto Tukes, Oikeusministeriö, Puolustusvoimat, kunnat, Viisaasti vesillä- kampanja, SUH, Suomen meripelastusseura ja useat muut toimijat omille viiteryhmilleen. (Onnettomuustutkintakeskus 2011, 113-123).

Suomalaisilla on lukuisia mahdollisuuksia nauttia vedestä eri muotoineen. Suomessa on yli 3100 rekisteröityä uimarantaa ja uimapaikkaa, joista reilussa sadassa rannassa on järjestetty uimavalvontaa. Yleisesti uimarannat ovat kaupunkien tai kuntien ylläpitämiä. (Ryti 2007, 9.) Tämän lisäksi satojen tuhansien järvien maassamme on kesämökkirantoja yli 600 000 ja tuhansia kilometrejä jokien ja meren rantaa. Uimahalleja ja kylpylöitä maassamme on noin 250. Suomalaiset olosuhteet ja vuodenajanvaihtelut sekä vesistöjen ominaispiirteet vaikuttavat avovesien vesiturvallisuusohjeisiin. Suomalaiset vesistöt voivat olla tummia ja mutapohjaisia, kallioisia ja kivikkoisia tai hiekkapohjaisia. Erilaisissa rannoissa on eri asioita,

joita turvallisuusnäkökulmasta tulee ottaa huomioon. Suomessa on todella paljon myös paikkoja, jotka eivät ole uimiseen sopivia, kuten satamat, tukinuittopaikat, ja voimakkaasti virtaavat joet. (Ryti 2007, 18-23.)

Suomalaisten vapaa-ajanviettoon kuuluu hyvin usein alkoholi ja hukkumisissa alkoholi näkyy myötävaikuttajana. Onnettomuustutkintakeskuksen 2011 julkaistun vuosiseurantajakson aikana 59% hukkuneista oli alkoholia veressään. Alkoholi ei siis sovi vesille. (Onnettomuustutkintakeskus 2011, 128.)

Uimataito on yksi tehokkaimmista keinoista hukkumiskuolemien vähentämisessä. Pohjoismaisen uimataidon määritelmän mukaan uimataitoinen on henkilö, joka pudottuaan syvään veteen niin, että pää käy veden alla ja päästyään uudelleen pinnalle, ui yhtäjaksoisesti 200 metriä, josta 50 metriä selällään. Viimeisimmän tutkimuksen (2011) mukaan kuudesluokkalaisista 72 % on uimataitoisia. (Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliitto ry 2012 a.)

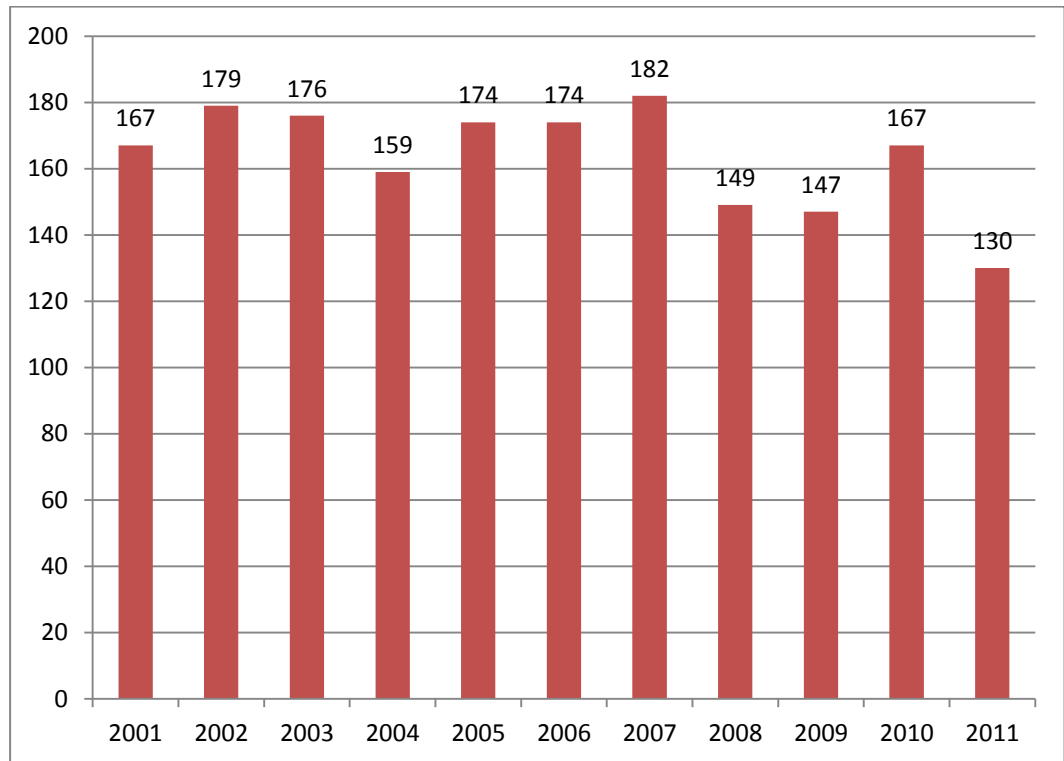
Vesiturvallisuutta parantavia toimenpiteitä on vaikea yksittäin eritellä koska hukkumistilanteet voivat sattua niin monella eri tavalla. Maassamme pitäisi edelleen kehittää hukkumiskuolemien tiedonkeruuta, koska ennaltaehkäisevässä työssä tätä tietoa tarvitaan lisää. (Onnettomuustutkintakeskus 2011, 3-4.) Usein hukkuminen tapahtuu yksityisissä olosuhteissa (esimerkiksi omalla mökkirannalla) ja näihin olosuhteisiin on vaikea vaikuttaa. Vesiturvallisuus jää usein viime kädessä yksilöomien päätösten varaan ja tähän on keinona turvallisen toiminnan tiedon välittäminen. (Onnettomuustutkintakeskus 2011, 132.)

## 2.2 Hukkuminen

Hukkumisella tarkoitetaan keuhkojen täyttymistä nesteellä ja siitä aiheutuvaa tukehtumista. Neste keuhkoissa estää hapen saannin ja aiheuttaa asfyksian eli hengityshäiriön. Kudosten hapensaannin estyessä toimintakyky laskee ja ihminen menettää tajuntansa. Tajunnan menettämisen jälkeen hapensaanti vähenee, kunnes elintoiminnot loppuvat ja ihminen kuolee. Hukkumisonnettomuudesta hengissä selvinnyt voi vielä jälkikäteen menehtyä onnettomuudessa saamiinsa vammoihin,

koska lyhytaikainenkin hapenpuute voi aiheuttaa aivoihin palautumattomia vaurioita. (SUH uinninvalvojakurssin materiaali 2006, 21-27.)

Hukkumisluvut ovat pienentyneet maassamme 1950-luvulta alkaen. (Onnettomuustutkintakeskus 2011, 3). Alla olevasta kuviosta (kuvio 1.) voi nähdä suomalaisten hukkumiskuolemien lukumäärät 2000-luvulla.

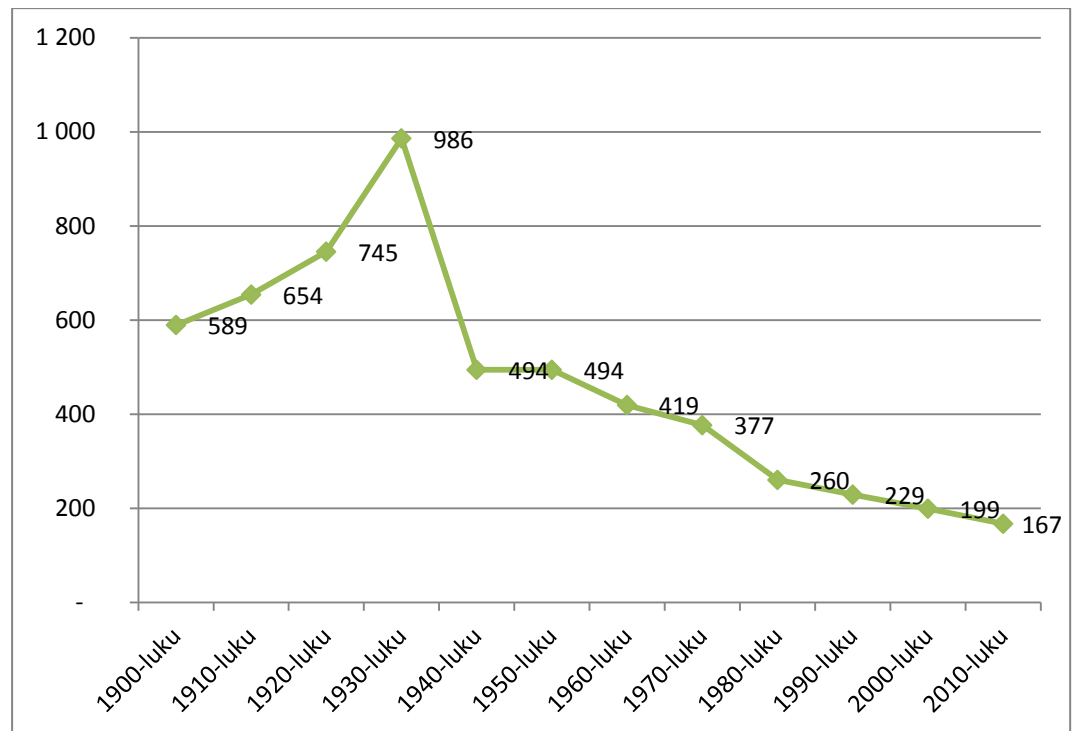


KUVIO 1. Hukkumiskuolemat 2000-luvulla vuosittain (Lähde: Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliitto 2012)

Hukkumiskuolemia on tapahtunut 2000-luvulla Suomessa keskimäärin 170 vuodessa SUH:n tilastojen mukaan. (Suomen Uimaopetus – ja Hengenpelastusliitto 2012.b.) Tilastokeskuksen mukaan hukkumiskuolemia tapahtuu vuosittain noin 200. Hukkumiskuolemia, joihin liittyy vesi, on tapahtunut Onnettomuustutkintakeskuksen viimeisimmän tutkimuksen (1.4.2010–31.3.2011) perusteella vuoden aikana 329. (Onnettomuustutkintakeskus 2011, 124.) Suurin osa hukkumisista voitaisiin välttää oikealla turvallisuusasenteella, järkevällä varustuksella sekä välttämällä alkoholin käyttöä vesillä. Alkoholinkäyttö on merkittävä myötävaikuttaja hukkumisissa ja kolmella viidestä hukkuneesta on alkoholia veressään. Kuitenkin



selvin päin hukkuneiden määrä on myös merkittävä. (Onnettomuustutkintakeskus 2011, 124.) Hukkumiskuolemien selvittämisen erityispiirteenä on hankaluus ja mahdottomuus selvittää hukkumisen syytä ja tilannetekijöitä (Onnettomuustutkintakeskus 2011, 54).



Kuvio 2. Vuosittaiset hukkumisonnettomuuksissa kuolleiden määrät Suomessa 1900-luvulta lähtien. (Lähde: Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliitto ry.)

Kuviosta 2 voidaan nähdä hukkumisonnettomuuksien kehitys viimeisen vuosikymmenen aikana. Hukkumiskuolemat ovat vähentyneet koko SUH:n 55 toimintavuoden ajan.

TAULUKKO 3. Hukkuneiden ennakkotilasto vuonna 2011 ja vertailuna vuosi 2010. (Lähde: Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliitto, hukkumistilastot 2012)

<b>Hukkuneet, omkomna genom drunkning</b>	<b>2011</b>	<b>2010</b>	<b>Erotus</b>
Vesiliikenne / båttrafik / water-borne traffic	41	40	1
Uudessa / bad / swimming	37	46	-9
Jäihin / genom is / ice	7	14	-7
Sukellus / dykning / scuba-diving	3	3	0
Pudonnut / fallit i / drop	19	12	7
Tuntematon / okänd/ unknown	17	48	-31
Ulkomailla / i utlandet / abroad	1	4	-3
<b>Yhteensä / totalt / total</b>	<b>125</b>	<b>167</b>	<b>-42</b>
<b>Jakauma / kk / fördelning per månad / month</b>	<b>2011</b>	<b>2010</b>	<b>Erotus</b>
Tammikuu / Januari / January	4	0	4
Helmikuu / Februari / February	1	2	-1
Maaliskuu / Mars / March	1	4	-3
Huhtikuu / April / April	9	18	-9
Toukokuu / Maj / May	7	6	1
Kesäkuu / Juni / June	16	26	-10
Heinäkuu / Juli / July	44	53	-9
Elokuu / Augusti / August	16	21	-5
Syyskuu / September / September	9	16	-7
Lokakuu / Oktober / October	7	12	-5
Marraskuu / November / November	9	7	2
Joulukuu / December / December	2	2	0
<b>Miehiä / män / men</b>	<b>110</b>	<b>138</b>	<b>-28</b>
<b>Naisia / kvinnor / women</b>	<b>15</b>	<b>29</b>	<b>-14</b>

Taulukosta 3 nähdään hukkumisten määrät jaoteltuna SUH:n ennakkotilastojen mukaisiin ryhmiin ja sitten hukkumisten jakaumat eri kuukausille. Suurin osa hukkumisista tapahtuu vesiliikenteessä tai uimassa. Pahimmat hukkumisonnettomuuskaudet ovat kesäkuukaudet (kesä-elokuu). 80 % kesällä aikuisille tapahtuneista onnettomuuksista on tapahtunut alkoholin vaikutuksen alaisena. Vain alle 10 prosentilla vesiliikenteessä hukkuneista on ollut pelastusliivit käytössä. Talvet ovat nykyään lämpimiä ja ne ovat lisänneet jäihin vajonneiden määrää. (Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliitto b.) Valtaosa hukkumisista tapahtuu vapaaajalla omissa tutuissa paikoissa rannan tuntumassa. Yleensä hukkumista edeltävää tilannetta tai toimintaa ei olla osattu arvioida millään lailla vaaralliseksi. (Onnettomuustutkintakeskus 2011,125.) Edellytykset selvitä hukkumistilanteesta antaa oma henkilökohtainen toimintakyky hätätilanteessa, oikea varustus ja turvallinen ympäristö. Jos nämä asiat eivät ole kunnossa, olisi vesille menoa syytä harkita. Ulkopuolisen henkilön auttamismahdollisuudet eivät ole hyvät vilkkaalla uimarannallakaan. (Onnettomuustutkintakeskus 2011, 3.)

Useissa kansainvälisissä hukkumiseen liittyvissä tutkimuksissa on todettu vanhempien luottavan liikaa lastensa taitoihin uimakoulun jälkeen. Tämän lisäksi alkoholin käyttö vesillä, vanhempien puutteellinen lastensa valvonta sekä riskikäyttäytyminen ovat suurimpia hukkumisen ja läheltä piti -tilanteiden riskitekijöitä maailmalla. Yleisin kampanjointi vesiturvallisuudesta maailmalla on alkoholinvastaiset kampanjat, joissa kohderyhmänä ovat miehet. (Purnell & McNoe 2008, 6-7.)

Hukkumiset ovat pienillä lapsilla tavallisempia kuin vanhemmilla lapsilla tai nuorilla ja veteen vajoamisten vuoksi sairaalan vuodeosastohoitoon joutuneet ovat useimmin alle kouluikäisiä. Vesiliikenneonnettomuudet puolestaan lisääntyvät iän myötä. Nuorilla hukkumisiin liittyy useasti riskikäyttäytyminen: 15–24-vuotiaiden hukkumisista ja vesiliikenneonnettomuuksista kaksi kolmasosaa sattuu päihdyksissä. (Markkula & Öörni, 2009, 10.) Amerikkalaisen Schnicherin (2006) tutkimuksen mukaan alle neljä vuotiasta lasta ei saisi koskaan jättää ilman aikuisen valvontaa tai toisen lapsen valvontaan vedessä. Aikuisen tulisi valvoa lasta keskeytyksettä käden mitan päässä. (Purnell & McNoe 2008, 18.) Alle 12-vuotiaan

katsotaan tarvitsevan aikuisen jatkuvaa, keskeytyksetöntä valvontaa ja huolenpitoa veden äärellä. 13-17-vuotiaat ovat edelleen aikuisen vastuulla, mutta heidän katsotaan jo voivan liikkua omatoimisesti ja heidän uimistaan ei välttämättä tarvitse vieressä valvoa. (Onnettomuustutkintakeskus 2011, 47.) Australialaisen seurantalutkimuksen (2007) mukaan vanhemmista valvovat rannoilla lapsiaan huonosti. Samassa tutkimuksessa kerrottiin vanhempien luottavan paikalla olevan valvojan huolehtivan lasten turvallisuudesta. (Purnell & McNoe 2008, 30-31.) Portugalilaisen Pattersonin tutkimuksen (2006) mukaan taas valvojan huomataksien veden alle vajonneen uhrin täytyy olla tyynessä vedessä 10 metrin säteellä ja aaltoisessa vedessä 2 metrin päässä uhrista. (Purnell & McNoe 2008, 30-31.) Hukkuminen on aina tilannekohtainen, mutta fysiologisesti sen kulkua on pyritty kuvaamaan ja seuraavassa kappaleessa tarkastellaan hukkumistilannetta tapahtumana.

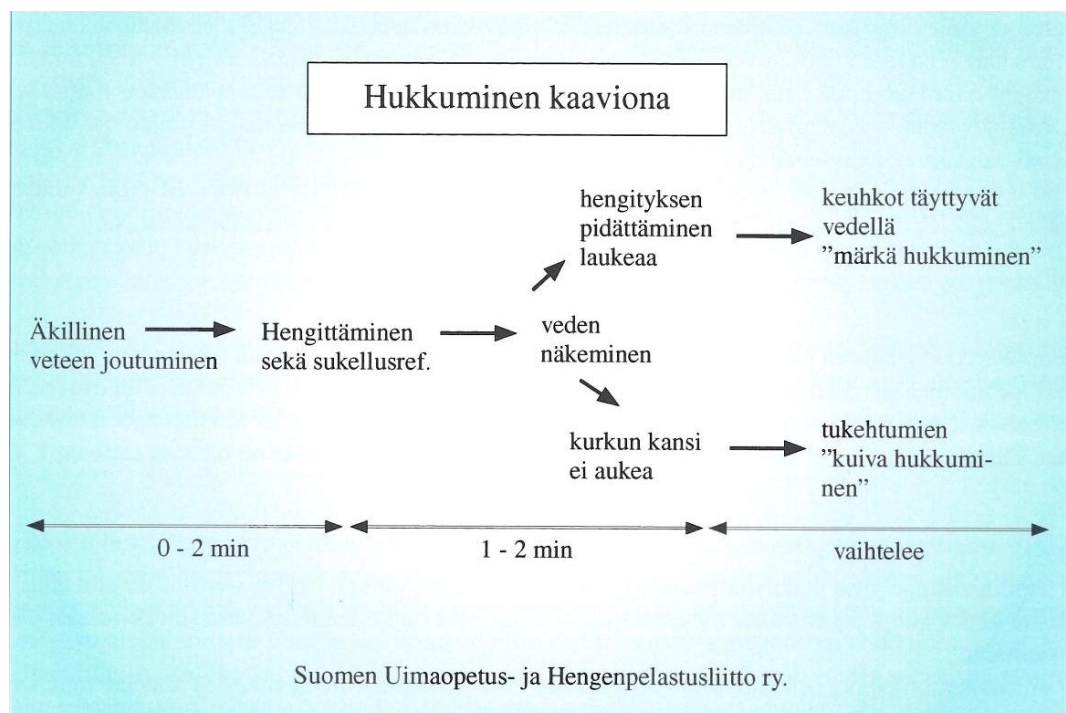
### 2.2.1 Hukkumisen fysiologia

SUH:n uinninvalvojakurssin koulutusmateriaalissa (2006, 27) on kuvattu hukkuminen tapahtumana. Tilanne alkaa jostain äkillisestä tapahtumasta tai veteen joutumisesta jolloin ihminen usein tajuaa olevansa vaarassa hukkuu. Tilannetta säikähdetään ja yleensä hätäännytään ja hätääntyessä uintiliikkeet muuttuvat epämääräiseksi. Veden alle joutunut voi menehtyä hapen puutteeseen joko vetämällä vettä keuhkoihinsa tai sitten tukehtua, kun kurkunpään kansi jää kiinni ja näin estää ilman pääsyn sekä veden joutumisen keuhkoihin. Tätä kurkunpään kouristusta kutsutaan ”kuivaksi hukkumiseksi”, joita on arviolta 10% hukkuneista. Yllättäen veteen joutuminen aiheuttaa syvän sisään hengityksen. Kun hukkuva joutuu veden alle, alkaa hengenpidätys, mutta tarve hengittää pahenee hetki hetkeltä hiilidioksidimäärän kasvaessa elimistössä. Hengitystä pystyy pidättämään yksilöllisesti, mutta yleensä tämä vaihe kestää noin yhden minuutin. Kun hapen määrä elimistössä laskee alle tajuttomuusrajan, hädässä oleva menee tajuttomaksi. Tajuttomalla on vielä hetken vähäistä hengittämistä jonka jälkeen 90%:lla kurkunpään refleksi laukeaa. Tajuttoman hengitys on agonaalista eli pakonalaista ja tätä kestää noin yhden minuutin ajan. Tämän jälkeen hengitys lakkaa ja seuraavan minuutin aikana hukkuvalle tulee tukehtumiskouristuksia. Hukkumistilanne päät-

tyy terminaalivaiheeseen, jolloin hukkuva halvaantuu. Terminaalivaiheessa sydän vielä lyö ja tämä vaihe kestää noin puoli minuuttia.

Hukkumistilanteesta on tärkeää huomioida se, että vaikka hengitysilhakset lopettavat toimintansa noin neljän minuutin kuluttua veden alle joutumisesta, pumppaa sydän vielä hukkumisesta kuusi minuuttia ja aivoille riittää happea noin kymmenen minuuttia veden alle joutumisesta. Aivot voivat kuitenkin saada pysyviä vaurioita jo 3-5 minuutin hapenpuutteesta, joten nopealla pelastamisella ja välittömällä elvytyksen aloittamisella on keskeinen merkitys pelastumiseen. Kylmä vesi hidastaa elintoimintoja ja kudosten hapen tarvetta ja näin ollen pidentää sitä aikaa, jolloin tilanteesta on mahdollista selviytyä. Kylmään veteen hukkuneita on saatu pelastettuja jopa tuntien veden alla olon jälkeen. (SUH Uinninvalvojakurssin materiaali 2006, 27.)

Alla olevassa kuviossa (kuvio 4.) on esitetty hukkumistilanne vaiheittain.



Kuvio 4. Hukkumistilanne vaiheittain (Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliitto)

Hukkumisprosessi etenee vaihtelevasti riippuen tapauksesta. Kuolemaan johtavan hukkumistilanteen keston on arvioitu olevan 3-10 minuuttia. (Onnettomuustutkimakeskus 2011, 90.)

Hukkumistilanteessa taistellaan henkeä ylläpitävien toimintojen ylläpitämiseksi ja muu on toissijaista. Pystyykö siis hätää tekemään näkyväksi? Jotkut asiantuntijat ovat sitä mieltä, että ei, kuten lukuisia hukkumistilanteita tutkinut tohtori Francesco A. Pia. Seuraavassa kappaleessa käsitellään hänen ajatuksiaan hukkumistilanteesta.

### 2.2.2 Vaistonvarainen hukkumisreaktio

Useimmat ihmiset olettavat hukkuvan henkilön roiskuttavan vettä ja huutavan apua ja heiluttavan kättään hukkumistilanteessa. Helposti ajatellaan hukkumistilanteen olevan rajua, fyysistä ja äänekkästä hengissäpysymisen taistelua. Hukkuminen ei kuitenkaan ole sellaista, vaikka televisiossakin näin usein kuvataan. Yhdysvaltalainen Tohtori Francesco A. Pian käyttämällä nimityksellä vaistomaisesta hukkumisreaktiosta tarkoitetaan niitä toimintoja mitä ihmiset tekevät välttääkseen todellista tai kuviteltua tukehtumista vedessä. Hätätilanteeseen joutunut ei pysty huutamaan apua. Hengityselimistö on ensisijaisesti tarkoitettu hengittämiseen ja hädässä puhuminen tai huutaminen on toissijaista. Hengittämisen täytyy onnistua, jotta puhetta pystyy tuottamaan. Lisäksi hukkuvalla suu ja kasvot ovat suurimaksi osaksi veden alla. Pinnan yläpuolella ei olla niin kauan, että ehtisi sisäänhengittää ja tuottaa puhetta apua huutaakseen uloshengityksen mukana. Teorian mukaan hukkuva ei myöskään pysty heiluttamaan käsiään apua pyytääkseen. Tilanne pakottaa hukkuvan kädet levälleen ja painamaan vettä käsillä alaspäin pinnalla pysyäkseen, nostaakseen suutaan pinnalle ja hengittääkseen. Hukkumistilanteessa hädässä oleva ei pysty kontrolloimaan käsiensä liikkeitä vaistonvaraisen hukkumireaktion vuoksi. Ei ole fysiologisesti mahdollista hukkumistilanteessa ”lopettaa hukkumista” ja alkaa tehdä kontrolloituja liikkeitä, kuten käden heiluttaminen, liikkuminen lähemmäs pelastajaa tai kurkottaa ottaakseen kiinni pelastusvälineestä. Vaistonvaraisen hukkumisreaktion ajan hukkuva on pystyasennossa eikä tee pinnalla pysymistä tukevia potkuja jaloilla. Lukuunottamatta pelastusalan

ammattilaisia, hädässä oleva pystyy pysyttelemään pinnan tuntumassa 20-60 sekuntia ja tämän jälkeen vajoaa veden alle. (Pia & Vittone 2006.)

Vaikka hukkuvan käytös on aina yksilökohtaista, seuraavat merkit saattavat kertoa, että vedessä oleva ihminen tarvitsee apua. Hukkuvan henkilön pää saattaa olla syväällä vedessä, suu vedenpinnan tasolla, joillakin pää voi olla notkahtanut taakse ja suu auki. Silmät saattavat olla lasittuneet ja tyhjät, hankaluuksia kohdistaa katsetta tai silmät voi olla suljetut. Hiukset saattavat olla valuneet otsan ja silmien päälle. Hädässä oleva on pystyasennossa, ei käytä jalkojaan, hyperventiloi tai haukkoo henkeään. Hukkuva voi yrittää uida tiettyyn suuntaan, mutta ei näytä etenevän tai sitten yrittää kierähtää selälleen. Hän voi myös yrittää ponnistella pois vedestä ja on hädin tuskin vedenpinnan yläpuolella. (Vittone 2011.)

Teoria vaistonvaraisesta hukkumisreaktiosta ei poissulje sitä, ettei hädässä oleva voisi huutaa apua tai huitoa käsillä. Tämä on Pian mukaan paniikkia, jota ei esiinny kaikilla hukkuvilla. Paniikin jälkeen vasta alkaa vaistonvarainen hukkumisreaktio. Paniikin aikana voi vielä avustaa omaa pelastamistaan (esimerkiksi tarttumalla pelastusvälineeseen), mutta todella hukkuva ei tätä pysty tekemään. (Vittone 2011.)

Käyttäytyminen hätätilanteessa on siis osaltaan hallittua ja osaltaan hallitsematonta, miten näihin voisi vaikuttaa, vai voiko? Käyttäytymistä eri näkökulmista avataan seuraavaksi.

### 2.3 Käyttäytymistä ohjaavat voimat

Käyttäytymiseemme vaikuttavat todella monet asiat. Tässä osuudessa tarkastellaan ensin niitä käyttäytymiseen vaikuttavia seikkoja, jotka vaikuttavat vesiturvallisuuksien omaksumiseen ja sitten tarkastellaan ihmisen käyttäytymistä ohjaavia seikkoja, kun joudutaan hätätilanteeseen. Asenteet ovat yksi merkittävimmistä käyttäytymisen muovaajista ja niitä käsitellään omassa kappaleessaan.

### 2.3.1 Käyttäytymisen monet taustavaikuttajat

Ihminen on psykologinen olento, psyyken avulla ihminen ojaa elämänsä kulkua ja sen kautta kehosta ja ympäristöstä tulevat vaikutukset välittyvät toimintaan. Ihminen on myös sosiaalinen sekä fyysinen olento ja nämä puolet vaikuttavat myös ihmiseen kokonaisuutena. Ihmisen toiminta pohjautuu sisäisiin malleihin eli ihmisen muistiin muodostuneisiin käsityksiin asioista. Nämä sisäiset mallit vaikuttavat siihen, millaista tietoa ympäristöstä valitaan. Sisäiset mallit muokkautuvat samalla kun ihminen käsittelee tietoa. Ihmisen toiminnanohjaus on monivaiheista ja se voi olla joko tietoisista tai automatisoitunutta. (Eronen ym.2001, 56.) Suurelta osin se on tiedostamatonta ja automatisoitunutta, jolloin toimitaan rutiininomaisesti. Automatisoitumisella on vaaransa, jos jotain yllättävää tapahtuu, toimintaa voi olla vaikea nopeasti muuttaa. Yllättäviin tilanteisiin reagoidaan hakemalla ja punnitsemalla tietoisesti tiedossa olevia vaihtoehtoja ja valitsemme mielekkäimmän tavan toimia. (Eronen ym 2001, 51.) Ihmisen inhimilliseen käyttäytymiseen kuuluu maailman ja itsensä jäsentäminen omin käsittein, mielikuvin, tarinoin tai metaforien avulla aina kun mahdollista (Mustonen 2001, 172).

Vaikka omat kokemukset ovat voimakkaimpia mielikuvien ja käsitysten synnyttäjiä ja käyttäytymisen taustavaikuttajia, voi ihmisellä olla voimakkaita mielikuvia asioista, joista hänellä ei ole mitään kokemuksia. Mielikuvia voivat synnyttää yleiset mielikuvat, kuulopuheet sekä median luomat mielikuvat. Yksilön käsitykset asioista voivat olla hyvinkin vakiintuneita ja ne voivat olla kerroksisia, eli monen eri tason vaikutusten summia. Näihin yleisiin käsityksiin vaikuttaminen voi olla vaikea vaikuttaa, mutta toki mahdollista. Kerroksittain ja ”yleistämällä” esimerkiksi järjestön valistustoiminnasta syntynyt negatiivinen mielikuva voi muuttuu pikkuhiljaa positiivisemmaksi jokaisen sen eri tason toimijan toiminnan ansiosta. (Vuokko 2010, 200-201.)

Päämääräsuuntautuneella käyttäytymisellä tarkoitetaan sitä, että motivoitunut yksilö virittää, valitsee ja suuntaa toimintansa tavoitteen saavuttamiseksi. Motiivi on syiden, vaikuttimien, tarpeiden ja yllykkeiden aikaansaama tila ja motiivit virittävät, ohjaavat ja ylläpitävät yksilön käyttäytymistä ja sitovat ihmisen energiaa tavoitteen saavuttamiseksi. On olemassa sisäisiä ja ulkoisia motiiveja. Sisäisiä mo-



tiiveja ohjaavat tarpeet, tavat, asenteet, toiveet, sympatiat, antipatiat ja harrastukset. Ulkoisiin motiiveihin taas vaikuttavat esimerkiksi sosiaalinen tunnustus, palkkio, rangaistus sekä tiedon saaminen toiminnan tuloksista. (Pentti 2003, 117.) Yksilön toiminnan vireyteen vaikuttaa lähiympäristön voimat, jotka vahvistavat tarvetta toimia ja ohjaavat energian käyttöä ja ohjaavat toiminnan suuntaa. Päämäärätietoinen toiminta oman turvallisuuden hyväksi riippuu siitä, miten tarpeellisena ja tärkeänä yksilö tavoiteltavaa turvallisuutta pitää ja osaako tämä odotuksiin nähden toimia oikein. (Pentti 2003, 118-119.)

Käyttäytymiseen vaikuttaa myös turvallisuuskasvatus. Turvallisuuskasvatuksella tarkoitetaan turvallisuuspalvelua tai turvallisuuden tuottamista kasvatuksellisin keinoin (Pentti 2003, 13). Turvallisuutta tuottaessa arvoilla ja asenteilla sekä motivaatiolla on tärkeä merkitys. Turvallisuuskasvatuksen tarkoitus on tuottaa valmiuksia arvioida turvallisuustilanteita luotettavien ja kestävien kriteerien avulla ja saada kohdistettua huomio turvallisuuden ongelmakohtiin vaadittavien muutosten aikaansaamiseksi. (Pentti 2003, 24-25.) Asenteet asioita kohtaan syntyvät elämänhistorian aikana ja niiden suuri vaikuttaja on kasvuympäristön asenteet. Tämän voi huomata esimerkiksi siinä, että peräkkäisten sukupolvien ajattelutavat ovat usein yllättävän samantapaisia. (Mustonen 2001, 43.) On myös todettu, että hätään joutuneen ja sitten tilanteesta pelastetun kokemuksesta voi tulla pelastetun elämässä käännteentekevä kokemus, joka vaikuttaa voimakkaasti tulevaan käyttäytymiseen (Suoninen ym 2010, 125). Yksilön kokemukset ovat aina tosia hänelle itselleen eikä kukaan ulkopuolinen voi väittää, ettei koettu asia ja tunteet siitä, olisi totta (Suoninen ym 2010, 303). Monissa paikoissa maailmassa, joissa on esimerkiksi suuret luonnonkatastrofiriskit, opetetaan lapsia käyttäytymään niin, että he osaavat sitten hallita onnettomuustilanteita. Tällaisesta tarkoituksenmukaisen käyttäytymisen opetusta on siis mahdollista juurruttaa lasten toimintaan muidenkin hätätilanteiden kuin luonnonkatastrofien varalle ja se voisi olla luonnollisena osana koulun terveyskasvatusta. (Dyregrov 1994, 157.)

Turvattomuuden kokemus on yksilöllistä ja riippuvaista itsestä ja ympäröivästä maailmasta. Turvattomuuden kokemista tarvitaan elämän tilanteissa, se motivoi toimimaan, ohjaa kehittymään ja etsimään ratkaisuja tilanteeseen. (Suoninen ym 2010, 303-304.)

Lapsena koettu voimakas kokemus on usein suurempi ongelma kuin aikuisen, koska lapsi kantaa kokemaansa läpi koko tulevan elämänsä ajan (Suoninen ym 2010, 94). Varhaisen lapsuuden kokemusten voimakkuudesta ja niiden vaikutusten pysyvyydestä ei voida olla täysin varmoja, mutta useat tutkijat ovat sitä mieltä, että ne ovat myöhäisempiä kokemuksia ratkaisevampia. Kritiikkiä nämä ajatukset ovat saaneet juuri lapsen hoivan tarpeen määrästä, kohtalokkuudesta ja avuttomuudesta, jota harvoin koetaan aikuisena. (Suoninen ym 2010, 125.)

### 2.3.2 Käyttäytyminen hätätilanteessa

Ihmisen käyttäytyminen riippuu paljon tilanteesta. (Burr 2004, 33). Traumaattiset tapahtumat voivat olla suuria ja voimakkaasti yksilön elämään ja myöhempään toimintaan vaikuttavia tapahtumia. Ihmisellä on olemassa puolustusmekanismeja, jotka estävät yksilöä valmistautumasta katastrofeihin järkevällä tavalla. Useimmat uskottelevat itselleen, ettei mitään pahaa ja vakavaa tapahdu itselle. Tämä haavoittumattomuuden illuusio on tarpeellinen arjessa, koska sen avulla säilytetään etäisyys onnettomuuksiin ja estetään jatkuva pelkääminen. Juuri tämä kuitenkin heikentää valmiuksiamme kohdata epätavallisia tapahtumia. Lisäksi on merkittävää, että juuri ne yksilöt, joiden pitäisi varautua huolellisimmin mahdollisiin hätätilanteisiin, uskovat vähiten tilanteen vaarallisuuteen. On myös todettu, että toistuva harjoittelu vaaratilanteita varten pidentää ihmisen reaktioaikaa, kun ajatellaan osaavan sitten tilanteen tullen toimia. Äkillinen tilanne kuitenkin voi usein johtaa irrationaaliseen käyttäytymiseen, jännitys ja epävarmuus vaikuttavat harkintakykyyn ja toimintavalmiuteen. Silti valmiusharjoittelu ja hätätilanteessa toimimisen oppiminen edesauttaa selviytymistä merkittävästi. (Dyregrov 1994, 15-17.)

Ihminen käsittelee, käsittää ja muistaa tietoa normaalista poikkeavalla tavalla, kun hätätilanne tapahtuu. Tavallisimpia kriisin sokkireaktioita voivat olla muuttunut tietoisuuden tila, tunteettomuus, ruumiilliset reaktiot sekä yli- tai alireaktiot. Tietoisuus voi muuttua usealla eri tavalla, kuten epätodellinen olo, ”uni”, epäusko, puutuminen, muuttunut aikakäsitys tai ”supermuisti”. Sokkireaktio tapahtuu automaattisesti ja se mahdollistaa psyykkisten voimavarojen käytön uhkaa vastaan. Sokissa ihminen voi löytää aikaisemmin tuntemattomia fyysisiä voimia ja samalla

tietojenkäsittelyn ja –tuottamisen kapasiteetti voi nousta voimakkaasti. (Dyregrov, 1994, 18-19.)

#### 2.4 Asenteet

Käyttäytymistämme ja toimintaamme ohjaavat arvot ja asenteet. Käsitteemme asioista ja niiden tärkeydestä on muokkautunut kokemustemme ja tietomme perusteella, mutta asennoituminen voi olla hyvinkin erilaista kulloisestakin tilanteesta riippuen. Asenne on kokemuksen tuoma valmius, tapa käsittää ja arvioida ympäristön asioita. Se on toisten asioiden arvostamista ja toisten asioiden väheksymistä. Arvoihin perustuvat asenteet määrittävät niitä valintoja, joilla arvopäämääriä tavoitellaan. Ne voivat olla ristiriitaisia, jonka vuoksi käyttäytymistä on vaikea ennustaa. Inhimillisen käyttäytymisen käyttäytymisen ajatellaan olevan rationaalista mutta todellisuudessa toiminta ei aina ole objektiivisesti katsoen järkevää; muutenhan ihminen osaisi, haluaisi ja pystyisi joka tilanteessa toimimaan oikein. Käyttäytymiseemme vaikuttavat tiedon lisäksi tunteet, arvostukset, uskomukset ja ideologiat. (Pentti 2003, 15.)

Asenteella on useita määritelmiä ja sen määrittely koetaan ongelmalliseksi juuri asenteen kohteen luonteen vuoksi, joten edelleenkin ei yksimielisyyttä tähän tutkijoiden keskuudessa ole löytynyt (Erwin 2005, 30). Asenteet ovat monimutkaisia kokonaisuuksia ja niitä voidaan omaksua monin eri tavoin. Ympäristössä on tarjolla jatkuvasti asenneinformaatiota ja tämän vuoksi asenteet voivat olla melko särmikkäitä, ristiriitaisia ja sävyltään erilaisia tilanteen ja ajankohdan mukaan. (Erwin 2005, 31.)

Ennakkoluulo käsitteenä tarkoittaa yleensä perusteetonta torjuvaa tai tuomitsevaa ennakkokäsitystä. Sillä tarkoitetaan käsitystä kohteesta ennen kuin kohteeseen on tutustuttu. Ennakkoluulo syntyy henkilön omien käsitysten ja arvostusten tai muualta saatujen tietojen perusteella ja sillä tarkoitetaan käsitystä, joka on ristiriidassa todellisuuden kanssa. (Tunnista ennakkoluulosi 2012.)

Yksi varhaisimmista määritelmistä asenteelle on Thomaksen ja Znanieckin vuonna 1918 luonnehdinta, että asenne on yksilön mielentila tiettyyn kohteeseen nähden. Asenteet kohdistuvat aina johonkin ja kohteella on jokin psykologinen merkitys. Myöhemmin vuonna 1931 Thurstone tarkensi määritelmää niin, että asenne on psykologiseen kohteeseen kohdistuvaksi myönteiseksi tai kielteiseksi tunteeksi. Asenteet ajatellaan olevan ensisijaisesti tunteita tai emootioita. (Erwin 2005, 11.) Asenteet ovat kuitenkin pohjimmiltaan kuvitteellisia rakenteita, koska niiden olemassaoloa ei pysty mittaamaan suoraan tai näkemään. Ihmisten asenteet näkyvät heidän käyttäytymisessään. (Erwin 2005, 12.) Toisaalta esimerkiksi Wicker (1969) on tutkimuksissaan päättellyt, että ulkoisen käyttäytymisen ja asenteiden välinen suhde voi olla hyvinkin heikko. Nykyään asennetutkijat ovatkin erityisen tarkkoja siitä, milloin voi olettaa asenteen ja käyttäytymisen riippuvan toisistaan. (Burr 2004, 34-35.)

Kuuluisin asenteen määritelmistä on Gordon Allportin vuonna 1954 muotoilema määritelmä, jonka mukaan asenne on opittu taipumus ajatella, käyttäytyä ja tuntea erityisellä tavalla tiettyä kohdetta kohtaan. Jos asenne on kerran opittu, voi päätellä, että asenteet rakentuvat sosiaalisesti ja ovat seurausta kokemuksista. Opittuina asenteita onkin pidetty aivan viime aikoihin asti, kunnes uudet tutkimukset pakottavat uskomaan, että asenteiden perusta, tai ainakin valmius niiden omaksumiseen, olisi biologisesti perinnöllistä. Kuitenkin katsotaan edelleen, että asenteita määräävät ensisijaisesti ihmisen kokemukset. Allportin määritelmän mukaan ihmisellä on taipumus reagoida tietyllä tavalla, joko kielteisesti tai myönteisesti ja ne ovat olemassa, vaikka asenteisiin liittyvää kohdetta ei vielä olisi. Asenteita voi kuvata ”ikkunana maailmaan” eli asioista nähdään ne puolet, jotka vahvistavat omia asenteita. (Erwin 2005, 12.)

#### 2.4.1 Asenteiden funktiot

Asenteita on pyritty myös määrittelemään niin, että millaisia funktioita eli toimintoja niillä on ihmisille. Asenteen funktioiden teorioita on useita ja yleisesti niissä asenteet on jaettu neljään eri funktioon, kuten yhdessä kuuluisimmista teorioista,

jonka esitti Katz vuonna 1960. Näitä funktioita ovat välineellinen, egoa puolustava, arvoja ilmaiseva sekä tiedollinen funktio. (Erwin 2005, 15.)

Välineellisellä funktiolla tarkoitetaan sitä, että asenne on sellainen, josta on yksilölle hyötyä ja joka on palkitseva. Osa näin muodostuneista asenteista voi jäädä pysyväksi, esimerkiksi lapsena vanhemmilta opittuja ennakkoluuloja jotain asiaa kohtaan voi olla vaikea poistaa myöhemmin, vaikka tästä asenteesta ei enää olisi mitään hyötyä, pikemminkin haittaa. Toisaalta taas esimerkiksi mielenosoituksessa omaa näkökantaa puolustava henkilö ei muuta asenteita, vaikka saisikin selkäänsä kahakassa kunnolla, pikemmin oma asenne vahvistuu. (Erwin 2005, 15.)

Egoa puolustava funktio lähtee ajatuksesta, että asenteista voi muodostua yksilölle suojaava, egoa puskuroiva ja palkitseva maailmankatsomus. Asenteet voivat myös tukea itsetuntoa, mutta samalla ne myös vääristävät tulkintaa muusta maailmasta. Ennakkoluuloisuus asiaa kohtaan voikin olla esimerkki asenteesta, jolla yksilö puolustaa minää. (Erwin 2005, 15.)

Arvoja ilmaiseva funktio taas näkee, että asenteet voivat olla yksilölle tärkeitä, koska ne tukevat hänen minäkäsitystään, joka rakentuu näiden asenteiden varaan. Yksilö saa tyydytystä ilmaistessaan tai pitäytyessään näissä arvoissa ja asenteissa. (Erwin 2005, 15.)

Tiedollisella funktiolla tarkoitetaan sitä, että asenteet tekevät maailman yksilölle ymmärrettäväksi. Ne antavat merkityksen sille, mitä yksilölle elämässään tapahtuu ja mitä hän kohtaa. Asenteet antavat yksilölle tunteen, että hän toimii tehokkaasti ja auttavat saamaan asiat järjestykseen ja tekemään maailman ennakoitavaksi. (Erwin 2005, 15.)

#### 2.4.2 Asenteiden kehittyminen ja syntyminen

Erwin esittelee asenteita käsittelevässä kirjassaan seitsemän teoriaa asenteen syntymisestä ja pitää niitä samalla asennemuutoksen tärkeimpinä selityksinä (Erwin 2005, 32). Ensimmäinen tapa liittyy informaatioon, henkilöiden väliseen ja jouk-

kotiedotusvälineistä saatuun viestintään, jolla on selkeä merkitys asenteiden muodostumisessa. Ehkä merkittävimmin asenteita synnyttää kuitenkin suora kokemus. Kokemus voi saada aikaan negatiivisia ja positiivisia asenteita ja muuttaa aiempaa asennetta. Tosin suoralla kontaktilla ihminen voi valita informaatioita, jotka vahvistavat aiempaa käsitystä. Esimerkiksi Sherifin ym (1961) tutkimukset perustuvat siihen ajatukseen, että suuri osa ennakkoluuloisuudesta johtuu tietämättömydestä. Yhteistyötä ja yhteisiä tavoitteita sisältävät kontaktitilanteet saavat melko todennäköisesti aikaan myönteisiä havaintoja ja asenteita. Myönteisesti asenteita muokkaavalla kokemuksella on usein taipumus laajentua koskettamaan esimerkiksi koko ryhmää yksittäisen jäsenen sijasta. (Erwin 2005, 38.)

Kolmas teoria asenteiden syntymisessä on klassinen ehdollistuminen. Ihmiset esimerkiksi viihtyvät sellaisen ihmisen kanssa, jolla on samanlaisia asenteita kuin itsellä. Samanlainen asenne koetaan positiivisena ärsykkeenä ja se aiheuttaa myönteistä arviointia. Yksinkertaisuudessaan tällä teoriolla tarkoitetaan sitä, että miellyttävät tunteet jotain asiaa kohtaan saavat aikaan myönteistä asennetta. Klassinen ehdollistuminen tapahtuu pääasiassa tiedostaen, mutta sitä voi tapahtua myös ihmisen tiedostamatta. (Erwin 2005, 40.)

Neljäntenä teoriana on väline-ehdollistuminen, jossa korostetaan vahvistamisen merkitystä käyttäytymisen oppimisessa ja ymmärtämisessä. Vahvistamisen eli yleensä palkitsemisen avulla voidaan vaikuttaa hyvin tehokkaasti asenteisiin ja niiden kehittymiseen, oli asenne sitten myönteinen tai kielteinen. Esimerkkinä tästä ovat vanhempien hyväksyvät ilmaisut, jos lapsi osoittaa ennakkoluuloisia asenteita jotain asiaa kohtaan. Vaikka väline-ehdollistaminen lasten asenteiden muokkaamisessa on erittäin tehokasta, on tämän todettu toimivan kaikilla ihmisillä läpi elämän. On syytä kuitenkin muistaa, että vain olemassa olevia asenteita voi palkita ja palkitsemalla asenteen vahvistaminen onnistuu todennäköisesti, ei varmasti. (Erwin 2005, 43.)

Havainto-oppiminen eli mallioppinen on viides teoria, jolla tarkoitetaan oppimista havainnoimalla toisen asenteita, tekoja ja niiden seurauksia. Tätä pidetään erittäin tärkeänä asenteiden oppimismuotona. Nykyään esimerkiksi mainonnassa käytetään tätä keinoa hyvin voimakkaasti hyödyksi. (Erwin 2005, 45.)

Kuudentena on sosiaalisen vertailun prosesseja käsittelevä teoria, jonka esitti Leon Festinger vuonna 1954. Tässä teoriassa väitteenä on, että ihmisellä on sisäinen vietti arvioida asenteitaan ja kykyjään. Osan uskomuksista ja asenteista voi testata objektiivisesti, esimerkiksi juoksemalla maratonin ajatellen jaksavansa sen tehdä, mutta aina testaaminen ei ole mahdollista. Tällöin ihminen tekee sosiaalista vertailua, esimerkiksi vertaa maratonin juoksu-aikaa toisten aikoihin todetakseen, onko aika hyvä. Näin ihminen saa tukea asiaan ja vahvistaa näin uskomusta ja asennettaan. (Erwin 2005, 48.)

Viimeisenä esitettävänä teoriana on perinnöllisyys, joka perustuu aiemmin esitettyyn perinteiseen määritelmään, että asenne on opittu valmius. Ihmisellä voi olla alttius kehittää asenteita joitakin tiettyjä asioita kohtaan ja persoonallisuuden eräät puolet voivat perustua perinnöllisyyteen, mutta uudet tutkimukset osoittavat, ettei kaikkea asenteiden syntyä perinnöllisyys selitä. Onkin järkevää ajatella, että perinnöllisyyden vaikutus asenteisiin vaihtelee, riippuen siitä, mitä asenteita tutkitaan. Esimerkiksi uskonnollisiin asenteisiin on tutkittu perinnöllisillä tekijöillä olevan kohtalaista vaikutusta, kuten myös yksinkertaisiin tunnereaktioihin. (Erwin 2005, 51.)

Asenneteorioita tarkastellessa on muistettava, että asenteiden kehittymiseen ja syntymiseen liittyy monia mutkikkaita, toisiinsa yhteydessä olevia tapoja (Erwin 2005, 54). Koti, koulu, joukkotiedotus sekä yhteisöt, jossa yksilö toimii, vaikuttavat siihen, mitä arvoja yksilö omaksuu asenteiden, ajattelun, mielipiteiden ja toiminnan ohjaajiksi (Pentti 2003, 21).

#### 2.4.3 Asenteisiin vaikuttaminen ja niiden muuttaminen

Asenteiden yksi suurimmista teoreettisista ongelmista on se, että asenteiden ja käyttäytymisen välinen yhteys on usein heikko. Asenteet voivat näkyä ulkoisessa käyttäytymisessä, käyttäytyminen voi muuttua asenteiden muuttuessa tai yksilö saattaa itse muuttaa asenteitaan vastaamaan käyttäytymistään, silloin kun oma toiminta on asenteiden vastaista. Asenteet voivat siis ennustaa käyttäytymistä tai

asenteiden vastainen käyttäytyminen voi muuttaa asenteita. Tosielämässä usein asenteet eivät suoraan näy käyttäytymisessämme monien tilanteeseen tai henkilöön liittyvien tekijöiden vuoksi. (Erwin 2005, 101.) Onkin todettu, että käyttäytymisemme vaikuttavat paljon myös sosiaaliset tekijät, joiden vaikutus voi olla hyvin voimakas ja sosiaalisen vaikuttamisen katsotaan olevan tehokas asenteiden muokkaaja (Burr 2004, 40-41).

Asenteiden muuttamista Erwinin kirjassa käsitellään suostutteluviestinnän kautta. Asenteita muuttavan viestin, suostuttelun, osia ovat lähde eli viestin alullepanija, itse viesti, yleisö eli viestin kohde sekä väline, jolla suostutteluviesti toteutetaan. Tässäkin prosessissa ”kaikki vaikuttaa kaikkeen”, eli jotta asenteet muuttuvat suostutteluviestinnällä, on viestin lähettäjän oltava uskottava sekä viehättävä. Myös itse viesti täytyy olla rakenteeltaan, sisällöltään tietynlainen, jotta se saa aikaan toivotun vaikutuksen. Viestin kohteen piirteet, kuten älykkyys, itsetunto ja jo vallitsevat asenteet voivat vaikuttaa lopputulokseen. Viestintävälineellä on myös vaikutusta viestin tehoon. Kaikki nämä tekijät ovat siis yhteydessä keskenään ja ne on huomioitava, jotta syntyy tehokasta suostutteluviestintää. (Erwin 2005, 128.)

Asenteen ja suostuttelun selitysmalleja on useita, joista tunnetuimpia ovat Ajzenin ja Fishbeinin harkitun toiminnan teoria vuodelta 1980 ja Pettyn ja Cacioppon suostuttelun ELM-malli. Harkitun toiminnan teoria on vakiintunut ja hyödyllinen, joskin kritiikkiäkin saanut lähestymistapa. Tässä teoriassa keskitytään asenteisiin liittyviin käyttäytymisaikaisiin. Asenne voidaan saada selville, niiden merkitys voidaan tunnistaa sekä paljastaa osatekijät, joista merkitys koostuu. Asennemuutos voi siis tapahtua useilla eri tavoilla ja useilla eri osatekijöillä voi olla muutokseen vaikutusta. Asenteet joitakin tekoja kohtaan voidaan ajatella sarjaksi arvioilla painotettuja uskomuksia, jotka voi määrätä henkilön aikomaa toimintaa. Uskomuksen vahvuus ja sen arvottaminen yhdessä määrittävät asenteen. Näin ajatellen onkin mahdollista muuttaa jonkin henkilön asennetta muuttamalla hänen uskomuksiaan jostain teosta ja/tai muuttamalla hänen arvostustaan teon suhteen. Tieto siis muuttaa asenteita. Jonkin asenteen takana voi olla rajaton määrä uskomuksia ja niitä kaikkia on mahdoton määrittää. Tämän teorian mukaan se ei ole kuitenkaan tarpeellista, on olennaista tietää yksilön mielestä ensisijaiset uskomukset,



jotta asennetta voi muuttaa. Tämä teoria yrittääkin suhteuttaa uskomukset asenteisiin, asenteet toimenpanoaikeisiin ja toimeenpanoaiheet todelliseen käyttäytymiseen. Silti, moni muukin asia ohjaa toimintaamme ja jokin yksittäinen asia voi hetkessä muuttaa aiottua toimintaa. (Erwin 2005, 128.)

Pettyn ja Cacioppon ELM-mallissa mielipide muodostuu monen asian yhteisvaikutuksesta, miten ja mitä sanotaan ja millainen kyky ja halu vastaanottajalla on tulkita sanomaa (Vuokko 2003, 57). ELM-mallissa keskitytään suoraan suostutteluviestinnän tiedollisiin vaikutuksiin, eli miten ihminen kognitiivisesti käsittelee vastaanottamansa viestin. Tähän taas vaikuttaa moni asia, henkilön syventyminen, tiedot ja kiinnostus kyseistä asiaa kohtaan. Elaboration likelihood model eli elaboraation todennäköisyys- eli lyhyesti ELM-malli painottaa sitä, että suostuttelutilanteessa syntyvät ajatukset ovat ratkaisevia asenteen muutoksessa. Jos nämä ajatukset koetaan myönteisinä, ne voivat edistää asenteen muuttumista haluttuun suuntaan. Jos ne koetaankin kielteisinä, tulos voi olla päinvastainen kuin mihin suostuttelulla pyrittiin. Tämän teorian tärkeä periaate on se, että yksilön motivaatiolla ja kyvyllä ajatella viestin asiaa, on merkitystä asenteen muuttamisprosessissa. Kuten aiemmin esitetyssä teoriassa, myös tässä voidaan ajatella että ”kaikki vaikuttaa kaikkeen”; muutoksen onnistumiseen voi vaikuttaa asian henkilökohtainen merkitys, väitteiden määrä ja niiden laatu, suostuttelijoiden lukumäärä ja se mitä mieltä henkilö on suostuttelijoista sekä lukuisa määrä muita asioita. Tämäkin teoria malli asenteiden muuttamiseen vaikuttavista tekijöistä on saanut osakseen arvostelua. (Erwin 2005, 143.)

### 3 YHTEISKUNNALLISEN VAIKUTTAMISEN MAHDOLLISUUDET VESITURVALLISUUSASENTEISIIN JA HUKKUMISEN ENNALTAEHKÄISYYN

SUH tekee yhteiskunnallista elintapaviestintää viestittäessään vesiturvallisuudesta. SUH:n viestintä on suureksi osaksi vaikuttamista ihmisiin ja asenteisiinsa ja sitä kautta toimintaansa, tämän vuoksi vaikuttamista tässä luvussa käsitellään laajasti. Yhteiskuntaviestinnän tulee olla suunnitelmallista ja sillä on ominaispiirteensä, joihin tutustumalla selvitetään millaisessa ympäristössä ja millaisten tosiasioiden alla vesiturvallisuusviestintää tehdään. Media on taas valtakunnallisen tiedon välittämisen tärkeä osa, jota tarkastellaan myös, edelleen kohderyhmään vaikuttamisen aspektista. Yhteiskunnallinen viestintä käyttää entistä rohkeammin markkinoinnin keinoja saavuttaakseen tavoitteensa. Muitakin SUH:n vesiturvallisuusviestintää tehostaviin tapoihin perehdytään lopuksi, tarkemmin esille nousevat verkostoituminen ja sosiaalinen media, kampanjat ja tietoisuuskampanjat sekä tarinamarkkinointi.

#### 3.1 Yhteiskunnallinen viestintä

Yhteiskuntaviestinnän yhdistys YVY määrittelee, että yhteiskuntaviestintää on kaikki kansalaisten hyvinvointia lisäävä ja yhteiskuntaa hyödyttävä voitto tavoittelematon (non-profit) viestintä, jolla on tarkoitus vaikuttaa kohderyhmien tietoihin, asenteisiin ja käyttäytymiseen. Määritelmän pohjana on mm. Philip Kotlerin määritelmä (Strategic Marketing for Non Profit Organizations): "Any kind of communication which has the objectives to influence a behaviour of the citizens not to generate profit but to build up benefits either to specific target groups or to the whole community in order to increase the acceptability of a social idea or practice". (Yhteiskuntaviestinnän liitto ry. 2008.) Yhteiskuntaviestintää toteuttavia tahoja ovat erilaiset yhdistykset, säätiöt, hyväntekeväisyys, kansalais- ja keskusjärjestöt, sekä viranomaiset ja julkishallinto Suomessa. (Yhteiskuntaviestinnän tietopaketti 2012.)

Peter F. Drucker (2008, 9) määritellyt lyhyesti ja ytimekkäästi nonprofit-organisaation tarkoituksen ja se on ”muuttaa yksilöitä ja yhteiskuntaa”. Valtakun-

nallisten järjestöjen yksi keskeisimmistä tehtävistä on olla vaikuttamassa yhteiskunnan kehityksen suuntiin ja välittää oman alansa tarpeita päätöksentekoon (Vuorinen ym 2005, 50). Viestinnän merkitys on korostunut suuresti julkisyhteisöjen toiminnassa ja siitä on tullut entistä tavoitteellisempaa ja pitkäjänteisempää. Viestintään täytyy panostaa. (Högström 2002,7.) Vaikuttamistoiminnan merkitys on suuri erityisesti valtakunnallisilla järjestöillä. Vuorisen ym tutkimuksen mukaan valtakunnallisista järjestöistä 74% pitää vaikuttamistoiminnan merkitystä toiminnassaan suurena. (Vuorinen ym. 2005, 50.) Yhteiskunnallista viestintä on silloin, kun se kohdistuu ihmisiin yhteiskunnan kansalaisina. Lisäksi viestin sanoma ja ydin on yhteiskunnallinen ja tavoitteena on lisätä tietoa, vaikuttaa asenteisiin tai muuttaa toimintatapoja. (Högström 2002, 9.) Yhteiskunnallisen viestinnän perustana ovat kansalaisten laein tai sopimuksin määritellyt perustarpeet ja oikeudet. Viestinnällä vahvistetaan yhteisön päämääriä ja tuetaan määriteltyjen tavoitteiden saavuttamista. Viestinnällä annetaan kuvaa yhteisön toiminnasta, päämääristä, arvoista sekä tavasta toimia. (Högström 2002, 19.) Perinteinen valistaminen, jossa varoitetaan vaaroista ja kauheuksista, joita tapahtuu, jollei kansalainen toimi kuten ohjeistetaan, on väistynyt. Tilalla on avoimempaa ja motivoivampaa viestintää. (Högström 2002, 66.)

Yhteiskunnallista viestintää luokitellaan usein sen sanoman ytimen ja merkityksen pohjalta. Yhteiskunnallisella elintapaviestinnällä tarkoitetaan yhteiskunnallista viestintää, jonka tavoitteena on motivoida ja kannustaa kansalaisia omaehtoiseen ja itseohjautuvaan toimintaan. Viestinnän teema liittyy yleensä terveyteen, turvallisuuteen tai johonkin muuhun elämänhallintaan liittyvään aiheeseen. Tähän viestintään voi liittyä myös konkreettista välineiden markkinointia (esim, naskalit, palohälytin). (Högström 2002, 27-28.) Elintapaviestinnällä pyritään saamaan ihmiset omaksumaan ”oikeita” käyttäytymis- ja elintapoja oman terveyden, turvallisuuden tai yhteiskunnan kestävän kehityksen hyväksi. Sen lähtökohtina ovat ihmisten arvostukset, asenteet, motiivit ja uskomukset. Elintapaviestintä on useimmiten motivointia ja kannustamista ja sen peruspiirteenä on yleensä se, että ihmiset kokevat tarjolla olevan muutoksen hankalammaksi kuin nykyisen käytäntönsä ylläpitämisen. Kansalaiset eivät koe omaa käyttäytymistään ongelmaksi eli arki-tieto asiasta ja tilastot eivät kohtaa. Oman käyttäytymisen seurauksia itselle tai yhteiskunnalle ei oivalleta. Lisäksi ihmiset ottavat riskejä tietoisesti esimerkiksi

pönkittääkseen imagoaan tai hakemalla jännitystä. Selviytyminen vaaratilanteesta, jolle itsensä altistaa, vahvistaa yleistä selviytymisuskoa ja tämän vuoksi omat taidot helposti yliarvioidaan. Turvallisuustekijät yleensä mielessä ylimitoitetaan (esim. uudella, isolla veneellä ajetaan kovempaa) ja muut tarpeet kuten mukavuus ohittavat turvallisuuden. Lisäksi muutosvastarinta saa aina tukea muilta alueilta. (Högström 2002, 50-51.)

Yhteiskunnallinen viestintä on usein hyvin korrektia ja varovaista. Nykypäivää on kuitenkin se, että yhteiskunnallinen viestintä on siirtynyt käyttämään kaupallisen viestinnän keinoja. Viestintä pyrkii nykyisin yhä enemmän herättämään huomiota sekä ravistelemaan lukijaa ottamaan kantaa yhteiskunnallisiin asioihin. Yhteiskunnallinen viestintä pyritään myös tuomaan lähemmäs kansalaista muuttamalla tekstin sisältöä kiinnostavammaksi ja helpommin luettavaksi. (Högström 2002, 56-57.)

### 3.1.1 Viestintä, tiedottaminen sekä vaikuttaminen

Viestintä on sanoman vaihtamista lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Viestintä on asioiden sisältöjen siirtoa ja sillä on jokin tarkoitus. (Kunelius 2003, 10.) Viestintä on sanoman välityksellä tapahtuvaa sosiaalista vuorovaikutusta. Se on prosessi, jossa tietoja vaihdetaan symboleilla, merkeillä tai käyttäytymisellä. Viestintä voidaan myös määritellä merkitysten tuottamisena ja vaihtona. (Alajärvi ym 2001, 50.) Tulevaisuuden viestintä on holistista ja se on koko organisaation asia (Malmelin & Hakala 2007, 42). Yhteisöviestinnän kontekstissa viestintä voidaan nähdä prosessina, tapahtumana, jossa merkityksien antamisen kautta tulkitaan asioita ja jossa tämä tulkinta saatetaan muiden tietoisuuteen vuorovaikutteisen, sanomia välittävän verkoston kautta (Åberg 2000, 54). Kuluttajan näkökulmasta taas viestintää on kaikki tarkoitetut tai tarkoituksettomat viestit organisaatiosta, joita kuluttaja havaitsee, vastaanottaa ja tulkitsee. Eli jo organisaation olemassaolo sekä kaikki toiminta on viestintää. (Malmelin & Hakala 2007, 66.)

Viestintä pitäisi nähdä nykyään yhtenä organisaation tärkeimmistä voimavaroista ja tavoitteellinen ja strateginen viestintä ei ole vain voittoa tavoittelevien yritysten

voimavara. Viestinnän vaikutusta organisaatiolle on kuitenkin usein hankala kuvata, arvioida tai mitata, koska se on luonteeltaan abstraktia ja aineetonta. (Malmelin & Hakala 2007, 37.)

Yhteisöt pyrkivät viestinnän avulla saavuttamaan asettamia tavoitteita ja tukemaan toimintaansa. Yhteisössä tiedottaminen voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään ja tiedottamiseen, jotka täydentävät toisiaan. (Alajärvi ym 2001, 56.)

Ulkoisen tiedottaminen on organisaation uutisten välittämistä, yhteiskunta- ja sidosryhmäsuhteiden hoitamista ja se tukee markkinointiviestintää. Se voi olla välitettyä viestintää tai suoraa yhteydenpitoa. (Kortetjärvi-Nurmi ym 2002, 117.)

Ulkoisen tiedottamisen tarkoitus on tiedon välittäminen kohderyhmille tai yleisölle. Ulkoinen tiedottaminen ja yhteystoiminta tukevat yhteisön tavoitteita ja sillä tehdään yhteisöä tunnetuksi. Yhteisön toimintastrategiat ja asetetut tavoitteet määrittävät myös viestinnän tavoitteita ja järjestöjen ulkoinen tiedottamisen tähtää usein hyväksytyksi tulemistä ja tiedon jakamista. (Alajärvi ym 2001, 56-59.) Yhteisön ulkoinen tiedottaminen on välitettyä viestintää, mikä tarkoittaa sitä, että viestin lähettäjän ja vastaanottajan välillä on portinvartijana kolmas osapuoli; uutistoimittaja. Tämän vuoksi tiedottamisessa on haastetta, tiedote täytyy kirjoittaa tai sanoma välittää ajatellen sen seuraavaa välittäjää ja lopullista kohderyhmää. Nämä portinvartija on olennaisessa osassa viestintätapahtumaa, koska pystyy muuttamaan sanomaa muodollisesti tai lähettää sen osittain tai olla lähettämättä sitä lainkaan. Uutisen eteenpäinmenoon vaikuttaa koko ajan myös tiedon lähettäjän ja lähteen luotettavuus ja painoarvo sekä uutisen arvo ja merkitys. (Åberg 2000, 157.)

Vaikuttaminen on prosessi, jonka avulla pyritään yksilön tai ryhmän mielipiteiden, asenteiden tai käyttäytymisen muuttamiseen sekä vaikutuskohteen aktivoimiseen tekemään, ottamaan kantaa sekä pohtimaan asiaa (Lohtaja & Kaihovirta-Repo 2007, 43). Valtakunnallisen järjestön vaikuttamistoiminta on monimuotoista, osa siitä on vaikuttamista päätöksiä tekeviin elimiin ja osallistumista tämän puitteissa työryhmiin ja esimerkiksi selvitysten laatimista. Merkittävä osa vaikuttamisesta on vaikuttaminen ihmisten käyttäytymiseen muutosten aikaansaamiseksi. (Vuorinen ym.2005, 57.) Vaikuttaminen on vallan myönteistä ja pehmeää käyttämistä; vallankäytön hienostunut muoto. Vaikuttamiselle ominaista on saada hen-

kilö vapaaehtoisesti muuttamaan omaa toimintaansa ja asenteitaan sekä uskomuksiaan. Vaikuttamalla aikaansaatu muutos on pysyvämpi verrattuna vallankäyttöön (esim. määrääminen tai pakottaminen). Vaikuttaminen on hienovaraista ja näkyvämmämpää kuin vallankäyttö. Jotta vaikuttaminen onnistuu, täytyy osata arvioida vaikuttamisen kohteena oleva yksilö tai joukko perusteellisesti, jotta vaikutusyritys ei mene pieleen. Eli vaikutuskohde täytyy tuntea, jotta pystyy vaikuttamaan niin, että vastaanottaja kokee asian miellyttävänä. Lisäksi vaikuttamisen onnistumiseen vaikuttaa monet muutkin asiat, kuten tilannetekijät. Vaikuttaminen on tehokasta, kun se tehdään silloin kun kohde on kaikkein vastaanottavaisin. Vaikuttamistavalla on merkitystä, se on hyvä olla vastaanottajalle mieleinen. Muita onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä voivat olla tuttuus, sanaton viestintä, vaikuttamisen motiivit ja sisältö, yhteinen arvopohja ja asiantuntemus. (Ervast 2002, 26-32.) Vaikuttaminen voidaan jaotella myös kolmeen ryhmään, jotka ovat nykytilaa vahvistava, aktivointiin ja muutokseen tähtäävä ja asenteen muutokseen tähtäävä vaikuttaminen. Asenteisiin vaikuttaminen on pitkä prosessi, jossa tuloksia saadaan aikaaan yleensä vasta usean eri viestin yhteisvaikutuksena. (Lohtaja & Kaihovirta-Repo 2007, 44-45.) Asenteisiin ja ennakkoluuloihin, arvoihin ja arvostuksiin sekä uskomuksiin ja kuulopuheisiin perustuviin asioihin ei pystytä suoraan vaikuttamaan. Esimerkiksi ennakkoluulot voivat olla hyvinkin vakiintuneita, eikä niitä pysty muuttamaan yrittämällä todistaa niiden olevan ”väärä”. Etenkin yleisiin mielikuviiin ei ole helppoa vaikuttaa nopeasti. (Vuokko 2010, 200–201.) Vaikuttamiskeinot voivat olla lempeitä tai hyvinkin ankaria (Ervast 2002, 57). Vaikuttamiskeinoja ovat esimerkiksi asian perustelu, innostavuus, ystävällisyys, neuvottelu, liittoutuminen, vaihtokauppa, vaikutusvaltaisen tuki sekä painostus. Perustelun käyttö on suosituin vaikuttamiskeino. Luontevaa on esittää asia ystävällisellä, kohteliaalla tavalla sekä innostavasti, koska se lisää asian vastaanottavuutta. Neuvottelulla tarkoitetaan sitä, että vastaanottaja otetaan mukaan toimintaan, suunnitteluun ja päätöksentekoon ja sitoutetaan näin mukaan tavoitteeseen. Liittoutumisella tarkoitetaan sitä, että vaikutettavalle asialle haetaan tukea muilta samaa mieltä olevilta. Vaihtokauppa on taas vastavuoroisuuden hyödyntämistä, jonkin asian saamista jotakin asiaa vastaan. Vaikutusvaltaisen tukea käytetään myös vaikuttamiskeinona, vedotaan jonkun vaikutusvaltaisen toimintaan ja mielipiteeseen. Painostaminen on voimakas vaikuttamisen keino, jolla vaaditaan toimimaan tavoitteen mukaisesti. (Ervast 2002, 38-53.)

### 3.1.2 Yhteiskunnallisen viestinnän ominaispiirteet

Yhteiskunnallisen viestinnän tehtävänä on tiedon lisääminen, asenteisiin vaikuttaminen ja toimintatapojen muuttaminen. Julkisen yhteisön viestintä noudattaa muuten samoja yhteisöviestinnän periaatteita, mutta yhteisön yhteiskunnallinen arvotausta tuo viestintään erityispiirteitä. Ne vaikuttavat myös viestinnän suunnitteluun tuoden sille omia lähtökohtia, sävyjä ja painotuksia. (Högström 2002, 29.) Yhteiskunnallisen viestinnän suurin haaste on saada globaalilla tasolla tuleva viesti perille yksilölle, joka toimii paikallisesti ja peilaa tietoa ja sen käytettävyyttä omaan arkeensa. (Högström 2002, 10) Nykyään yhteiskunnallisen ja markkinoinnillisen viestinnän raja on hämärtynyt (Högström 2002, 17) ja yhteiskuntaviestijöiden kannattaakin ottaa mainonnan ja markkinoinnin mahdollisuuksia käyttöön viestinnässään (Högström 2002, 45). Yhteiskunnallinen markkinointi tarkoittaa markkinoinnin periaatteiden hyödyntämistä yhteiskuntaa hyödyttävän tiedon, asenteiden ja käyttäytymisen edistämiseksi. (Vuokko 2010, 286). Yhteiskunnallisen markkinoinnin tarkoituksena on vaikuttaa kansalaisten käyttäytymiseen ja saada aikaan yhteiskunnan kannalta myönteisiä muutoksia kansalaisten toiminnassa (Vuokko 2010, 298). Yhteiskunnallisen viestinnälle ominaista on se, ettei viestinnällä tavoitella välitöntä taloudellista hyötyä ja se, että viestinnän tulee olla eettisesti luotettavaa, asiallista ja sopivaa. (Högström 2002, 43.) Yhteiskunnallisen viestintäprosessin tarkoituksena on saada kansalaisille pohdittavaksi tietoa ja sitä kautta saada haluttu muutos tapahtumaan. Eli tiedotettavaa asiaa ei suoraan pyritäkään ”myymään” ihmiselle. (Juholin 2010,17.)

Yhteiskunnallisen viestinnän ja etenkin elintapaviestinnän sanoman tulee olla virittävää keskusteluun, pohtimaan ja toimimaan. Suomalainen yhteiskuntaviestintään ei kovin hyvin sovi shokkiefektin käyttäminen, kuten esimerkiksi onnettomuuksien ja uhrien näyttäminen. Yhteiskuntaviestintä on haasteellista, koska sillä on pyrkimys vaikuttamaan asenteisiin ja asenteet ovat tiukassa. Yhteiskuntaviestinnän erityispiirteet korostuvat elintapaviestinnässä. (Högström 2002, 47-49.) Yhteiskuntaviestinnän yksi keino on ns. public-private yhteistyö, eli yhteistyö julkisen sektorin kanssa. Tässä yleiselle, yhteiskunnallisesti merkittävälle ongelmalle etsitään yksityiseltä sektorilta osaaaja, jonka myötä viestintään saadaan lisäarvoa. (Högström 2002, 52.)

### 3.1.3 Yhteiskunnallisen viestinnän suunnittelu

Yhteiskunnallisen viestinnän kunnollinen suunnittelu on tärkeää, vaikkakin nykyään suunnittelujänne on lyhentynyt. Hyvin hoidettu viestintä vaatii taustalleen sitoutuneet henkilöt sekä strategian, jonka pohjalta voidaan toimia nopeastikin. Viestintää tulee myös johtaa ja sopia kaikkien osapuolten kanssa yhteiset pelisäännöt. (Högström 2002, 65.) Vastuukysymykset yhteiskunnallisessa viestinnässä voivat olla visaisia, mutta pääsääntöisesti vastuu on viestin lähettäjällä tai kampanjan tilaajalla. Viestintäprosessissa voi olla lukuisia eri toimijoita mukana, joten tämänkin perusteella strategia, suunnittelu, työnjako ja johtaminen ovat tärkeitä. (Högström 2002, 71). Viestinnän johtaminen on hyvä olla keskittynyt tästä vastaavalle johtajalle, jotta se olisi tehokasta ja tuloksellista. Viestinnästä vastaava johtaja suunnittelee, johtaa, toteuttaa ja seuraa viestintäprosessia. (Åberg 2000, 283.)

Viestinnässä on sekä toimintaan liittyviä tavoitteita sekä viestintään liittyviä tavoitteita. (Högström 2002, 74.) Viestinnässä pystyy tavoitteet pilkkomaan eri toimenpiteisiin, kuten tiedottaminen, kampanjointi, lobbaus ja sponsorointi tai tapahtumat (Åberg 2000, 157).

Järjestön viestintä perustuu yhteisön tehtävään ja päämääriin sekä viestinnälliseen tehtävään. Julkisyhteisöjen viestintään vaikuttavat lait ja säädökset, kuten julkisuuslaki, jonka perimmäisenä tarkoituksena on avoimuus ja pyrkimys riittävän viestintätavan kautta aitoon vuorovaikutukseen kansalaisten kanssa. (Högström 2002, 65-68.)

Yhteiskunnallisen viestinnän on täytynyt muuttua yhteiskunnan muutosten mukana. Enää ei yksilön arvoja muokkaa vahva koti-koulu-yhteiskuntaverkosto vaan paljon pirstoutuneempi ja monimuotoinen verkosto. Yksilötasolla tarvitaan nykyään paljon itseohjautuvuutta ja omaehtoisuutta ja lähipiirin arvoperusta vaikuttaa voimakkaasti yksilön tapaan toimia yhteiskunnassa. Siksi yhteiskunnallisessa viestinnässä korostuukin arvot ja uskomukset, jotta kohderyhmiä voidaan paremmin tunnistaa. (Högström 2002, 68-69.) Kohderyhmäajattelun lisäksi on tärkeää nykyään vastuullisesti miettiä viestin vaikutusta myös kohderyhmän ulkopuolelle.



Esimerkiksi mainonnassa tavoitetaan paljon laajempi yleisö, kuin vain kohderyhmä. (Högström 2002, 72.)

Yhteiskunnallisen viestinnän tavoitteet tulee olla konkreettisia ja mitattavissa ja/tai arvioitavissa. Niiden tulee olla selkeitä, jotta kommunikointi viestintäprojektiin osallistuvien kanssa toimii. Tavoitteiden täytyy myös olla realistisia ja haastavia. Yhteiskunnallisen viestinnän tavoitteet ovat usein yleismaailmallisia (esimerkiksi: tavoitteena vähentää ennakkoluuloja) ja tämän vuoksi heikosti mitattavissa ja siksi tavoitteiden asettamiseen kannattaa panostaa. Usein tavoitteisiin pääsyn arviointia tehdään mutu-periaatteella, vaikka keinoja mittaukseen olisi. Tavoitteisiin pääsyn seuranta on helpompaa esimerkiksi elintapakampanjan jakamisella osiksi. Näin porrastamalla kampanjan tavoitteet, niiden toteutumista on helpompi seurata. Elintapakampanjan rajalliset mahdollisuudet varsinaiseen yksilön elintapojen muutokseen täytyy myös tunnistaa. Muutos on prosessi, joka voi viedä aikaa ja tämä heikentää tulosten mittaamista. Tähän auttaa selkeä ja tavoitettavissa oleva kohderyhmä sekä hyvin valittu mediaratkaisu. (Högström 2002, 72-74.)

### 3.2 Media valistuksen vaikuttajana

Medialla on yleisnimi, jolla tarkoitetaan lehdistöä, radiota sekä televisiota. Media jakaantuu kahteen ryhmään; painettu ja sähköinen media. (Ikävalko 1996, 61-62.) Media käyttää saamistaan uutisaiheista 10-20 prosenttia. Käyttämättä jää puolet ja muut jäävät hyödynnettäväksi johonkin muuhun yhteyteen. (Ikävalko 1996, 67.) Jotta yhdistyksen tarjoama uutinen saadaan näkyviin mediassa, täytyy sen ylittää uutiskynnys. Uutiskriteereiksi kutsutaan niitä asioita jotka määrittävät uutisen arvoa sillä hetkellä sovellettavaan uutiskynnykseen. Uutiskriteerit riippuvat viestimen tehtävästä ja siitä, millainen yleisö sillä on. Uutisarvo taas ratkaisee tavan, jolla media tuo julki uutisen. (Ikävalko 1996, 64.) Suomen yleisradio on määritellyt yleiset uutiskriteerit, joita ovat ajankohtaisuus, läheisyys, hallitsevuus, seurausten koskettavuus, ristiriitaisuus, yllätyksellisyys, viihteellisyys ja kuuluisat nimet. Nämä kriteerit antavat suuntaa sille, millaiset asiat päätyvät julkaisuun. (Ikävalko 1996, 65.)

Media välittää kuvallista, sanallista tai äänellistä aineistoa, jota yleisimmin kutsutaan tiedoksi tai informaatioksi. Informaatio on taas siirrettyä tai viestitettyä tietoa. Kognitiivinen eli tiedollinen psykologia tutkii ihmisen informaation käsittelyä. Informaatiokäsittelyn myötä ihminen saa tietoa itsestä, ympäristöstä ja sen avulla ihminen ohjaa toimintaansa. Tunteet ovat tärkeä osa informaatiokäsittelyä. Median vaikutus taas pohjautuu ihmisen havainnointitoimintaan, joka on yksilöllinen, koska ne kehittyvät muistin, ympäristövaikutusten, kokemusten ja elämäntilanteiden kautta. (Mustonen 2001, 19-20.) Havainnoista ihminen rakentaa itselleen merkityksiä, ja kokemus ohjaa tätä tulkintaa (Mustonen 2001, 25). Media on useimmille ihmisille koko ajan tärkeämpi tulkintakehysten tarjoaja ja tutkitusti voidaan todeta kognitiivisten prosessien suuntaavan paljon myös ihmisen mediasisällöstä tekemiä tulkintoja. Sosiaaliset normit kuten asenteet, käsitys mediasisällön realistisuudesta, ihmisen omat tavoitteet, tunteet ja ystävien mielipiteet ovat näitä tulkintoja välittäviä tekijöitä. Tämän sosiaalisen puolen tunnistaminen antaa mahdollisuuksia markkinointi- ja yhteisöviestinnän kehittämiseen. Sen pohjalta voidaan selittää ja ennustaa mediavaikutuksia ja kehittää mediakasvatuksen välineitä. (Mustonen 2001, 30.)

Mediasisältö vaikuttaa vastaanottajaansa, mutta miten, sitä on usein vaikeampi selvittää. Mediapsykologian yksi tutkimustyyli on median vaikutustutkimus. Vaikutustutkimuksen ongelma on syy-yhteyksien selvittämisessä, kuinka eristää muista elinympäristön lukuisista vaikutuksista median erityinen vaikutus eli oma-vaikutus. Ihmisten mediasuhde on hyvin yksilöllinen, mutta joitakin psykologisia ja sosiaalisia ehtoja on voitu löytää, joiden vallitessa vaikutuksia syntyy. On myös löydetty psykologisia vaikutusreittejä, joita pitkin mahdolliset median vaikutukset vahvistuvat erityyppisiin ihmisiin. Syypäätelmiä on helpompi tehdä esimerkiksi jonkin tietynä aikana esillä olevan mediakampanjan vaikuttavuudesta. Tällöin tilannetta ennen mediakampanjaa voidaan verrata tilanteeseen mediakampanjan jälkeen ja todeta lisäsikö kampanja toivottua käyttäytymistä. Mediavaikutukset ovat kuitenkin aina median ja ihmisen vuorovaikutuksen tulos; mediasisältö vahvistaa ihmisen jo olemassa olevia ominaisuuksia ja ihmisen ominaisuudet vastavuoroisesti taas ohjaavat mediavalintoja ja sisällön tulkintaa. (Mustonen 2001, 12-13.)

Sosiaalisen vaikuttamisen tavoitteena on muuttaa yksilön tapaa havaita todellisuutta ja muuttaa toimintaa. Vaikutus voi olla tiedollinen, asenteellinen tai käyttäytymiseen liittyvä. Tahallista vaikuttamista kutsutaan usein suostutteluksi, joita esimerkiksi mediaa hyödyntävät liikenne- ja terveysvalistus ovat. Mediavaikuttamisessa hyödynnetään tietoa sosiaalisesta vaikuttamisesta ja asenteiden muuttamisesta. Nykyiset lukuisat median ilmaisukeinot ja kanavat ovat tuoneet haasteita mediavaikuttamiseen; Kilpailu on kiristynyt, yleisö jakaantunut lukuisiin alaryhmiin ja näin ollen massayleisöä on hankalampi tavoittaa. (Mustonen 2001, 37.) Nykyinen digitaalinen monimuotoinen maailma tuo haasteensa, mutta voi avata uusia kohdeyleisöjä, jotka tavoittaa sosiaalisesta mediasta tai esimerkiksi keskusteluryhmistä (Leino 2010, 45).

Terveyden ja turvallisuuden edistämiseen kohdistuva vaikuttaminen joutuu murttamaan asenteita ja tottumuksia, jotka voivat olla tiukassa (Mustonen 2001, 38). Lisäksi haastetta lisää terveys- ja turvallisuusvaikuttamiseen se, että asennemuutoksen lisäksi yksilön täytyisi hankkia uusia taitoja tai uutta pystyvyyden ja itsetuottamuksen tunnetta. Toivottuja asenteita voi jopa syntyä, mutta yksilö ei ole omaksunut käyttäytymismuutokseen tarvittavia taitoja. (Mustonen 2001, 42-43.) Kiistämättömät faktat ja järkisyyt yleensä toimivat jos yksilö on saatu työstämään mainoksen sisältöä. Mitä enemmän henkilökohtaista arvoa yksilölle on suostutellun sisällössä, sitä paremmin viestiin halutaan paneutua. Tehokkaimmaksi suostutellun keinoksi on todettu rahansäästö (tarjous, alennus), jota voi olla vaikea liittää terveys- ja turvallisuusvaikuttamiseen ja etenkin sen onnistumiseen. (Mustonen 2001, 45.) Muita käytettyjä vaikuttamisen keinoja voivat olla tunteisiin vetoaminen perustarpeilla (turvallisuus, perhe), sosiaaliset tarpeet ja rakastamisen ja hyväksynnän tarpeet ja itsetunnon vahvistaminen. Pelon, syyllisyyden ja turvallisuuden hyväksikäyttö vaikuttamisessa voi olla tehokasta, mutta siinä on riskinsä ja usein viesti ymmärretään, mutta sitä ei viedä käytännön toimintaan asti. Huumori on todettu tehokkaimmaksi vastarinnan murtajista, mutta huumorin avulla vaikuttaminen on kallista, koska niitä on uusittava usein, jotteivät vitsit vanhene. (Mustonen 2001, 46-49.)

Mediasisällön vaikutuksen onnistumiseksi asian toistaminen on tärkeää, mutta oikeassa suhteessa ja oikeaan aikaan (Mustonen 2001, 51). Tutkimusten perusteel-

la on todettu, että ihmiset eivät lue tai seuraa uutisia loppuun asti. Tämän vuoksi on erityisen tärkeää keskittyä otsikointiin ja mielenkiintoa herättävään ingressiin ja kuvitukseen. (Åberg 2000, 163-164.)

Yhteisön on hyvä luoda henkilökohtaisia suhteita joukkoviestimien edustajiin, jotta pystytään luomaan hyvin toimivaa ulkoista tiedottamista. Mitä paremmin viestin lähettäjä ja viestin välittäjä tuntevat toisensa, sitä paremmin he ymmärtävät toistensa näkökohtia. (Åberg 2000, 161.)

Medialla on kuitenkin mahdollisuutensa niin hyvään kuin pahaankin vaikutukseen. Samalla saatetaan aiheuttaa esimerkiksi syömishäiriöitä tai ruokkia väkivaltaa, mutta samalla vähentää haitallisia ja vääriä luuloja sekä ajattelutapoja. (Mustonen 2001, 170.) Lopuksi on hyvä täsmentää että mediaa ja sen vaikutuksia, laatua ja onnistuneisuutta on mahdotonta selittää tyhjentävästi. Ihmisjoukkoja koskevassa mediauutisessa on mukana paitsi tunteet, aina jotain mystistä, tiedostamatonta, oikukasta ja selittämätöntä. Menestyksen avaimia ei siis voi määritellä. (Mustonen 2001, 171.)

### 3.3 Tehokkaan viestinnän ja tiedottamisen keinoja

Viestintä on yhteisönsä voimavara ja resurssi, jota on suunniteltava, johdettava ja valvottava niin kuin muitakin yhteisön resursseja (Åberg 1997,173). Toimiva viestintä saavuttaa kohderyhmän ja saa kohderyhmänsä huomion. Sen tulee vaikuttaa kohderyhmään viestin lähettäjän toivomalla tavalla. Viestin lähettäjän on siis tunnettava kohderyhmä ja tiedettävä miten viestintä vaikuttaa sekä ymmärtää tavoitteellisesti rakennetun viestinnän tärkeys nyky-yhteiskunnassa. (Högström 2002, 9.) Kohderyhmän hyvä tunteminen korostuu juuri elintapaviestinnän onnistumisessa, jossa olisi pyrittävä motivoimaan vastaanottaja pohtimaan omaan nykyistä toimintaa ja sen vaikutuksia ja riskejä sekä antamaan perusteita tarjolla olevalle turvalliselle ja paremmalle tavalle toimia. Elintapaviestinnässä muutos edellyttää myös asennemuutosta ja on tämän vuoksi pitkä prosessi. Siksi usein pitkäjänteinen huomiota herättävä, monia kanavia käyttävä mainonta on yksi käytetyimmistä elintapaviestinnän keinoista. (Högström 2002, 51.) Myös erilaiset yh-

teistyökuviot public-private-mallilla sekä sponsoriyhteistyö ovat käytettyjä elintapaviestinnän keinoja. Tehokkaita tuloksia voidaan saada aikaan ns. mediayhteistyöllä, jossa mediaa sponsoroidaan ja näin yhteisö saa toteutettua viestintäkampanjaa laajemmin ja kustannustehokkaasti. (Högström 2002, 52-53.) Markkinalliset keinot ovat nykyään entistä merkittävämmiin käytössä myös nonprofit-organisaatioiden viestinnässä. Markkinointia ei ole pelkästään olemassa olevista tuotteista ja palveluista tehokas viestiminen vaan se on myös pohdintaa siitä, mitä tuotteita ja palveluita yleensä tarjotaan ja mikä on organisaation kohderyhmä. Viestintä on vain osa markkinointia ja markkinointiin kuuluu myös tuotteiden ja palveluiden sekä toiminnan kehittäminen. (Vuokko 2010, 43.)

Organisaation ulkoista tiedottamista pidetään usein luotettavampana ja arvokkaampana kuin mainoksia ja ilmoituksia. Tiedote antaa kuvan, että tiedotteen sisältämä asia tai uutinen on totta ja tämä on taas tehokasta yrityksen profilointia. Tiedottaminen on edullisempaa kuin esimerkiksi mainonta tai sponsorointi. Organisaation ulkoinen tiedottaminen ja markkinointiviestintä tukevat toisiaan, molempia tarvitaan. Tiedottamisen sisältö tulee kaikesta organisaation toiminnasta mukaan lukien markkinoinnista ja myynnistä. Markkinointiviestinnän ja tiedottamisen integroiminen voi tuottaa tavoitellun kokonaisuuden, jossa tavoitetaan kaikki tärkeät kohde- ja intressiryhmät. (Kortetjärvi-Nurmi ym 2002, 119.) Yhdistysten tiedottamisesta vastaavilla olisi hyvä olla käytössään ajan tasalla oleva tietopaketti, jossa on tiiviisti kaikki oleellinen tieto, jota jaetaan. Tietopaketti on hyvä olla myös muilla kielillä. Ulkoiseen tiedottamiseen on jokaisella yhdistyksellä nykyiset ja potentiaaliset kohderyhmänsä, jotka on hyvä olla myös kirjallisesti. Keskeisimmät kohderyhmät aiheryhmittäin on hyvä nimetä. (Ikävalko 1996, 61-62.)

Malmelin ja Hakala (2007, 42) teoksessaan Radikaali Brändi korostavat tulevaisuuden viestinnän uudistamista romuttamalla kokonaan vanhat toimintokeskeiset ja medialähtöiset viestintäkäsitykset. Sen sijaan että esimerkiksi kampanjaa suunniteltaessa toimintokeskeisesti jaetaan viestintää sisäiseen ja ulkoiseen yms. viestintään tai medialähtöisesti ohjaututaan teknologia- ja kanavalähtöisesti, olisi syytä rakentaa viestintä brändin ympärille. Brändi on viestinnän ydin ja se ohjaa organisaation viestinnän johtamista, se integroi perinteisen viestinnän ja markki-

noinnin tavoitteita. Brändi on organisaatiota ohjaava ajattelutapa, kokonaisvaltainen toimintaa ja viestintää yhdistävä visio. Viestinnän tulisi perustua brändin tavoitteisiin, eli kaiken sen ympärille, mitä organisaatio on, mitä se tekee, miten se viestii, miltä se näyttää ja mitä siitä puhutaan. (Malmelin & Hakala 2007, 18.) Brändin tavoitteita ovat erilaistaminen ja tunnistettavuus ja viestintä on keino päästä tähän tavoitteeseen (Malmelin & Hakala 2007, 43).

Internet ja sen yleisyys on epäilemättä yksi suurimmista yhteiskunnallisista, sosiaalisista ja psykologisista ilmiöistä, mitä ihmiset ehkä myöntävätkään. Nykypäivänä internet on mukana kaikkialla ja kaikessa, joten digitaalinen viestintä ja markkinointi ovat ajan mukaisen organisaation viestinnän ja markkinoinnin ehto. Digitaalisuus aiheuttaa muutoksia organisaation tavassa toimia ja tuottaa palveluja sekä muokkaa koko mediakenttää. (Leino 2010, 19.) Lisäksi osa nykypäivän viestintää on myös verkostoituminen. Organisaatioissa olisi kehitettävä verkostoitumista ja ennen kaikkea tiedon levittämistä verkostojen avulla. (Malmelin & Hakala 2007, 55.)

Seuraavaksi on valittu muutama tehokkaan viestinnän ja tiedottamisen keinoista lähempään tarkasteluun. Näitä ovat markkinoinnin periaatteiden hyväksikäytön non profit -organisaatioissa, imagon ja maineen merkitys, sosiaaliset mediat ja verkostoituminen, kampanjointi sekä tarinamarkkinointi.

### 3.3.1 Kohti markkinallisempaa viestintää

Nonprofit-organisaatiot (voittoa tavoittelemattomat) pyrkivät vaikuttamaan sidosryhmiinsä ja osa vaikuttamispyrkimyksistä on sellaisia, joita voidaan kutsua markkinoinniksi. Vaikka yritysten markkinointia koskevia periaatteita ei voi suoraan soveltaa nonprofit-organisaatioon, voi markkinoinnin keinoista olla organisaatiolle hyötyä. Markkinoinnissa tulee ottaa huomioon organisaation erityispiirteet. (Vuokko 2010, 10.) Markkinoinnin asiantuntija Philip Kotler on sitä mieltä, että markkinointi ja muutkin liike-elämän toiminnot ovat yleispäteviä ja universaaleja ja soveltuvat kaikkien yhteisöjen käyttöön. Vaikka monet yleishyödylliset yhteisöt markkinoivat, ei niillä välttämättä ole tietoa siitä, miten se tehdään hyvin.

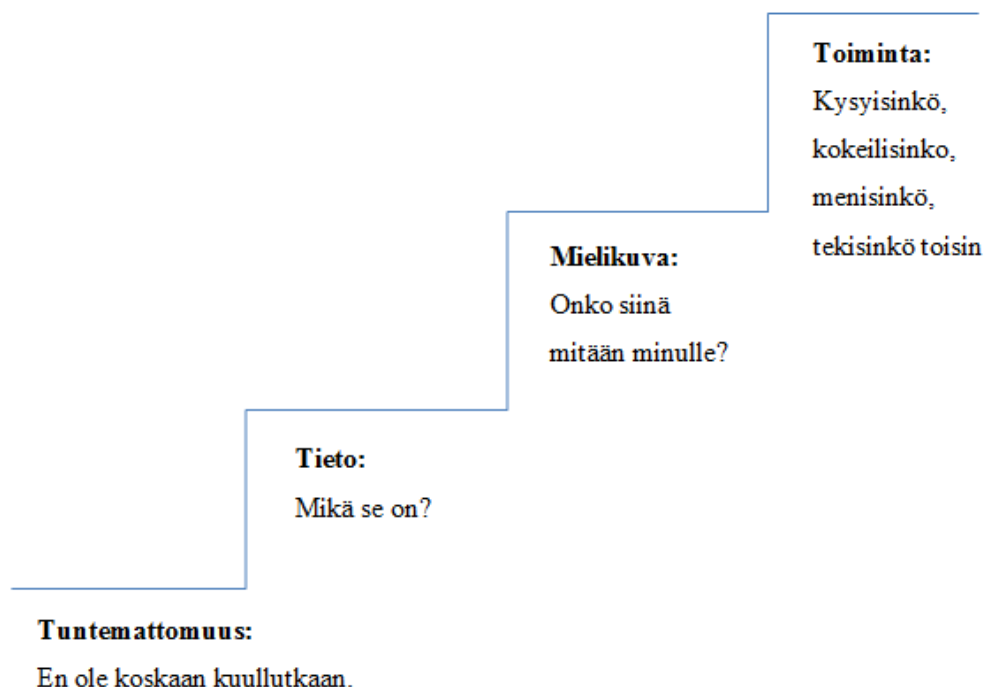
(Drucker 2008, 81.) Olennaista olisi pohtia mitä mahdollisuuksia markkinointi voi organisaatiolle tarjota ja millaisiin tilanteisiin ja tarpeisiin nonprofit-organisaatio voi markkinointia käyttää (Vuokko 2010, 13).

Mainonnalla tarkoitetaan lähettäjän maksamaa, lähinnä joukkotiedotusvälineissä toteutettavaa tiedottamista tavaroista, palveluista ja aatteista. Maksuttomat televisio-, radio- tai lehtipuffit eivät ole mainontaa. Yhteiskunnallisen mainonnan keinoilla pyritään edistämään yhteiskunnallisesti tärkeiden asioiden, aatteiden ja ideoiden markkinointia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 124.)

Kotlerin mielestä nonprofit-organisaation markkinoinnin päätehtävät liittyvät markkinoiden tutkimiseen, niiden segmentointiin, kohderyhmien valintaan, asemointiin ja niiden palvelujen luomiseen, jotka vastaavat organisaation tarpeisiin. Usein ajatellaan että myyminen ja mainonta ovat markkinointia, ne ovat toki tärkeitä, mutta tulevat vasta myöhemmin. Mieluummin kuin korostaa myymistä, kannattaa ajatella markkinoinnin olevan tarpeiden löytämistä ja täyttämistä niin että se tuottaa positiivista arvoa molemmille osapuolille. (Drucker 2008, 82.)

Markkinoinnilla nonprofit-organisaatioissa voidaan siis tarkoittaa ajattelutapaa ja johtamisprosessia, jonka tehtävänä on tunnistaa, ennakoida sekä tyydyttää organisaation kohderyhmien tarpeet ja tehdä se sillä tavalla, että tuetaan organisaation tavoitteiden tukemista (Vuokko 2010, 46). Nonprofit-organisaation näkökulmasta markkinointi on toiminto ja ennen kaikkea ajattelutapa; Organisaation tapa ajatella ja toimia tietyllä tavalla. Markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan ja tekemään organisaatio ja sen toiminta, palvelut ja tuotteet tunnetuiksi. Markkinoinnilla siis pyritään aikaansaamaan muutoksia ja näiden muutosten tulisi näkyä markkinoinnin kohderyhmässä. Yleensä pelkkä markkinoitavan asian kuuleminen ei vastaanottajalle riitä vaan siitä alkaa päätöksentekoprosessi, jonka aikana vastaanottaja hakee vastauksia, pohtii ja harkitsee. Päätöksentekoprosessin aikaisiin kysymysten vastauksiin vaikuttavat monet asiat, esimerkiksi ihmisen oma viitekehys ja kokemukset, omat motiivit ja kriteerit ja omat kyvyt ja mahdollisuudet. Lisäksi vastauksiin vaikuttaa myös sosiaalinen ympäristö, muiden mielipiteet, joka on melko tehokas vaikutin. Suuri rooli on tietysti myös markkinoijalla ja valituilla tavoilla markkinoida ja toimia. (Vuokko 2010, 38-39.)

Markkinointi on siis vaikuttamista ja vaikuttamisen haasteita on Vuokon (2010,40) teoksessa kuvattu ”vaikutuksen portaiden” avulla. (Kuvio 5.)



Kuvio 5. Vaikutuksen portaat (Vuokko 2010, 40).

Portaiden alapäässä olevat eivät ole koskaan kuulleet markkinoitavasta asiasta tai organisaatiosta tms. ja yleensä tämä tuntemattomuus estää päätöksien tekemisen tai toiminnan, kuten vaikka pelastusliivien käytön soutuveneessä. Tämä tuntemattomuus ei ole ongelma, jollei satu kuulumaan markkinoinnin kohderyhmään. Portaiden alapäästä löytyvät myös kaikki ne, jotka eivät tunne tarvetta kiinnostua asiasta, asia ei kosketa millään tavalla. Organisaatio tai sen tarjoamat asiat saattavat olla tuntemattomia, kunnes ihmiselle syntyy tarve tietää siitä lisää. Ensimmäinen porras kuvaakin tietoa, ja tälle portaalle pääsee vasta kun yksilö tietää ”mikä se on”. Tässä kohtaa markkinoinnissa on haasteita. Jotta vaikutuksia tapahtuu, täytyy kohderyhmän tunnistaa asia ja organisaatio ja toiseksi kokea asia omaksi ja tärkeäksi. Eli organisaation on osattava toimia kohderyhmälähtöisesti ja tietää miten tunnettavuutta voidaan lisätä. Seuraava porras on mielikuvaporras, jossa yksilö pohtii onko asialla tai organisaatiolla jotain tarjottavaa hänelle. Mielikuva on käsitys todellisuudesta ja yksilöllä voi olla mielikuva valmiina asiasta ja se ei



välttämättä ole samanlainen kuin organisaatiolla on. Organisaation tuleekin miettiä, miten se voi muuttaa näitä mielikuvia, luoda vahvaa imagoa. Jos mielikuva vastaanottajalla on negatiivinen ja ei vastaa tarpeita, päättyy päätöksentekoprosessi siihen. Jos taas yksilö löytää tässä portaassa jotain itselleen sopivaa, etenee päätöksentekoprosessi viimeiselle portaalle, toimintaportaalle. Toimintaportaalla asia viedään käytäntöön, toimitaan ja muutetaan omaa käyttäytymistä. Vasta tästä toiminnan kokeilemisesta syntyy päätös, mikäli kokemus on positiivinen. Tähän kohtaan markkinoinnilla tulisi vaikuttaa, hallita markkinoinnin keinoin positiivista kokemusta asiasta. Markkinoinnin tarkoitus on saada kohderyhmä tälle ylimmälle portaalle. Markkinoinnin suunnittelun taas tulee alkaa portaiden ylimmältä portaalta, jonne kohderyhmän päätöksentekoprosessi päättyy. Ja koska markkinointi sisältää aina jonkin houkuttelevan lupauksen ja tämän lupauksen täyttämisen, tulee miettiä mikä tämä lupaus on. (Vuokko 2010, 41-43.)

Usein organisaatiolle itselleen on melko selvää, mitä tarpeita he haluavat täyttää markkinoimalla, mutta monilla organisaatioilla on oppimista ymmärtää näitä tarpeita asiakkaan näkökulmasta. Siksi asiakastutkimukset ja kohderyhmän tunteminen on tärkeää, kaikkiin ei voi vedota samalla tavalla. (Drucker 2008, 83.) Markkinoinnin suunnittelussa keskeistä ovat kohderyhmän tarpeet ja niiden tunnistaminen, ennakointi ja tarpeiden tyydyttäminen. On hyvin tärkeää tiedostaa, että normaali markkinoinnin vapaaehtoisen vaihdannan periaate ei välttämättä toteudu nonprofit-organisaatioiden markkinoinnissa. Tämä näkyy vaikkapa valistuksessa, esimerkiksi pelastusliivien tai pyöräilykypärän käytössä. (Vuokko 2010, 46.) Kohderyhmän tuntemisen lisäksi on kuitenkin markkinointia osattava johtaa. Toimintaa johtavan henkilön on erittäin tärkeää olla siitä kiinnostunut ja ymmärtää sitä, jotta se juurrutettaisiin koko henkilöstöön. Itse markkinoinnin ratkaisuja varten monet organisaatiot nimeävät markkinointijohtajan tms. kaupallisen alan ammattilaisen. (Drucker 2008, 88.) Tehokas nonprofit-organisaation markkinointi on koko organisaation sitoutuvaa, päämäärätietoista toimintaa. Koko henkilökunnan on ymmärrettävä markkinoinnin kannattavuus ja tiedettävä miten vision toteuttamisen vaiheet etenevät kustannustehokkaasti. (Drucker 2008, 90.)

Markkinoinnin tarpeita määrittävät usein samat seikat kun yrityksilläkin. Vaikka nonprofit-organisaatio ei tavoittele voittoa, pyrkivät ne silti lisäämään palve-

luidensa ja tuotteidensa suosiota. Ne voivat toivoa myös toisenlaista muutosta, kuten kysynnän vähenemistä tai loppumista (hukkumiskuolemien väheneminen, tupakoinnin lopettaminen), mutta muutoksesta ja kohderyhmän valintoihin vaikuttamisesta on kyse silti. Nonprofit-organisaatiot voivat myös kilpailla primäärisesti tai sekundäärisesti. Primäärillä kilpailulla tarkoitetaan kilpailua samasta asiakaskunnasta, kohderyhmästä. Sekundäärisellä kilpailulla taas tarkoitetaan kilpailua kohderyhmän rahoista, ajatuksista ja ajasta. (Vuokko 2010, 51.)

Markkinoinnin tavoitteiden määrittäminen on tärkeää, jotta haluttuihin tuloksiin voidaan päästä. Usein aletaan suoraan markkinoida, vaikka olisi todella tärkeää sitä ennen perehtyä huolella kohderyhmään, segmentoida ja luoda menettelytapoja ja käytäntöjä, joilla kohderyhmän tarpeet voidaan tyydyttää. Kunnollisen markkinoinnin kehittäminen ja pohjatyö voi kestää jopa 5-10 vuotta, ja usein yleis-työhyödyllinen yhteisö luopuu markkinoinnista aiemmin. (Drucker 2008, 89.)

Yhteiskunnallinen markkinointi herättää usein myös eettistä keskustelua. Tehokkaat, ajatuksia herättävät keinot ovat usein arveluttavia. Ei voida sanoa että käyttämällä pelastusliivejä ei huku, koska tällaista ei voida lopullisesti luvata. Silti rajujakin tehokeinoja joskus käytetään. (Vuokko 2010, 299-300.)

### 3.3.2 Imago ja maine

Julkisyhteisön profiloinnissa on tärkeää rakentaa imago yleisesti median, kansalaisten ja päättäjien keskuudessa. Toki taas yrityksille tyypillistä kohderyhmälähtöistä imagon rakentamista voidaan rakentaa. Maine vaikuttaa siihen, kuinka julkisyhteisöön luotetaan ja miten siihen suhtaudutaan. (Högström 2002, 78.) Organisaation imagolla on merkitystä. Se on ihmisen käsitys siitä, millainen organisaatio on ja tämä käsitys on vaikuttamassa siihen, kuinka innokkaasti tai vastahakoisesti toimimme organisaation tai sen välittämien asioiden kanssa. (Vuokko 2003, 104.) Positiivinen kuva organisaatiosta hidastaa negatiivista asennemuutosta ja toimii huhujenvaimentajana sekä korostaa hyviä viestejä organisaatiosta. Negatiivisella kuvalla on taas päinvastaisia vaikutuksia. (Vuokko 2003, 107.) Yhteiskunnalliset viestijät kokevat vielä usein vieraaksi imagon luomisen ja profiloitumisen.

Sillä voi kuitenkin olla puolensa. Hyvä profiloituminen voi olla hyväksi, kun julkisyhteisön vastuu on viestiä kansalaiselle palveluistaan. Oman toiminnan tunnetuksi tekeminen, ennakkoluulojen vähentäminen sekä arvopohjan esilletuonti voivat olla imagon rakentamisen perusteita. Jatkuvasti pirstoutuvassa yhteiskunnassa onkin tämä julkikuvan selkeämpi luominen korostunut. Imagosta täytyy pitää huolta, koska yhteisön maine ja julkikuva kertovat toiminnasta ja luovat mielipiteitä, luotettavuutta. (Högström 2002, 75.)

### 3.3.3 Sosiaaliset mediat ja verkostoituminen

Digitaalisuus on merkittävässä roolissa nykypäivän viestinnässä ja markkinoinnissa. Internet ja Web ja teknologia ovat arkipäivää yhä useammalle kansalaiselle. (Leino 2010, 15-17). Digitaalisuus on markkinoinnin sähköä ja se on tuonut mukanaan merkittävän kuluttamisen ja käyttäytymisen muutoksia. Digitaalisuus on osa mediaa, se on palvelua ja se on paikka, jossa ihmiset toimivat. Organisaatio ei enää määrittelekään itseään, vaan digitaalisessa maailmassa se on toisinpäin. (Leino 2010, 29.) Digitaalisen viestimisen taustalla täytyy myös olla suunniteltu verkkostrategia, joka on väline organisaation ja asiakkaan vuorovaikutuksen kehittämisessä. Verkkostrategiassa määritellään verkon rooli tavoitteiden pohjalta ja määrittää mihin organisaatio käyttää verkkoa ja mitä ratkaisuja verkkoon tehdään. (Leino 2010, 30-31.)

Verkosto on yritysten ja muiden organisaatioiden välisten suhteiden muodostama, toimialat ylittävä verkostokudos, joka on periaatteessa rajaton. (Möller ym. 2009, 10.) Toiminnan laajamittainen verkottuminen muodostaa organisaatioille perinteisiä markkinoita selvästi monimuotoisemman ja vaikeammin hahmotettavan toimintaympäristön. Verkostot rakentuvat yritysten ja muiden toimijoiden toiminnallisista ja sosiaalisista sidoksista. Yksittäisen organisaation vaikutusvaltaa ja toimintamahdollisuuksia määrittävät sen hallitsevat arvotoiminnot ja niiden merkitys verkoston muille jäsenille sekä yrityksen verkostosuhteet. Yhdessä nämä määrittävät organisaation verkostoaseman ja roolin. (Möller, Rajala & Svahn 2009, 229.)

Luottamus ja vastavuoroisuus ovat verkostoitumisen avainsanat. Verkostoituminen on aina riski, sillä yksikin toimija, joka ei ymmärrä yhteistyön periaatteita, voi saada aikaan paljon haittaa. Verkoston perimmäisenä ajatuksena on luoda yhteistyösuhteet, jotka mahdollistavat kaikkien menestymisen ja kehittymisen muuttuvan toimintaympäristön uusien vaatimusten mukana. Luottamuksen rakentaminen on vaativa ja pitkäjänteinen prosessi. Keinoina ovat oikeastaan vain avoimuuden jatkuva lisääminen ja se, että menestys ja vastoinkäymiset, molemmat, jaetaan yhdessä. (Lehto & Valkokari 2003, 6.)

Yritysten ja organisaatioiden välinen kilpailu ja yhteistyö voimavarojen hallinnasta ja kehittymisestä muokkaavat jatkuvasti verkostoa. Verkoston kehittyminen edellyttää sekä stabiiliutta että muutosta. Yhden organisaation ylivalta vaarantaa verkoston pidemmän aikavälin kehittymismahdollisuudet, mutta jatkuva voimakas muutos luo vahvan epävarmuuden, mikä vaikeuttaa verkoston kehittymistä, koska verkostoitujat eivät uskalla sitoutua epävarmisiin teknologioihin, vaan pidättäytyvät kehitysinvestoinneista. Oikeisiin verkostoihin kuuluminen, niiden johtaminen ja niiden antama optimaalinen hyöty ovat organisaatiolle haaste ja mahdollisuus. (Möller ym. 2009, 229.)

Verkostoituminen on usein yritykselle tai yhteisölle hyödyllistä, sillä verkostoissa yhteisiä asioita voidaan kehittää ja edistää paremmin kuin yksin toimien. Toisen toimijan näkökulma antaa kattavuutta kehittäelytyöhön ja internetin välityksellä dokumenttien vaihto on nopeaa. Verkostossa havaitaan enemmän yksityiskohtia ja liittymäkohtia ja oivalletaan kokonaisuuksia monipuolisemmin. Verkostojen avulla voidaan päivittää ja pitää yllä omaa ammattitaitoa ja vertaisoppia, hoitaa asioita kustannustehokkaasti, hankkia kätevästi oleellista informaatiota, välttää päällekkäistä työtä, vaikuttaa yhteiskunnallisiin asioihin sekä selvittää ongelmia. (Heinonen, 2007.) Verkostoituminen on hyvä olla suunnitelmallista ja siitä on hyvä tehdä ensin alkukartoitus, jotta tietää omat ja verkoston tarpeet ja tavoitteet. Kun suunnitellaan verkostoitumista, on tärkeää tiedostaa että tiedon ja hyödyn saaminen on vastavuoroista ja motiivit verkostoitumiseen on hyvä selvittää. Jokainen organisaatio verkostoituu omista lähtökohdistaan ja verkostoituminen kannattaakin aloittaa tutustumalla oman alan toimijoiden verkostoihin, riippuen tietysti siitä, mitä asiaa verkostoitumalla haluaa viedä eteenpäin. Strategista valintaa edeltää eri

vaihtoehtojen vertaaminen kustannusten, tuottojen, oman osaamisen, markkinoiden, riippuvuuden ja riskien suhteen. Tavoitteena on parantaa kilpailukykyä tasa-painottamalla organisaation omat intressit, mahdollisuudet ja resurssit verkostokumppaneiden ja markkinoiden vaatimusten kanssa. Verkostokumppaneiden valinnassa huomiota pitäisi kiinnittää ennen kaikkea tulevaisuuden vaatimuksiin ja tarpeisiin. On myös hyvä tietää, että verkostoituminen ja verkostojen ylläpitäminen vaatii aikaa. Verkostoa pitää hoitaa ja kantaa oma kortensa kekoon, jotta siitä saa parhaimman hyödyn. Verkostoitumiseen liittyy aina myös riskejä. Verkoston avulla yritys saa käyttöönsä kaikki verkostoon liittyvät resurssit, mutta sitoo myös omia resurssejaan. Verkostossa oleva yritys on riippuvainen muiden toiminnasta. Onnistuakseen verkostoituminen edellyttää yritykseltä tietoa oman yrityksen tilasta, osaamisesta, toiminnasta, vahvuuksista ja heikkouksista. Myös toimintaympäristö, markkinat sekä yhteistyökumppanit pitää tuntea. Yhteistyön tulee olla positiivinen asia, eikä pakon sanelema vaihtoehto. Lisäksi toimiva verkosto perustuu luottamukselle, jonka luominen voi olla pitkä prosessi. (Nuottasaari; Lehto & Valkokari 2003.)

Verkostojen käyttäjien yhteensopivuudessa on kyse sopivien kumppanien valinnasta ja valinnassa käytettävistä kriteereistä sekä kokonaisuuden määrittelystä. Organisaation toimintaa on mahdollista laajentaa, osaamista kasvattaa ja tietoa hankkia tarjolla olevien sosiaalisten verkostojen avulla. Virtuaalitodellisuudessa on tarjolla erittäin paljon erilaisia sosiaalisia työkaluja, sosiaalisen median periaatteita tai suurempia sosiaalisia verkostoja hyödyntäviä applikaatioita jotka soveltuvat yritysten ja organisaatioiden tarpeisiin. Näitä työkaluja ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, SomeMonitor, MySpace, LinkedIn, WantLet. (Norton artikkelikirjasto 2012, Heinonen 2007.) Alle 40-vuotiaita on jo vaikeaa tavoittaa kokonaisuvaltaisesti ilman läsnäoloa sosiaalisissa verkostoissa. Sosiaalisessa mediassa menestyminen ei ole helppoa ja menestymiseen ei ole suoria vastauksia. (Leino 2010, 291.)

### 3.3.4 Kampanjointi

Kampanjointi on koko ajan enemmän käytetty yhteiskunnallisen viestinnän tapana tiedon lisäämiseen sekä asenteisiin ja toimintatapoihin vaikuttamiseen. Kampanjoinnin tarkoituksena on muokata kansalaisten asenteita ja mielipiteitä myönteiseksi omaehtoisille muutoksille. Yhteiskunnallisten kampanjoiden tehoa on usein vaikea mitata; kampanjoinnilla on parhaimmillaankin virittävä vaikutus, muutoksen tapahtumista ei näy suoraan. (Högström 2002, 56-57.)

Terveys- ja turvallisuuskampanjat ovat vaativia, koska terveys- ja turvallisuuskäyttäytymiseen vaikuttavat niin monen elämänalueen tekijät, kuten yksilölliset tottumukset ja tunnetaso, lähipiirin sosiaalistajat sekä ympäröivät yhteiskunnalliset olot. Toivottuun vaikutukseen voi olla vaikea päästä ja vaikutus voi olla arvaamaton; herättää turhia pelkoja tai ei tavoita juuri tärkeintä kohderyhmäänsä. On myös todettu, että muut fiktiiviset mediasisällöt voivat vesittää terveys- ja turvallisuuskampanjan viestejä. Onnistunut terveyskampanja yleensä sisältääkin mediavalistuksen lisäksi kasvokkaisviestintää ja muita käytännön toimia. Perinteisiä tietoisuuksia tehokkaampaa voi olla myös mediansisältöön (ohjelmiin, sarjoihin, peleihin tms.) sisällytetyt kohtaukset, jotka välittävät terveys- tai turvallisuusasenteita. (Mustonen 2001, 38.) Norjalaisen tutkimuksen (Rundom & Ulleberg 1999) aikuisten riskiotosta ja niihin liittyvistä asenteista mukaan aikuisille suunnatut asennemuutoskampanjat purevat parhaiten kohderyhmäänsä, mikäli aikuinen kokee muutoksesta olevan itselle selkeää hyötyä. (Safety in modern society 2000, 68).

Tietoisuuskampanjat voivat olla esimerkiksi tietoon perustuvaa yhteiskuntaviestintää, jota käyttävät esimerkiksi eri viranomaistahot tiedottaessaan päätöksistä, laeista tai palveluista. Ihmiset kokevat yhteiskunnallista merkitystä sisältävät tietoisuuskampanjat tarpeellisiksi, hyödyllisiksi ja tärkeää informaatiota sisältäviksi. Tietoisuuskampanjat voivat olla myös imagollista yhteiskuntaviestintää. Tähän luokitteluun kuuluu kampanjat, joiden viestinnällä halutaan vaikuttaa ihmisten asenteisiin, ajatteluun tai käyttäytymiseen. Perinteiseen mainontaan verrattuna tällaisiin tietoisuusiin suhtaudutaan keskimäärin myönteisemmin kuin kaupallisiin mainoksiin. (Yhteiskuntaviestinnän tietopaketti 2012.)

Radiossa toteutettava yhteiskuntaviestinnän muoto on tietoisukampanja, jonka sisältö rakentuu yhdestä tai useammasta viestistä. Näitä viestejä kutsutaan tietoisukupoteiksi. Tietoisukampanjointi radiossa on tuloksellista, kun halutaan tavoittaa tiettyjä ihmisryhmiä. Viestittävän asian laajuus määrittelee kampanjaan suunniteltavien tietoisukupottien lukumäärän. Yksi aihe yhteen tietoisukupottiin on usein toimiva malli, mutta jos informaatiota on paljon, niin silloin on mahdollista tuottaa aiheesta spottisarja. Asiat jäsentyvät yksittäisiin tietoisukuihin ja kokonaisuus on kuuntelijan kannalta helppo omaksua. Radioviesti pystytään kohdistamaan haluttuun paikkaan tai esityshetkeen. Tietoisukampanjoinnissa on myös saavutettu tuloksia radion ja internetin yhteistyöllä. Radio herättää kuuntelijan kiinnostuksen ja ohjaa tehokkaasti verkkoon tutustumaan aiheeseen lisää. Työnjako radion ja internetin välillä on tutkitusti todettu toimivaksi. (Yhteiskuntaviestinnän tietopaketti 2012.)

Oli kampanja sitten tarkoitus toteuttaa mediassa tai digitaalisesti verkossa, noudattaa sen suunnittelu yleensä samoja peruslinjoja. Ensin täytyy tarkasti määritellä mitä kampanjalla tavoitellaan ja määritellä kohderyhmä sekä tavat, jolla yleisö löydetään. Sitten vasta mietitään luovaa toteutusta ja hyvin usein mielikuvilla ja tarinoilla saadaan huomio kiinnitettyä. Kampanjataktiikoissa tarinat siis elävät. (Leino 2010, 45.) Seuraavassa luvussa tarinamarkkinointia esitellään tarkemmin.

### 3.3.5 Tarinamarkkinointi

Aikaisemmin esitettyjä suostuttelun erilaisia toimintatapoja yhdistää usein tarinamuoto, jossa kokemukset, arvot ja mielikuvat välittyvät tarinamuotoisten kertomusten kautta (Mustonen 2001, 51). Tarina on vanha tapa merkityksellisten asioiden kertomisesta yhteisön jäsenille mutta myös nykyään uudelleen löydetty mahdollisuus. Tarina välittää viestinsä ohessa hiljaista tietoa ja auttaa vastaanottajaa oivaltamaan mutkikkaitakin asioita. (Juholin 2010, 384.) Tarinankerronnassa on aina kaksi tarinaa, joista toinen on se, mitä kerrotaan ja toinen on vastaanottajien kokemuksen ja tiedon pohjalta mielessä muokkautuva tarina. (Juholin 2010, 77).

Viestintää kannattaa siis miettiä myös asian esitystavan mukaisesti. Henna Hälinen ammattikorkeakoulun opinnäytetyössään *Tarinamarkkinointi yhteiskuntaviestinnässä: "Laos - Tarinoita Mekongin varrelta"* – julkaisu esittelee tarinamarkkinoinnin etuja yhteiskuntaviestinnässä. Tarinamarkkinoinnilla tarkoitetaan tarinoiden, elämysten ja unelmien avulla toteutettavaa myynnin edistämistä, ihmisiin vaikuttamista tai tiedottamista. Yhä useammin kuluttaja esimerkiksi ostaa tuotteen sen luoman tunteen, kokemuksen tai tarinan vuoksi. Suurimpana ostokimmokkeena ei enää aina olekaan hinta, teknologia tai ominaisuudet. Kuluttaja haluaa tarinan tuotteen mukana, oli se sitten mielikuva siitä millaista statusta henkilö arvostaa, tuotteen valmistajan henkilöityminen (reilun kaupan tuotteet) tai elämys, jonka kuluttaja saa tuotetta ostaessaan. (Hälinen 2008, 12-13.) Tarinoiden voima on havaittu yhteiskunnallisen viestijöiden ja viestinnän suunnittelijoiden keskuudessa. Erityisesti lapsia ja nuoria koskevat kampanjat on usein toteutettu tarinan avulla. (Hälinen 2008, 22.) Tutkijat ovatkin kehottaneet mediaa ottamaan mallia lasten mielikuvitusleikeistä. Tarinat, mielikuvitus ja leikit antavat paljon mahdollisuuksia mutkikkaan maailman ymmärtämisessä ja ovat nykyään ja tulevaisuudessa mediaesitysten suosion saloja. (Mustonen 2001, 172.) Tarinamainonta ja tarinan-kerronta yhteiskunnallisessa viestinnässä tekevät Hälinen tutkimuksen mukaan viestin lukijaläheisemmäksi ja mielenkiintoisemmaksi. Tarinoiden hyödyntäminen saa valtaisan uutistulvan keskellä olevien kansalaisten huomaamaan eri tavalla kirjoitetut uutiset tuhansien asiategstimuotoon kirjoitettujen uutisointien joukosta. (Hälinen 2008, 23.) Kansalaiset eivät tee nykymaailmassa päätöksiä pelkästään järjellä vaan niissä on voimakkaasti tunteet mukana. Tarinoiden ja elämysten käyttö onkin korvannut perinteisen faktatiedon levittämisen. Tarinat ja mielikuvat ovat ehtymätön aarreaikka ja niiden kautta oppiminen on tehokasta. Tarinoiden ja mielikuvien käyttö onkin jo hyvin yleistä niin brändiä rakennettaessa kuin tiedonvälityksessä yleisesti tässä nopeutuneessa maailmassa. (Koskinen 2003, 57-59.)



#### 4 SUOMEN UIMAOPETUS- JA HENGENPELASTUSLIITTO VESITURVALLISUUDEN EDISTÄJÄNÄ

SUH:n valtakunnallisena tavoitteena on hukkumisten ennaltaehkäisy sekä uima-aidon lisääminen. Tässä kappaleessa tutustutaan SUH:n toimintaan ja SUH:n nykyisiin viestintästrategisiin linjauksiin. SUH:n viestintä on viime vuoteen asti ollut sisällytettynä toiminnan strategiaan ja kehittämisen tarvetta viestinnässä löytyy. Tämän vuoksi viestintästrategiaa käsitellään tutkimuksessa melko lyhyesti. Viestintästrategian ja vuosisuunnitelman avulla viestintään toivotaan saatavan järjestelmällisyyttä ja rutiineja, sekä helpottavan sitä tekevien henkilöiden työtä. Viestintä ja viestintästrategian SUH:n toiminnassa on siis tällä hetkellä nostettu yhdeksi tärkeäksi kehitysalueeksi. Tämän kappaleen lopuksi esitellään SUH:n ohjeistuksia vesiturvallisuudesta, joiden toimivuutta tässä tutkimuksessa tarkastellaan.

##### 4.1 Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliitto

Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliitto (SUH) perustettiin marraskuussa 1956. Sen perustamistarkoituksena oli toimia maamme uimaopetus- ja hengenpelastustyön aatteellisena keskusjärjestönä ja etujen valvojana. (Ilmanen 2006, 10.) SUH toimii jäsenjärjestöjensä yhdyssiteenä. Näitä jäsenjärjestöjä oli perustamisvaiheessa 8 (Ilmanen 2006, 60.) ja nykyään niitä on 11 (Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliitto 2012 c). Nykyiset jäsenjärjestöt ovat Finlands Svenska Centralidrottsförbund rf, Folkhälsans Förbund rf, Koululiikunta-liitto, Mannerheimin Lastensuojeluliitto ry, Suomen Latu ry, Suomen Punainen Risti, Suomen Työväen Urheiluliitto ry, Suomen Uimaliitto ry, Sukeltajaliitto ry sekä Svenska Finlands Idrottsförbund rf (Hakamäki ym 2007, 225).

Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliiton pääyhteistyökumppani on Suomyhtiö, jonka kanssa tehdyllä yhteistyöllä on pitkät perinteet. Tämän yhteistyön ansiosta maamme uimarannoille on luovutettu pelastusrenkaita. Nykyään yhteistyötä toteutetaan Viisaasti Vesillä -kesäkiertueessa. SUH on Pohjoismaisen Hengenpelastusliiton (NFL) sekä Kansainvälisen Hengenpelastusliiton (ILS) jäsen. (Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliitto ry 2012 c.)

SUH:n toimisto sijaitsee Helsingin Herttoniemessä, jossa päivittäisestä toiminnasta huolehtii toimiston yhdeksän työntekijää: toiminnanjohtaja, 5 koulutus-suunnittelijaa, tekninen asiantuntija sekä toimistonhoitaja ja toimistos sihteeri.

#### 4.1.1 SUH ja sen toiminta

Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliitto ohjaa valtakunnallisesti uimaopetus- ja hengenpelastustyötä ja tekee siihen liittyvää neuvonta-, koulutus- ja tiedotustyötä sekä kehittää uinnin olosuhteita, kuten uimahallien ja uimarantojen turvallisuutta. SUH:n toiminta-alueet ovat uimaopetus, hengenpelastus, erityisuinti, vauva- ja perheuinti, vesitreeni, Junior Lifesavea Club-toiminta sekä uimahallien, kylpylöiden ja uimarantojen hoidon, suunnittelun ja rakentamisen tekninen neuvonta. (Hakamäki ym. 2007, 225.) Liiton tehtävänä on kouluttaa uinninvalvojat sekä hengenpelastajat, uimaopettajat, rantapelastajat, kansainväliset hengenpelastajat, vauva- ja perheuinnin-, erityisuinnin- ja vesitreeniohjaajat, uintiavustajat sekä antaa vesiturvallisuuskoulutusta uimahallien, kylpylöiden tms. henkilöstölle. SUH kartoittaa myös turvalliset vauvauintipaikat ja myöntää turvallisille vauvauintipaikoille diplomit. (Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliitto ry c.)

SUH:n missiona on uimataidon ja vesiturvallisuuden edistäminen, jotta jokainen suomalainen osaisi uida ja pelastaa toisen hädästä ja ettei kukaan hukkuisi uimataidon puutteen vuoksi. Liiton toiminta rahoitetaan oman varainhankinnan lisäksi opetus- ja kulttuuriministeriön myöntämällä veikkausvoittovaroilla. Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliitto on mukana vesiturvallisuuskampanjassa, jonka tavoitteena on herättää sekä ylläpitää keskustelua vesiturvallisuudesta ja antaa tietoa turvallisesta vesillä liikkumisesta. Viranomaisten ja järjestöjen yhteistyökampanja muistuttaa suomalaisia siitä, että vaaratilanteet ja hukkumiskuolemat olisivat usein helposti estettävissä. Kampanja muistuttaa kolmesta seuraavasta teemasta: uimataito pelastaa, vesillä aina liivit päällä ja alkoholi ei sovi vesille. SUH toteuttaa kampanjaan kuuluvan Viisaasti Vesillä -kiertueen kesällä ja Järki Jäällä -kiertueen talvella. (Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliitto ry 2012 c.) Viisaasti vesillä kampanja on yhteiskampanja, johon osallistuvat Liikenteen turvallisuusvirasto Trafi, Rajavartiolaitos, Poliisi, Terveystieteiden tutkimuskeskus,

Sisäasiainministeriö, Sosiaali- ja terveysministeriö sekä Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliitto. Yhteistyökumppaneita ovat myös Suomen Meripelastusseura, Suomi-veneet Oy ja Konekesko Oy (Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliitto ry 2012 d.)

SUH pitää yllä hukkumistilastoa lehdistötiedotteiden perusteella. SUH julkaisee hukkumistiedotteita joko SUH:n tai Viisaasti Vesillä -kampanjan nimissä sekä muita tiedotteita. Vuonna 2010 julkaistiin kahdeksan hukkumistiedotetta ja 13 muuta toimintaan liittyvää tiedotetta. SUH:n keräämiä hukkumistiedotteita päivitetään normaalisti kahden viikon seurantajaksolla mutta kesäaikana useammin, välillä jopa päivittäin. Kesäaikana lehdistö kiinnostuu yleensä helteiden myötä kasvaneista hukkumisluvuista, ja sen myötä SUH antaa haastatteluja. (SUH toimintakertomus 2010, 8.) SUH:n ylläpitämät hukkumistilastot perustuvat lehdistöseurantaan ja antavat näin mahdollisuuden nopeaan viestintään vesiturvallisuudesta. Tarkoituksena on tällä seurannalla antaa median levitykseen tietoa tapaturmaisesti hukkuneiden määrästä ja antaa samalla ajankohtaista vesiturvallisuustietoa. Todelliset syyt hukkumiseen selviävät vasta myöhemmin. Tämän vuoksi Tilastokeskuksen ja SUH:n tilastot eroavat toisistaan. (Onnettomuustutkintakeskus 2011, 101.)

SUH tekee lehdistöseurantaa ja lehdistöseuranta tapahtui Cisionin lehtileikkeiden avulla. Leikkeitä saapui vuonna 2010 yhteensä 3 902 kappaletta. Heinäkuussa 2010 leikkeistä tuli neljännes; tähän vaikutti helteet, jotka aiheuttivat piikin hukkumiskuolemista. Sähköisen uutisseurannan SUH saa myös Cision Oy:lta. Vuosittainen kokonaismäärä on reilut 11 000 sähköistä uutisleikettä. (SUH toimintakertomus 2010, 8.)

#### 4.1.2 SUH:n viestintästrategia

Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliiton viestintästrategialla tarkoitetaan niitä määrittelyjä, valintoja ja tavoitteita, joita soveltaen SUH viestii sidosryhmiensä ja ympäristönsä kanssa. Viestintästrategia pohjautuu SUH:n kokonaistavoit-

teisiin ja – strategiaan ja on jaettu viestintästrategiaan ja viestintäsuunnitelmaan. (SUH viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma vuodelle 2012, 3.)

SUH:n tärkeimmät sidosryhmät ja verkostot ovat eri viranomaistahot, opetuslaitokset, jäsenjärjestöt, median edustajat sekä yhdistyksen omat kouluttajat. Viestintästrategiassa painotetaan, että viestinnässä täytyy korostua yhdistyksen pitkä kokemus ja alan asiantuntijuus. Viestintästrategiassa painotetaan henkilökunnan asiantuntemuksen, laajan sekä pitkäaikaisen yhteistyöverkoston korostamista sekä median mielenkiinnon nostamista. SUH:n viestinnässä täytyy ottaa huomioon mediakentässä tapahtuneet muutokset ja sen sisällä kiristynyt kilpailu, panostaa räätälöityihin juttuihin ja tehdä tiiviisti työtä paikallismedioiden kanssa. Lisäksi viestintästrategiassa painotetaan kouluttajien tärkeyttä, jotka ovat suurimmassa osassa näkyvillä kentällä ympäri Suomea. Myös liiton jäsenjärjestöjen kanssa tehtävästä yhteistyöstä on tavoitteena löytää nykyistä enemmän synergiaetuja SUH:n toimintaan. Yhteiset hankkeet, tapahtumat tai tutkimukset on hyödynnettävä tehokkaammin. (SUH viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma vuodelle 2012, 2-3.) SUH:N viestintästrategia on jaettu toimintasektorikohtaisiin tavoitteisiin.

SUH:n viestinnän tulisi olla avointa, luotettavaa, laadukasta ja ajantasaista ja sen perustyökaluna on seuraava ydinviesti:

*”Olemme asiantuntijaorganisaatio, jolla on yli 50 vuoden monipuolinen kokemus turvalliseen vesillä liikkumiseen sekä erikäisten ja erilaisten oppijoiden uimataidon kehittämiseen liittyvissä asioissa.” (SUH viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma vuodelle 2012, 3.)*

#### 4.1.3 SUH:n ohjeistus turvalliseen vesillä ja jäällä liikkumiseen

Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliiton yksi tärkeimmistä tavoitteista on hukkumiskuolemien ennaltaehkäiseminen. On arvioitu, että kahdeksan kymmenestä suomalaisesta olisi pelastunut hukkumiselta, jos hätätilanteeseen joutunut olisi käyttänyt pelastusliiviä ja/tai tilanteen nähneet ihmiset olisivat osanneet auttaa hädässä olevaa. (Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliitto ry 2012 e.)

SUH:n verkkosivuilla ohjeistetaan turvalliseen toimintaan hätätilanteessa. SUH on koonnut kansalaisille vesiturvallisuus-, pelastus- ja pelastautumisohjeet ja verkkosivujen ohjeistuksessa on turvallisuusvinkkejä tilannekohtaisesti. Ohjeistus on kokonaisuudessaan tutkimuksen liitteenä. (liite 1) SUH:n verkkosivuilta löytyvät tulostettavina lehtisinä turva-aakkoset (liite 2) ja järki jäällä-lehtinen (liite 3). Tämän lisäksi julisteena ovat uimarin ohjeet (liite 4) ja uimataito kansalaistaidoksi – juliste (liite 5).

Uintiin liittyviä ohjeita ovat esimerkiksi, että aina ennen uintia on syytä tutustua rantaan ja koskaan ei kannata uida yksin. Uida kannattaa aina rannan suuntaisesti ja niin, että jalat ylettyvät pohjaan. Jos aiot hypätä veteen, varmista ennen hyppäämistä, että pinnan alla ei piile vaaraa. Lasten kanssa vesillä ja uimassa on syytä muistaa ainakin seuraavia asioita: Lapsille voi pukea pelastusliivit päälle jo rannalle tultaessa. Vastuu lastensa valvonnasta kuuluu mukana oleville aikuisille, lasta ei tule päästää yksin uimaan tai leikkimään rannalle. Lasta tulisi valvoa käden mitan päässä, niin että lapsi on rannan ja aikuisen välissä. Lisäksi ohjeita löytyy turvalliseen veneilyyn, hypotermiaan, oikeaan varustautumiseen vesille ja jäälle, heikon jään tunnistamiseen ja toimintaohjeet jos vene kaatuu, avannosta ylös pääsyyn ja auttamiseen ja jos putoaa veteen. (Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliitto, 2012 e.) Toimintaan pelastajana ja pelastautumiseen löytyy verkkosivuilta myös ohjeistus (myös liitteessä 1) ja niitä käsitellään seuraavaksi tarkemmin.

#### 4.1.4 SUH:n ohjeistus pelastamiseen ja pelastautumiseen vedestä

Toisen ihmisen pelastaminen vedestä vaatii paljon taitoja, osaamista ja fyysistä kuntoa. Pelastajasta tulee vedessä hyvin helposti yksi potentiaalinen hukkuja lisää. Hätätilanteessa ennen toimintaa tulisi harkita nopeasti turvalliset pelastamisvaihtoehdot ja pyrkiä auttamaan pienimmän riskin periaatteella omaa turvallisuutta vaarantamatta. Lyhyt muistisääntö pelastamisessa on H-RAP. Ensinnäkin hälytetään lisäapua paikalle, sitten rauhoitetaan uhria ja rauhoitetaan itse. Tämän jälkeen etsitään apuväline auttamiseen ja pelastetaan. Pelastustilanteessa täytyy arvioida pelastamismahdollisuudet kykyjen ja osaamisen mukaisesti ja ehdottomasti hälyt-

tää lisääpua paikalle. Omia taitoja ei saa yliarvioida ja parasta harjoitusta tälle on harjoitella pelastustaitoja säännöllisesti, jotta tietää omat auttamisen rajat. Apuvälinettä tai pelastusvälinettä, jotka ovat nopeasti saatavilla, tulisi käyttää ja arvioida välineen käyttöä ja sopivuutta tilannekohtaisesti. Uudessa pelastettavan luo, kannattaa pitää katse kohti pelastettavaa, jotta paikallistetaan uhri paremmin. Jos pelastetaan uimalla, tulee hukkuvaa lähestyä takaapäin. Uhri napataan kuljetusasentoon nopeasti ja kuljetetaan turvaan. Maalla aloitetaan muut henkeä pelastavat toimenpiteet tarvittaessa. (SUH Uinninvalvojakurssin materiaali 2006, 42.)

Hukkumistilanteessa pelastautuminen vaatii rauhoittumista. Hätä pitää yrittää tehdä näkyväksi ja huutaa apua. Jos vene on kaatunut, pyri se päälle tai pidä kiinni veneen reunasta. Yllättävän monet hukkuvat veteen, jossa jalat olisi ylettynyt pohjaan, joten jalkojen laittamista pohjaan kannattaa kokeilla. (Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliitto, 2012 e.)

## 5 HUKKUMISEN LÄHELTÄ PITI -TILANTEET OSANA VIESTINNÄN KEHITTÄMISTÄ

### 5.1 Tutkimuskonteksti

Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliiton toiminnassa yksi tärkeimmistä tehtävistä on toimia valtakunnallisena järjestönä hukkumiskuolemien ennaltaehkäisijänä. SUH ylläpitää hukkumistilastoja ja antaa asiantuntijan roolissa neuvoja vesiturvallisuuteen liittyvissä asioissa. Suomessa hukkuu keskimäärin 170 ihmistä vuosittain huolimatta yli viidenkymmenen vuoden järjestelmällisestä työstä, jota SUH tekee. Suurin osa hukkumisista olisi ollut ehkäistävissä jos varustautuminen vesille lähdeettäessä olisi ollut oikea tai jos alkoholia ei olisi nautittu vesille tai uimaan lähdeettäessä. Vesiturvallisuus on etenkin aikuisten osalta usein asennekysymys. Se, miten ihminen toimii hätätilanteessa, on taas monen asian summa ja tilanteesta selviämiseen vaikuttavat todella monet asiat ja usein myös silkka sattuma. Tässä tutkimuksessa analysoiduista läheltä piti -tilanteista SUH saa arvokasta tietoa siitä, miten pahimmassa tapauksessa hukkumiskuolemaan johtava vaaratilanne vedessä etenee ja mitkä asiat vaikuttavat tilanteen kehittymiseen ja siitä selviämiseen. Läheltä piti -tilanteita peilataan SUH:n antamaan ohjeistukseen pelastamisesta ja pelastautumisesta, turvallisesta vesillä liikkumisesta ja turvallisesta uinnista sekä nostetaan näiden tulosten pohjalta SUH:lle vesiturvallisuusviestinnän ja -tiedottamisen kehittämisehdotuksia.

### 5.2 Tutkimusaineiston hankinta

Kehittämishankkeen toteuttamiseksi tarvittiin tietoa suomalaisten läheltä piti -hukkumistilanteista sekä suomalaisten vesiturvallisuusasenteista sekä mielipiteitä vesiturvallisuusvalistuksesta ja -tiedottamisesta. Läheltä piti -tilanteita kerättiin vuoden 2011 ajan nettisivujen, SUH:n verkoston ja erilaisten maanlaajuisien julkaisujen avulla, tavoitteena saada mahdollisimman kattava aineisto analysoitavaksi. Tutkimuksesta laadittiin tammikuussa 2011 tiedote, jonka avulla haettiin tutkimukseen ihmisiä kertomaan kokemastaan läheltä piti -tilanteesta. Tutkimuksen tiedotetta levitettiin 26.1.2011 lähtien SUH:n www-sivuilla, Facebookin avulla,

SUH:n uimahallipostituksessa (4.2.2011), Tekry – uutiset (8.2.2011), Uimaliiton sähköinen postituksessa uimaseuroille (maaliskuu 2011) sekä Yhteishyvä – lehdessä (Huhtikuu 2011) ja Pirkka-lehdessä (kesäkuu 2011). Lisäksi Suomen Kuva-lehdessä ja Iltalehdessä, Iltalehden Ilona-liitteessä sekä Iltasanomissa julkaistiin kesällä 2011 tutkimukseen jo tarinansa kertoneiden tarinat hukkumisesta ja samalla linkki, johon oman tarinansa voi kertoa.

Tiedonkeräys tapahtui niin, että SUH:n www-sivujen linkin kautta pääsi sivuille, jossa opastetaan vapaamuotoiseen kirjoittamiseen tapahtuneesta. Aiheeseen johdattelevilla tukikysymyksillä (liite 6) pyrittiin johdattelemaan osallistujaa kertomaan tapahtumasta tärkeimmät seikat, joita tutkimukseen tarvittiin. Vapaamuotoinen kirjoittaminen aiheesta valittiin, koska tilanteet ovat niin erilaisia, että kaikille sopivaa kyselylomaketta ei ollut perusteltua tehdä. Kertomuksista välittyvät asiaan liittyvät tunteet ja tilanne parhaiten tutkijalle. Tässä aineiston hankintatavassa oli etunsa ja ongelmansa, koska vapaamuotoinen kertomus tapahtumasta värityy kertojan kirjoittamana ja saa aikaan painotuksia, joita henkilö kokee tärkeäksi. Nämä taas voivat olla erilaisia verrattuna niihin asioihin, joita tutkija toivoisi kertomuksissa korostuvan. Vapaamuotoisessa kertomuksessa helposti jää joku asia kirjoittamatta ja näin tutkijalle epäselväksi. Tätä asiaa helpotti se, että lomakkeen lopussa oli mahdollisuus jättää yhteystiedot tutkijan mahdollisia tarkentavia kysymyksiä varten. Tiedotteessa oli myös tutkijan sähköpostitiedot ja postiosoite, jotta näitäkin kanavia käyttäen sai tarinansa kertoa.

Tutkimusjoukon hankkimisessa oli haasteita, koska käsittelyssä on arka aihe. Jo ilmoituksen tuli herättää luottamusta, jotta ihmiset uskaltavat ottaa yhteyttä ja kertoa kokemuksensa. Luottamus on myös tärkeää siksi, koska usein hukkumistilanteeseen liittyy jotain noloa, harkitsematonta, hölmöilyä tms. ja siitä voi olla vaikea kertoa. Monien hukkumistilanteiden taustalla voi olla alkoholi ja turvallisuusohjeiden noudattamatta jättäminen.

Läheltä piti -tilanteiden lisäksi sähköpostitietonsa antaneille osallistujille lähetettiin lisäkysymyksiä vesiturvallisuusasenteista ja -valistamisesta. Kysymykset olivat seuraavanlaiset:



1. Onko kokemasi hukkumisen läheltä piti – tilanne vaikuttanut omiin vesiturvallisuusasenteisiisi ja -toimintaasi? Miten?
2. Millainen valistus vesiturvallisuudesta olisi tehokasta?
3. Mitä asioita mielestäsi Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliiton tulisi vesiturvallisuutta edistäessään korostaa?
4. SUH edistää vesiturvallisuutta erilaisilla mediakampanjoilla, onko joku asia kampanjoistamme jäänyt erityisesti mieleesi? Mikä ja millä lailla? Kerro myös jos et ole koskaan saanut vesiturvallisuusvalistusta tai huomannut kampanjoitamme.

Näiden lisäkysymyksien tarkoituksena oli saada syvempää tietoa siitä, miten koettu hätätilanne oli vaikuttanut uhrin myöhempiin valintoihin ja mielipiteitä tehokkaasta vesiturvallisuusvalistamisesta sekä vesiturvallisuuskampanjoista.

### 5.3 Aineiston käsittely ja analysointi

Tutkimusaineiston analysoinnissa on pyritty aineistolähtöiseen ja ymmärtämiseen pyrkivää tutkimusotetta. Läheltä piti -tilanteista koostuvan aineiston analysointi tapahtui loppuvuoden 2011 ja tammikuun 2012 aikana, jolloin käytiin läpi 160 läheltä piti -tilanteesta koostuva tutkimusaineisto. Kertomuksista valtaosa tuli www-sivujen lomakkeen kautta ja sähköpostitse. Muutama kertomus tuli postitse ja puhelimitse tutkijalle. Kokonaiskuvan hakemiseksi kaikki kertomukset luettiin ensin läpi useaan kertaan, jotta saatiin käsitys sisällöstä ja aineiston keskeisistä tutkittavista aihealueista. Tekstejä lukiessa tutkija teki tekstinkäsittelyohjelmalla muistiinpanoja esille nousseista asioista ja teemoista. Useaan kertaan aineistoa lukiessa pyrittiin listaamaan myös asioita, jotka sitten lopullisessa analysoinnissa nostetaan esille. Perustietojen (sukupuoli, ikä tapahtumahetkellä yms.) lisäksi tutkija etsi kertomuksista tietoja tilanteen syntymisestä, vaaratilanteessa toimimisesta ja tavoista, jolla tilanteesta sitten pelastuttiin, kuten pelastusmistapa ja ratkaisevat pelastamiseen vaikuttavat tekijät (myöhemmin pelastavat tekijät). Pelastavilla tekijöillä tarkoitetaan niitä tutkijan tulkitsemia ratkaisevia toimintoja tai tapahtumia hätätilanteessa, joilla voitiin katsoa olevan selvä merkitys pelastumiseen. Esimerkiksi jos uhri sai huudettua apua ja tämän seurauksena hätätilanne huomati-

tiin ja tultiin pelastamaan, Tietoja poimittiin peilaten tilannetapahtumia SUH:n antamiin turvallisuusohjeisiin (liitteet 1-5) Tämän jälkeen tehtiin Excel-ohjelmalla matriisi, johon listattiin kaikki esille nousseet aiheet ja asiat (liite 7) Viimeisellä lukukerralla sitten tutkija vei tiedot tekemäänsä matriisiin. Analysointi koostuu syy-seuraussuhteita ja riippuvuuksista, yhtäläisyyksien laskemisesta, vertailusta ja luokittelusta. Tutkija vertaili matriisiin vietyjä asioita ja etsi syy-seuraussuhteita näistä ja teki 15 vuoden hengenpelastus- ja vesiturvallisuuskokemuksen ja ammattitaitonsa mukaan tiedoista johtopäätöksiä. Maaliskuussa 2012 lähetettiin lisäkysymykset 75 sähköpostiosoitteensa antaneelle tutkimukseen osallistujalle. Vastauksia tuli sähköpostitse 46 kappaletta. Aineisto vietiin Excel-taulukon ja sitten tutkijan tekemään matriisiin analysointia varten. Vapaamuotoisista vastauksista etsittiin vastaukset kysytyihin asioihin, ne luokiteltiin ja yhdisteltiin yhteisiä ja toistuvia asioita sekä poimittiin tarvittavia tietoja.

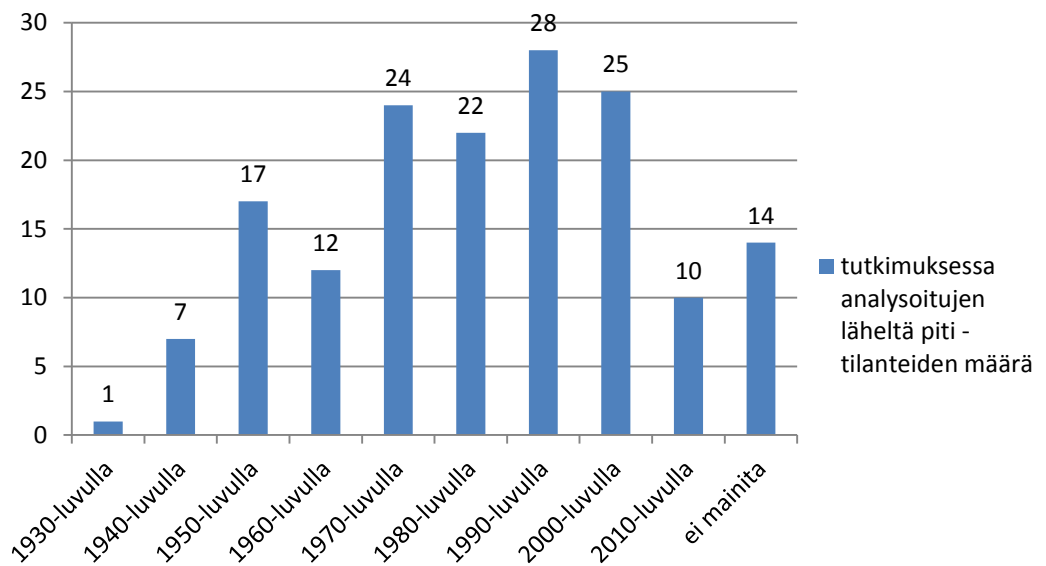
#### 5.4 Tutkimustulokset

Tutkimustulokset esitellään niin, että ensin perehdytään läheltä piti -tilanteiden (n=160) perustietoihin ja tilannetekijöiden kuvaamiseen ja tulkitsemiseen ja syy-seuraussuhteiden analysointiin. Läheltä piti -tilanteita ja niiden pelastavia tekijöitä peilattiin SUH:n yleisiin vesiturvallisuusohjeisiin, pelastamisohjeisiin ja pelastautumisohjeisiin. Tämän tarkoituksena oli valaista käsityksiä siitä, mitä vedessä tapahtuvassa vaaratilanteessa pystyy tekemään, jotta tilanteesta pelastuisi. Pyrkimyksenä oli löytää asioita, joita SUH voisi viestinnässään ja tiedottaessaan korostaa vesiturvallisuuden osalta. Tehokkaaseen yhteiskunnalliseen vesiturvallisuusviestinnän ja -tiedottamisen keinoihin haettiin vastauksia paitsi teoretisella, myös kysymällä tätä tutkimukseen osallistuvilta. Läheltä piti -tilanteiden käsitteilyn jälkeen tuloksissa puretaan nämä vesiturvallisuusasenteisiin, -valistamiseen ja -kampanjointiin liittyvät lisäkysymykset (n=46). Tämän jälkeen läheltä piti -tilanteita (n=160) peilataan SUH:n antamiin yleisiin pelastus- ja pelastautumisohjeisiin. Lopuksi esitellään tutkijan tekemät johtopäätökset sekä pohditaan tulosten vaikutusta vesiturvallisuusviestinnän painopisteisiin.

### 5.4.1 Läheltä piti-tilanteiden kuvaus

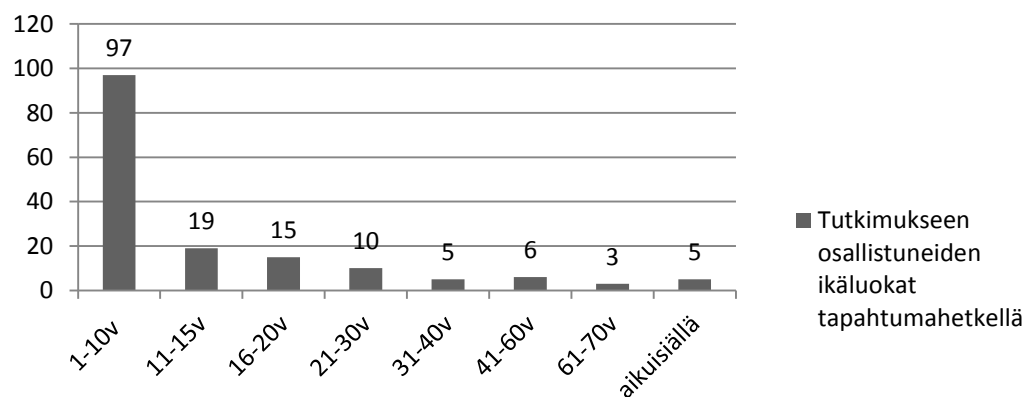
Tutkimuksessa analysoitiin 160 läheltä piti -tilannetta. Näistä 113 oli tapahtunut naisille ja 47 miehille. Läheltä piti -tilanteista suurin osa (102 tapausta) oli sattunut kesällä (kesä-, heinä- tai elokuu). Keväällä (maalis-, huhti- tai toukokuu) sattuneita tapauksia oli 18. Syksyllä (syys-, loka- tai marraskuu) sattuneita tapauksia oli 7 ja talvella 7 (joulu-, tammi- tai helmikuu). 26 tapauksessa vuodenaikaa ei mainittu. Tässä esimerkki läheltä piti -kertomuksesta:

*”Olimme Mäntsälässä käymässä isovanhempien luona eräänä aurinkoisena heinäkuun päivänä vuonna 1957. Olin 5-vuotias, veljeni olivat 7- ja 3-vuotiaita. Luultavasti kuuman päivän vuoksi me lapset lähdimme isämme kanssa rantaan ennen muita ja otimme mukaan isän siskon tyttären, joka oli 7-vuotias. Isämme oli hyvä uimari ja muutenkin tarkka meidän lasten kanssa. Talon lähellä oleva koski laski suvantoon, joka oli suhteellisen suuri ja sen rannalla oli pieni hiekkaranta. Tiesimme, että ranta oli äkkisyvä. Rannassa uin kilpaa käsipohjaa serkkuni kanssa, edestakaisin, pitkin matalaa hiekkarantaa. Isoveljeni kiritti meitä rannalta ja nauroimme, kun pärskeet löivät kasvoillemme. Yritimme molemmat voittaa uimakilpailussa. Yhtäkkiä serkkuni potkaisi minua vahingossa, ja suistuini äkkisyvälle. Tunsin vajoavani kohti pohjaa ja aloin kiivetä kohti pintaa, räpiköiden pitkin rosoista, jyrkkää seinämää. Sormieni ja varpaideni alla seinämä rapautui, se tuntui estävän minua pääsemästä pintaan. Veden alla pidin silmiäni auki ja pidätin henkeäni. Nousin ensimmäistä kertaa pinnalle ja näin, kuinka isäni pissatti pikkuveljeäni metsän rajassa, selin minuun. Rannalla makasi vatsallaan, pyyhkeiden päällä, kaksi naista aurinkoa ottaen. Huusin isää, mutta samassa vajosin veden alle. Huusin vielä veden allakin ja aloin vetää vettä henkeeni, mutta suljin suuni saman tien ja pidätin henkeäni. Vajosin, yritin päästä ylöspäin jyrkkää seinämää pitkin, mutta vesikasvit tarttuivat jalkoihini ja seinämäkin tuntui olevan täynnä lyhyitä vesikasveja, näin ne. Ne olivat pohjassa samean vihreitä ja edessäni olevan harmaan seinämän pinnalla vihreitä. Kiipesin murtuvaa seinää pitkin ylöspäin ja pääsin toisen kerran pinnalle. Huusin isää, joka vieläkin pissatti veljeäni metsänrajassa selin minuun, mutta vajosin saman tien kohti pohjaa. Huusin vielä veden alla ja huudettuani vedin vettä keuhkoihini aika paljon. Vajosin iljettäviin vesikasveihin ja pyrin ylöspäin pitkin rosoista pintaa. Pakokauhuni oli kasvanut kerta kerralta ja ainoa tarkoitukseni oli päästä pinnalle. Nousin kolmannen kerran pinnalle ja yritin huutaa isää, joka oli vieläkin pissattamassa pikkuveljeäni. Myöskään rannalla olevat naiset eivät huomanneet minua. Huutaessani isää aloin saman tien vajota kohti pohjaa ja vedin lisää vettä keuhkoihini ja tuijotin isän selkää. Pakokauhu irrotti otteensa, mutta aluksi tuskaisena tuijotin isän selkää vielä silloinkin, kun vajosin veden alle. Veden läpi näin juuri ja juuri, kun tumma hahmo juoksi minua kohti. Siinä vaiheessa vajosin luovuttaneena, kohti pohjaa. Tajusin veden pärskeet, kun isä syöksyi minua pelastamaan. Tajusin pelastuneeni, kun isä nosti minut vedestä. En muista, miten hän sai veden pois keuhkoistani, luultavasti roikottamalla minua jaloista. En muista myöskään, millä lailla sain tekohengitystä. Muistan vain, että istuin rannalla pyyhkeen sisällä. Ja muistan, että myöhemmin äiti tuli rantaan...”*



Kuvio 6. Tutkimukseen kerättyjen läheltä piti -tilanteiden määrät vuosikymmenittäin.

Kuviosta 6 voidaan nähdä, että kertomuksia tuli läpi 9 vuosikymmenen. Eniten kertomuksia tuli 1990- ja 2000-luvuilta. Tutkimukseen osallistuneiden ikäjakauma selviää seuraavasta kuviosta (kuvio 7.)



Kuvio 7. Läheltä piti -tilanteen kokeneiden iät tapahtumahetkellä. (n=160)

Kuvio 7 kertoo, että alle 10 –vuotiaan sattuneita läheltä piti -tilannekertomuksia tuli eniten, 97 kappaletta. Näistä alle viisivuotiaana tilanteen kokeneita oli 34 ja 6-

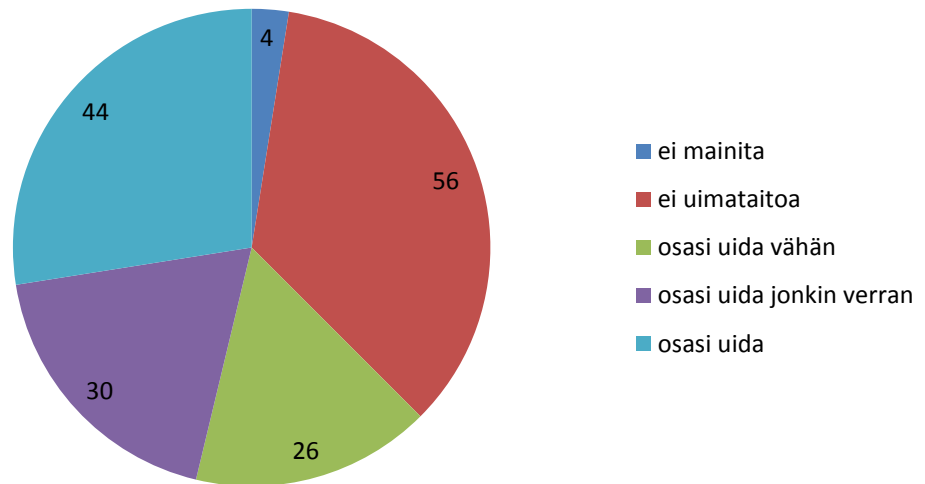
10 –vuotiaina oli 63. Viidessä kertomuksessa ei tarkkaa ikää ollut merkitty, vaan tiedoista selvisi tilanteen tapahtuneen aikuisiällä.

Läheltä piti -tilanteet olivat sattuneet useissa erilaisissa paikoissa. Alla olevaan taulukkoon (taulukko 8) on listattu ne paikat, jotka kertomuksista selvisivät. Kohdassa muut paikat on listattu paikkoja, jotka toistuivat tutkimuksessa vain kerran. Näitä olivat esimerkiksi vanha kaivo, pato, rakennustyömaan monttu ym.

TAULUKKO 8. Kertomuksista selvinneet läheltä piti -tilanteen tapahtumapaikat.

Missä läheltä piti -tilanne tapahtui:	Vastauksien lukumäärä:
järvi	26
uimaranta	19
meri tai saaristo	7
joki	12
mökkiranta	16
uimahalli tai kylpylä	24
kotiranta tai pihapiiri	9
kesäleiri	4
ulkomaat	12
ei mainita	8
jokin muu paikka	13
<b>yhteensä</b>	<b>160</b>

Alkoholin vaikutuksen alaisena tapahtuneita läheltä piti -tilanteita oli vain neljä. Mukana oli kuitenkin 16 muuta tilannetta, jotka olivat sattuneet aikuiselle, mutta alkoholin osuudesta tilanteeseen ei mainittu mitään. 140 tilanteessa alkoholilla ei ollut osuutta läheltä piti -tilanteessa, poikkeuksena yksi tilanne, jossa humalassa ollut isä heitti uimataidottoman lapsensa tukinuittopaikalla veteen.



Kuvio 9. Läheltä piti -tilanteiden kokeneiden uimataito tapahtumahetkellä.  
(n=160)

Kuviosta 9 selviää läheltä piti -tilanteiden kokeneiden arvio omasta uimataidostaan. 56 uhreista kertoi olleensa tapahtumahetkellä uimataidottomia ja 44 oli mielestään uimataitoisia. Tämän lisäksi 26 osasi uida vähän ja 30 osasi uida mielestään jonkin verran. Uimataidon ja hätätilanteen tilannetekijöiden väliltä ei löytynyt yhtäläisyyksiä, kaikenlaisia tilanteita voi sattua sekä uimataitoisille että uimataidottomille.

Kuten taulukosta 10 voi huomata, tutkimukseen saadut kertomukset olivat hyvin erilaisia. Esimerkiksi veneilyyn liittyviä läheltä piti -tilanteita oli aineiston joukossa vain 4. Tämän vuoksi veneilyyn liittyvistä tilanteista näistä tilanteista ei voi tehdä erityisiä veneilyyn liittyviä johtopäätöksiä. Sen sijaan erilaisia veteen putoamisia, horjahduksia, heittämisä ja kaatumisia oli tilanteista 27. Suurin osa oli uintiin liittyviä tilanteita ja niistä otos on jo kattava. Uintiin liittyviä tilanteita oli yhteensä 102 tilannetta. Suurin osa näistä (31 tilannetta) oli äkkisyvään vajoamistilanteita tai uintia, liukumäestä laskemista, ajautumista tai joutumista liian syvään veteen.

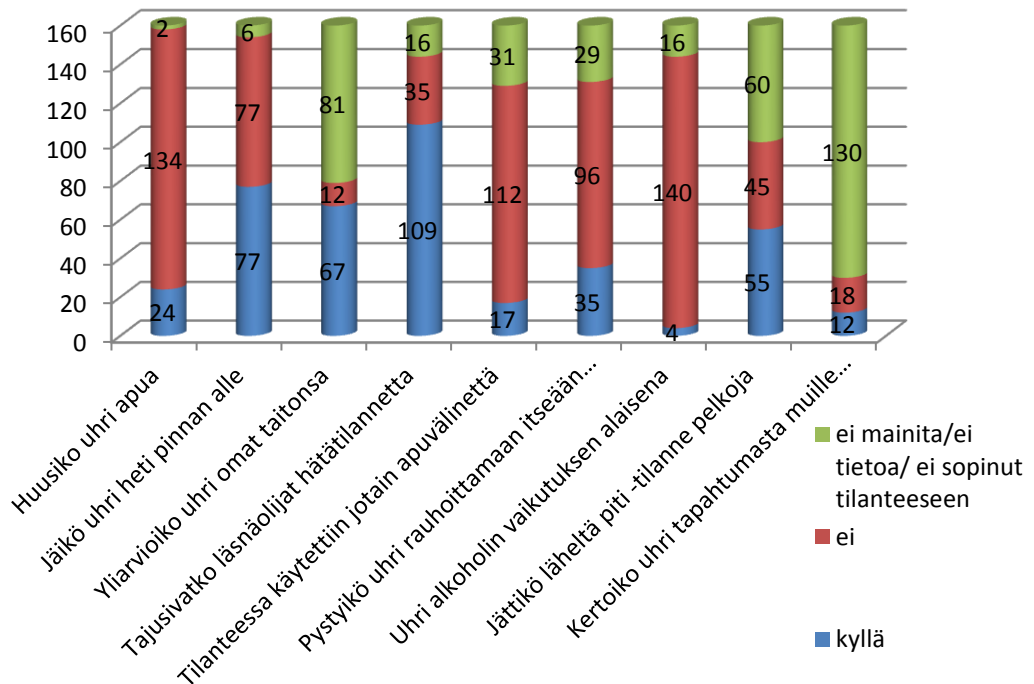
TAULUKKO 10. Lajittelu läheltä piti -tilanteiden syntymistavoista, mikä käynnisti hätätilanteen. (n=160)

Läheltä piti- tilanteen käynnistävät tekijät	Tilanteiden lukumäärä
erilaiset veteen putoamiset	28
vahinko uintivälineen kanssa	7
vahinko vesiurheillessa	5
vahinko veneillessä	4
jään pettäminen	14
uintimatalla väsyminen	10
syvälle joutuminen, äkkisyvä	31
aallot, virta, pyörteet	14
suuntavaiston menetys	8
tarraamiset ym.	9
krampit, tajunnanmenetys, kohtaukset	12
muu tilanne uudessa	18
<b>Tilanteita yhteensä</b>	<b>160</b>

Läheltä piti-tilanteissa oli mukana kertomuksia, joissa oikea varustautuminen olisi saattanut helpottaa tilanteesta selviämistä tai jopa estää tilannetta tapahtumasta. Näitä tilanteita oli yhteensä 19 ja näistä väärä tai puutteellinen varustautuminen oli 16 tilanteessa. Kolmessa tilanteessa oli vesille varustauduttu tilanteenmukaisesti ja näistä kahdessa tilanteessa varustautumisesta oli hyötyä pelastumisen kannalta.

Kertomuksissa kuvailtiin todella monenlaisilla tavoilla sitä, mitä tilanteeseen joutuneet yrittivät pelastautuakseen tehdä. Kuvailuja oli niin paljon, ettei niitä ollut mahdollista selkeästi kategorioida. Jotain yhtäläisyyksiä pystyy kuitenkin nostamaan esille. 47 tilanteessa kerrottiin, ettei tilanteessa tehty yhtään mitään pelastautuakseen. Näistä 29 oli pieniä lapsia. 24 tilanteessa kuvailtiin pelastautuakseen yrityksiä räpiköidä, tehdä epämääräisiä liikkeitä pintaan/pois päästäkseen. Jos

lähellä tajuttiin olevan jotain, oli se sitten mitä tahansa, siitä yritettiin ottaa kiinni. Jos taas oli jonkinlaisia voimia tai uimataitoja, yritettiin tilanteesta uida pois. Käsiensä liikkeitä kuvattiin usein huutomiseksi. Jos tilanteessa oli jouduttu syvälle, pintaan yritettiin pystyasennossa ja pintaan kuvailtiin olevan hyvin vaikea päästä. Pystyasentoon kuvaili joutuneensa 64 uhria.



KUVIO 11. Läheltä piti- tilanteista poimittuja tilannetekijöitä (n=160).

Kuvioon 11 on kerätty useita eri tilannetekijöitä, joita tutkija nosti kertomuksista esille. 134 läheltä piti -tilanteessa apua ei huudettu ja 24 tilanteessa uhri pystyi huutamaan apua jotenkin. Osaltaan tätä voidaan selittää sillä, että 77 tilanteessa uhri jäi heti vajottuaan pinnan alle pääsemättä kertaakaan enää pinnan tuntumaan. Heti pinnan alle jääneissä oli mukana kuitenkin tilanteita (2), joissa apua ehdittiin huutaa ennen vajoamista. 77 tilanteessa pinnan alle ei jääty heti, ja näistä vain 22 tilanteessa pystyttiin huutamaan tai yrittää huutaa apua. Avun huutamisella oli pelastumisen kannalta ratkaiseva merkitys yhteensä vain 9 tapauksessa, joista viidessä tilanteessa avun huutamisen voi katsoa olleen ensisijainen pelastava tekijä.



Omien taitojen yliarviointia oli havaittavissa 67 tilanteessa. Hätätilanne voi kuitenkin sattua myös varovaiselle ja turvallisesti toimivallekin, näitä oli tutkimuksessa 12. Tämän kysymyksen osalta oli melko paljon tilanteita, joissa yliarviointia ei tutkija tai uhri itse pystynyt arvioimaan tai tilanne syntyi äkillisesti tai muiden tekijöiden yhteisseurauksena. Myös pienet lapset ovat laskettuna tähän, koska heidän ei katsota omia taitoja osaavan arvioida.

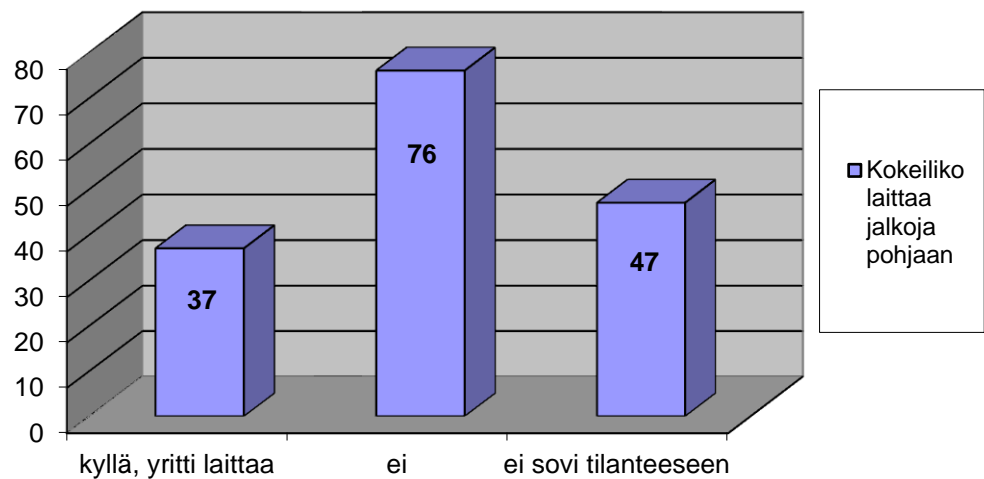
Tilanteista 62 oli pelastautumisia ja 98 tilannetta oli pelastamistilanteita. 109 tilanteessa hätätilanteen huomasi joku paikalla olija tai paikalle tulija. Näistä 26 tilanteessa hätää ei huomattu heti tai oma vanhempi tai valvova aikuinen ei tilanteessa huomannut hätää, vaan joku muu läsnäolija tai paikalle tulija. Yllättävää oli se, että 17 tilanteessa kerrottiin tapahtumasta uinninvalvojan läsnä ollessa, mutta itse valvoja ei huomannut tilannetta lainkaan. Kaikista tilanteista vain 16 tilanteessa uhri oli liikkeellä yksin ja lähietäisyydellä ei ollut ketään muita ihmisiä. 14 näistä tilanteista pelastautui ja kaksi pelastettiin lopulta, kun ihmisiä tuli paikalle. Kaikissa muissa 144 tilanteessa tapahtuma-alueella tai välittömässä läheisyydessä oli muita ihmisiä. 1-12- vuotiaiden läheltä piti -tilanteita oli yhteensä 104. Lasten (12v tai alle) läheltä piti -tilanteissa ei usein ollut aikuista paikalla ja näistä 24 tilanteessa pelastamisen hoiti toinen lapsi ja toiset lapset hakivat aikuisen pelastamaan 7 tilanteessa.

1-4-vuotiaiden läheltä piti -tilanteita oli yhteensä 21. Näistä 3 osasi uida vähän ja muut olivat uimataidottomia. Kukaan näistä ei ollut tilanteessa täysin yksin, mutta jopa 8 tilanteessa paikalla ei tapahtumahetkellä ollut ketään aikuista valvomassa. Vain yksi näistä pystyi pelastautumaan tilanteesta, muut pelastettiin. 1-4-vuotiasita vain yksi (neljä-vuotias) pystyi räpiköimään pinnalla pysyäkseen ja yritti huutaa apua hätätilanteessa. Muissa 20 tilanteessa kerrottiin, että pelastautukseen lapsi ei osannut tehdä yhtään mitään. 13 tilanteessa lapsi tippui tai putosi veteen ja 14 tilanteessa lapsi jäi heti pinnan alle tulematta kertaakaan pinnan tuntumaan.

Hyvin harvassa tilanteessa käytettiin pelastamiseen tai pelastautumiseen mitään apuvälinettä (kuvio 12). Vain 17 tilanteessa kerrottiin apuvälineestä ja näistä 8 tilanteessa käytössä oli varsinainen pelastusväline (pelastusrengas, patukka, vene,

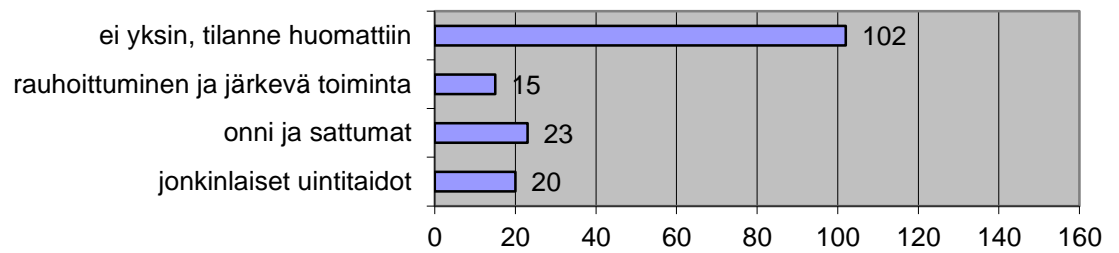
naskalit tai pelastuspuku). Pelastusliivit olivat käytössä vain yhdessä tilanteessa, ja tässäkin tilanteessa tilanne paheni liivien ansiosta, kun ponttooni kaatui päälle ja uhri jäi pieneen tilaan ponttoonin alle kelluttavat liivit päällä. Tosin veneilyyn tms liittyviä tilanteita oli tutkimuksessa mukana hyvin vähän muutenkin (yhteensä 11 tilannetta). Pelastuslaitos oli kutsuttu paikalle vain kolmessa läheltä piti – tilanteessa.

Rauhoittuminen läheltä piti –tilanteessa on on vaikeaa. 35 tilanteessa kuvattiin jonkinlaisia rauhoittumisen merkkejä ja 96 tilanteessa ei pystytty rauhoittumaan millään lailla.



KUVIO 12. Kokeiliko uhri laittaa jalkoja pohjaan läheltä piti –tilanteessa.

Hätätilanteessa vedessä olisi tärkeää kokeilla ylettävätkö jalat pohjaan. Usein kuitenkin tilanteissa tämä ei tullut hädässä olevalle mieleen (76 tilanteessa). 47 tilannetta oli lähtökohdiltaan jo, sellaisia, ettei jalkojen ojentaminen kohti pohjaa ollut tarkoiksenmukaista. Tällaisia tilanteita olivat esimerkiksi, kun uhri tiesi olevansa syvässä kohdassa.



KUVIO 13. Läheltä piti –tilanteiden ensisijaiset pelastavat tekijät. (n=160)

Läheltä piti –tilanteista analysoitiin myös tekijöitä, jotka vaikuttivat ratkaisevasti uhrin pelastumiseen, jokaisesta läheltä piti –tilanteesta poimittiin ns ”pelastavat tekijät” (kuvio 13). Näistä pelastavia tekijöistä ehdottomasti yleisin oli se, että uhri ei ollut tilanteessa yksin ja joku huomasi hätätilanteen. Tämä nousi pelastavana tekijänä esiin yhteensä 102 tilanteessa. Jonkinlaisen uimataidon voitiin katsoa olleen pelastava tekijä 20 tilanteessa, mutta useimmassa näistä tilanteista onni oli matkassa myös. Vain 15 tilanteessa pystyi kertomuksesta päättämään pelastavana tekijänä olevan oikea ja maltillinen toiminta hätätilanteessa ja rauhoittuminen. Maltillisella toiminnalla tarkoitetaan esim. jalkojen laittamista pohjaan (pelastava tekijä 2 tapauksessa) tai ponnistamista pohjasta pintaan, huilaamista ja keskittymistä tms. Pelastumisen voi sanoa olleen onnekas sattuma yhteensä 23 tapauksessa. Onnekaista sattumista esimerkkinä tilanne, jossa tyttö pelastui, koska hattu oli sidottu leuan alta. Tämän vuoksi toinen lapsi sai nostettua tytön hatusta vetäen takaisin jälle avannosta.

18 tapauksessa kerrottiin, että uhri ei tapahtuneesta uskaltanut kertoa tapahtumasta kenellekään tilanteesta selviytyttyään (kuvio 11). Näistä viisi tilannetta tapahtui valvonnan alla uimakoulussa tai vastaavassa uintitilanteessa. Lapset eivät uskaltaneet kertoa asiasta aikuiselle ja aikuiset taas pääsääntöisesti häpesivät tilannetta kertoakseen tapauksesta kenellekään. Tilanne hävetti, koska koettiin olevan ”tyhmiä” joutuessaan tilanteeseen. Tutkimuksessa oli 3 tapausta, joissa mainittiin, että kertovat nyt asiasta tutkimusta varten ensimmäistä kertaa.

Hukkumisen läheltä-piti tilanteen kokeneilla saattoi jäädä pelko vettä kohtaan. 50 tapauksessa kerrottiin, ettei pelkoa vettä kohtaan jäänyt, 60 tilanteessa tästä ei ollut mitään selkeää mainintaa. 50 tilanteessa taas kerrottiin pelkoja vettä kohtaan jääneen läheltä piti –tilanteesta. Osalla pelko oli niin voimakas, että se on vaikuttanut uimaan opetteluun ja asenteisiin vettä ja vesillä liikkumista kohtaan. Läheltä piti –tilanteen vaikutuksista vesiturvallisuusasenteisiin kysyttiin vielä erikseen sähköpostitietonsa antaneilta, nämä tulokset esitellään seuraavaksi.

#### 5.4.2 Vesiturvallisuusasenteet ja mielipiteitä vesiturvallisuusviestinnästä

Läheltä piti –tilanteiden lisäksi 75 tutkimukseen osallistuneelta yhteystietonsa antaneelta henkilöltä kysyttiin sähköpostitse avoimilla kysymyillä (kysymykset kappaleessa 5.2) omista nykyisistä vesiturvallisuusasenteista ja mielipiteitä tehokkaasta vesiturvallisuusviestinnästä ja -valistamisesta sekä –kampanjoista. Viesti lähetettiin 75 sähköpostiin, joista 4 sähköpostia palautui kun ei tavoittanut vastaanottajaa. Vastauksia palautus sähköpostitse 46 kappaletta eli vastausprosentti oli 65%.

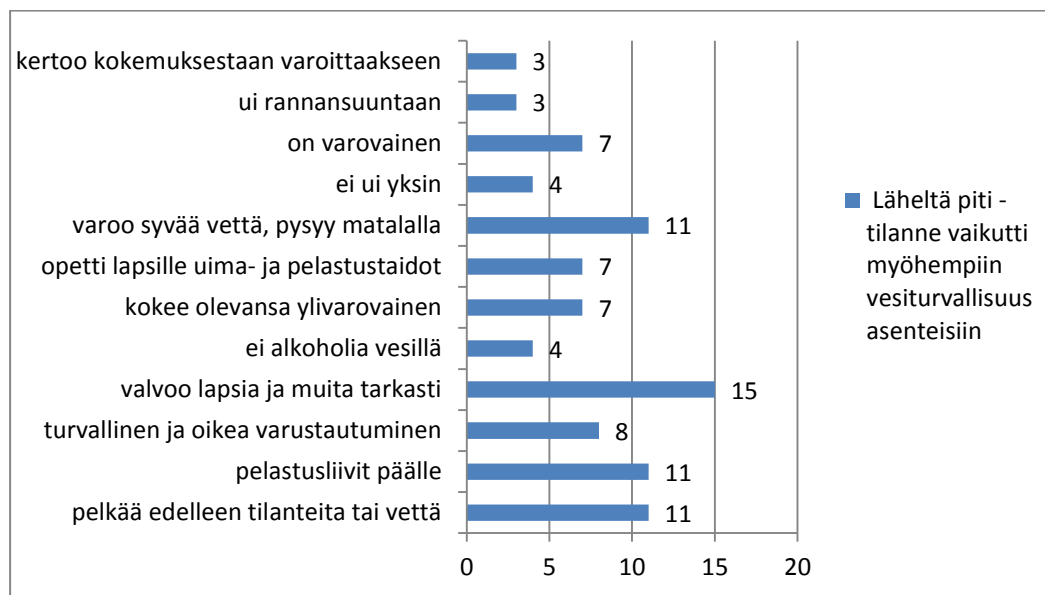
Ensimmäisenä kysyttiin, miten tapahtunut läheltä piti –tilanne on vaikuttanut omaan vesiturvallisuuskäyttäytymiseen ja –asenteisiin. Oli tilanne sitten millainen tahansa, se oli suurimmalla osalla (41 vastauksessa) vaikuttanut selvästi omaan käyttäytymiseen veden äärellä. Se, mitä asioita uhrin erityisesti korostivat, peilautui osassa vastauksista hyvin koettuun läheltä piti –tilanteeseen, mutta myös yleinen vesiturvallisuuskäyttäytyminen oli vastanneilla hyvin hallussa. Tässä esimerkkinä oman kokemuksen peilautumisesta vastaus henkilöltä, joka joutui aaltojen vietäväksi ja toinen esimerkki henkilöltä, joka putosi jäihin:

*”Varon tuulista säätä vesillä, enkä ui isossa aallokossa. Tod näköisesti ei ui enää meressä ikinä, ainakaan aallokossa.”*

*”Asenteeni vesiturvallisuuteen on kyllä aina ollut kunnioittava mutta vähältä piti- tilanne lisäsi tarkkaavaisuuttani jäällä liikkuessani. Tajusin että myös kokemus voi luoda harhan kaikkivoipaisuudesta luontoa vastaan! Nykyisin etsin jatkuvasti mahdollisia tummia kohtia jäällä ja lähestyn niitä varoen. Olen myös kertonut jäihinputoamisestani aina tilaisuuden tullen sekä nuorille että vanhemmille jäälläkulkijoille. Minkäänlaista kammoa*

*ei tapahtuneesta kuitenkaan jäänyt ja olen iloinen että olen tässä siitä viisastuneena nyt ehkä toisia valistamassa.”*

Seuraavasta kuviosta selviää, millaisia yhtäläisiä käyttäytymistapoja ja asenteita läheltä piti –tilanteen kokeneet olivat omaksuneet kokemuksensa jälkeen.



KUVIO 14. Läheltä piti –tilanteen vaikutuksia myöhempään vesiturvallisuuskäyttäytymiseen. Nämä kuviossa esitetyt vaikutukset toistui vastauksissa palkin osoittaman määrän. (n=41)

Kuvion 14 lisäksi esille nousi myös seuraavia asenteita ja käyttäytymistapoja; ei uskalla uida muiden lähellä (2), ei uskalla sukeltaa (2), ottaa laivaan mennessä turvajärjestelyistä selvää (2), ei siedä pelleilyä ja uhmaa vesiturvallisuusasioissa (3) ja joitakin muita yksittäisiä asenteita. Pian kokemuksen jälkeen kertoi 3 vastanneista opetella uimaan kunnolla. Läheltä piti –tilanteen kokeneet pitivät uimataitoa ja uimaan opettamista erittäin tärkeänä ja omia lapsia omaavat halusivat opettaa heidät uimaan mahdollisimman varhain.

Tutkimukseen osallistuneilta kysyttiin myös, millaisen vesiturvallisuusvalistuksen he ajattelevat olevan tehokasta. Alla olevaan taulukkoon 15 on listattu vastauksissa toistuneet asiat.

TAULUKKO 15. Vastanneiden ajatuksia siitä, millainen vesiturvallisuusvalistaminen olisi tehokasta.

Millainen valistus olisi tehokasta?	Vastausten lukumäärä
läheltä piti tilanteiden kautta ja onnettomuuksien kautta	12
kouluissa annettavaa valistusta	8
lapsille kertominen esimerkein	4
humoristinen valistus	2
toiminnallinen harjoittelu, jossa voi kokeilla itse	4
valistus liivien käytöstä	2
asiallinen ja realistinen opastus	4
ajankohtaiset tietoiskut vuodenaikojen mukaan	2
uimaopetuksen lomassa opetetaan myös vesiturvallisuusasiat	5
kouluihin parempi uimaopetus	4
shokkivalistus	8
sosiaalinen median käyttö	2
tosi tv, dokumentit	2
tv-kampanjat, uutisointi	7
toistuvasti vastaan tuleva valistus	5

Eniten vastauksissa toistui (12 vastausta) ajatukset siitä, että tehokas vesiturvallisuusvalistus olisi läheltä piti –tilanteiden kautta ja sattuneiden veteen liittyvien onnettomuuksien kautta valistaminen. Elävät esimerkit saattaisivat herätellä ihmisiä tajuamaan, että asia voi koskea ihan ketä tahansa. Koulujen järjestelmällinen, jatkuva ja tehokas uimaopetus koettiin 8 vastauksessa tehokkaaksi tavaksi edistää vesiturvallisuutta. Paitsi että usean vastaajan mielestä kouluihin olisi ehdottomasti saatava parempaa uimataidon opetusta, oli 5 vastaajaa myös sitä mieltä, että uimaopetuksen ohessa tulisi opellaa koulussa myös vesiturvallisuusasiat. Shokkivalistusta piti hyvänä tehokeinona 8 vastaajaa ja valtakunnallista uutisointia ja tv-kampanjoita piti tehokkaana valistustapana 7 vastaajaa. Vesiturvallisuusvalistuksen tulisi olla toistuvasti vastaan tulevaa. Taulukossa esitettyjen ajatusten lisäksi ehdotettiin tehokkaaksi valistamiseksi tarinamuotoista valistusta, tunteisiin vetoa-

vaa valistusta, hyvin suunniteltua ja kohderyhmäkohtaista valistusta, pienten lasten vanhemmille suunnattua valistusta, julkkiskampanjointia sekä kohderyhmäksi lapsia ja nuoria. Ideoita tuli myös toteutukseen, esimerkiksi neuvolassa jaettavat tiedotteet, lapsille suunnattu ideakilpailu valistamisesta sekä tuotteet, joissa vesiturvallisuussanoma.

Mitä sitten ajateltiin olevan tärkeää korostaa vesiturvallisuusvalistuksessa? Alla olevassa taulukossa (taulukko 16) näkyy läheltä piti-tilanteiden kokeneiden ajatuksia korostettavista asioista SUH:n vesiturvallisuusviestinnässä.

TAULUKKO 16. Läheltä piti –tilanteen kokeneiden ajatuksia siitä, mitä asioita SUH:n tulisi korostaa edistäessään vesiturvallisuutta. (n= 46)

Mitä asioita Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliiton tulisi vesiturvallisuutta edistäessään korostaa?	Vastauksien lukumäärä:
lasten valvonta	5
taitoja ei saa yliarvioida	5
uimataito	15
aiemmin keväällä alkava vesiturvallisuuskampanjointi	2
hukkuneen oikea elvytys ja ensiapu	4
uhkarohkeuden ja näyttämisen tarpeen pois kitkeminen	2
alkoholiton vesilläliikkuminen	5
turvavarusteiden käyttö vesillä	7
tv-valistus, kuinka kuuluu pelastaa	2
koulun uimaopetuksen tehostaminen	3
varovainen ja turvallinen toiminta ja käyttäytyminen vedessä ja vesillä ja jäällä	8
toisista huolehtiminen ja seuraaminen	2
lapsille opetettava ettei veden vaaroja saa uhmata	5
rannan suuntainen uinti	2
kansalaisten pelastusvalmiuksien kohottaminen	6
kenelle tahansa voi sattua	4
tilanteen yhtäkkisyys ja nopeus	2
lapsen uimataito on vanhempien vastuulla, toinen lapsi ei voi valvoa toista lasta	5

Uimataidon merkityksen korostaminen tuli esille 15 vastauksessa. Turvallista toimintaa vedessä, vesillä ja jäällä näki tärkeänä korostettavana asiana 8 vastaajaa

ja turvavarusteiden tärkeyttä korosti 7 vastaajaa. Kuudessa vastauksessa korostettiin kansalaisten pelastusvalmiuksien parantamista. Lapsiin liittyviä vastauksia tuli yhteensä 15, liittyen lasten uimataitoon (5), valvontaan (5) ja veden vaarojen uhmaamiseen (5).

Lisäkysymyksenä kysyttiin myös mielipiteitä vesiturvallisuuden mediakampanjoista. Juhannusta ennen ja yleensä kesällä on mieleenjääneitä kampanjoita. Kampanjoita voisi olla jo aiemmin keväällä ja muutakin kuin heikoista jäistä varoittavaa tietoa. Jääturvallisuusvalistukset ovat olleet mieleenpainuvia, jopa 14 vastauksessa näitä muistettiin nähneen. Vesiturvallisuuskampanjoihin ei muistanut tai tiedostanut olleensa törmännyt 9 vastaajaa. Pikku Kakkosen jäävaroitus nousi esille 6 vastauksessa ja Viisaasti vesillä –kampanjan ”älä jätä aivoja narikkaan” muistettiin myös hyvin, yhteensä 8 vastauksessa.

TAULUKKO 17. Läheltä piti –tilanteen kokeneiden muistikuvat vesiturvallisuuskampanjoista.

<b>SUH edistää vesiturvallisuutta erilaisilla mediakampanjoilla, onko joku asia kampanjoistamme jäänyt erityisesti mieleesi?</b>	<b>Vastauksien lukumäärä</b>
musta laatikko - hukkuneiden tajunnanvirta	1
yksikään ei huku –kampanja	1
kesäkampanjat, joissa on huumoria ja visuaalisesti hyvä ilme	3
hukkumisista puhuttiin paljon kesällä 2011, valistusta pitää olla enemmän	4
vesiturvamiehet	2
älä sä siellä hosu... - vesiturvallisuuskampanja	3
älä jätä aivoja narikkaan	8
radio- ja tv mainokset	4
kesän kampanjat ennen juhannusta	4
heikkoihin jäihin putoaminen	8
älä hyppää tuntemattomaan veteen	4
selvänä vesille	2
"älä mene heikoille jäille", varo heikkoja jäitä (Pikku Kakkonen)	6
valistuksen sijaan uimataidon ja vesiturvallisuuden opettamista läpi koko elämän	2
julisteet	2
ei muista/ tule mieleen	9
muistaa nähneensä, mutta ei osaa sanoa tarkemmin	3



Taulukon 17 esitettyjen asioiden lisäksi tuli muutamia yksittäisiä vastauksia, esimerkiksi muistettiin mainos, jossa ruumisarkku kellui vedessä, nasse-sedän varoitukset ja elokuvissa näytetyt jäävaroitukset.

### 5.5 Johtopäätökset, pohdinta sekä jatkotutkimusehdotukset

Tässä työssä etsittiin vastauksia aina niin mystiseen, pelottavaan ja samalla kiehtovaan aiheeseen, hukkumiseen. Tutkimustyön tarkoituksena oli kehittää Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliiton vesiturvallisuusviestintää. Työssä selvitettiin 160 läheltä piti- tilanteen kokeneiden kertomusten pohjalta, mitä hukkumistilanteissa tapahtuu ja peilataan näitä tilanteita SUH:n antamiin vesiturvallisuusohjeisiin ja etsitään tehokkaan vesiturvallisuusviestinnän keinoja. Tutkimuksen aihetta lähestyttiin seuraavien tutkimuskysymysten kautta:

1. Miten SUH:n tulisi valistaa vesiturvallisuudesta, jotta sillä voitaisiin vaikuttaa tehokkaammin ihmisten vesiturvallisuuskäyttäytymiseen?

Aihetta tarkasteltiin seuraavien apukysymyksien avulla:

1. Miten SUH:n antamaa ohjeistusta vesiturvallisuudesta tulisi kehittää?
2. Miten hukkumisen riskitekijöitä voidaan korostaa/tuoda esille ennaltaehkäisevässä tiedotus- ja valistustyössä?
3. Millainen viesti tavoittaa kohderyhmän vesiturvallisuusvalistuksessa?

Kehittämishankkeen tutkimusstrategia oli tapaustutkimus ja tutkimusmetodina käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta, jota sitten tarkasteltiin laadullisella ja narratiivisella tutkimusotteella. Tutkimusaineisto kerättiin SUH:n verkkosivuille tehdyn lomakkeen avulla sekä avoimin sähköpostivastauksin, puhelinkeskusteluihin ja postitse tulleilla kertomuksilla. Aineisto oli hyvin laaja (n=160) ja sitä luettiin tehden valmistelutyötä analysointia varten. Sitten aineisto analysoidaan, tulkittiin ja tunnistettiin toistuvia tekijöitä, syy-yhteisiä ja tarkasteltiin kriittisesti.

Pohdinta on jaettu alakappaleisiin. Yleisen pohdinnan jälkeen ensimmäisessä alakappaleessa pohditaan tuloksia tarkemmin viestinnän ja tiedottamisen näkökulmasta. Toisessa alakappaleessa pohditaan tutkimustietoa SUH:n vesiturvallisuuohjeistuksen valossa sekä pohditaan muita läheltä piti –tilanteista tehtyjä huomioita. Kolmannessa alakappaleessa käsitellään jatkotutkimusehdotuksia.

Tutkimusta luettaessa on hyvä muistaa, että tässä tutkimuksessa käsiteltiin 160 erilaista läheltä piti –tilanteen kokeneen itsensä kertomaa tilannekuvausta. Tilannetta kuvasi siis ensin itse hätätilanteessa ollut omalla yksilöllisellä tyylillään ja tämän jälkeen kertomusta tulkitsi tutkija, joka nosti tulkintojensa ja ammattitaitonsa perusteella asioita tilannekertomuksista. Tutkimuksessa tutkijan näkökulmat ja tulkinta saattoivat tuoda vivahteita tuloksiin, mutta pääosin tutkijan 15 vuoden uimaopetuksen ja hengenpelastuksen alalta kertynyt kokemus ja SUH:n tuntemus auttoivat tutkimuksessa ja läheltä piti -tilanteiden analysoinnissa. Tutkimus ei voinut eikä se pyrkinyt yleistämään tutkimuksessa esille läheltä piti -tilanteista nousseita asioita, vaan pikemminkin vahvistamaan ja tarkentamaan SUH:n käsityksiä aiheesta. Työn tarkoituksena oli päästä läheltä piti –tilanteen kokeneiden kokemusten kautta hakemaan lisää tietoa ja ymmärtämystä pahimmillaan hukumiseen johtavista vaaratilanteista vedessä ja vesillä. Kehittämisehdotusten on tarkoitus herättää keskustelua ja olla pohjatyönä ja -tietona tulevalle SUH:n vesiturvallisuustiedottamisen ja valistamisen suunnittelulle.

Tutkimus vastasi asetettuihin kysymyksiin ja nosti esiin seikkoja, joita SUH:n työntekijät voivat viestiessään vesiturvallisuudesta käyttää hyväksi. Suomalaisten läheltä piti –tilannekokemuksia ei ole tutkimuksen muodossa aiemmin tehty eli tietopohjaa aiheesta saatiin lisää. Jo pelkästään läheltä piti –tilanteista saatujen tilannetietojen merkitys SUH:lle asiantuntijaorganisaationa on suuri. SUH:n vesiturvallisuusohjeistuksesta löytyy tärkeitä ohjeita erilaisiin hätätilanteisiin ja tyhjentävää, kaikkiin tilanteisiin sopivaa ratkaisua ei ole olemassakaan. Ohjeistusta voisi kehittää todellisiin tilanteisiin pohjautuvien esimerkkien (tilanne + pelastavat ratkaisut) avulla, jolloin lisättäisiin ehkä samaistumista tilanteisiin ja välitettäisiin tilanteiden monimuotoisuudesta, äkkinäisyydestä ja karuudesta. Vesiturvallisuusohjeistuksessa tulee korostaa uimataidon merkitystä, vanhempien vastuuta lasten

uinnista, turvallista toimintaa eri veteen liittyvissä tilanteissa, oikeanlaista varustelua sekä ennen kaikkea ennaltaehkäisevää toimintaa, koska todellisessa tilanteessa sattumilla on rooli, niin hyvässä kuin pahassa. Läheltä piti –tilanteiden tulkinnan pohjalta vesiturvallisuuteen liittyviä ohjeita ei useinkaan noudateta ennen hätätilanteen syntymistä, hätätilanteen aikana eikä pelastuksessa. Shokkivalistus, humoripitoinen valistaminen sekä asiallinen tietopakettimainen valistaminen ovat vesiturvallisuusvalistamisen keinoja, joista yleisö pitää. Tunteisiin vetoaminen on myös tärkeää, jotta valistus vaikuttaa ja jää mieleen.

Tämänkaltaisessa tutkimuksessa ei koskaan päästä lopulliseen totuuteen. Onni ja epäonni, sattumat ja lukuisat muut tilannetekijät ovat asioita, joihin ei voida vaikuttaa. Uimataitoon, tiedon lisäämiseen ja tehokkaampaan, kaikkia koskettavaan viestintään taas pystytään vaikuttamaan ja siihen SUH on avainasemassa. Tuloksia esitellään nyt tarkemmin alakappaleissa.

### 5.5.1 Pohdintaa vesiturvallisuusviestinnän ja –tiedottamisen näkökulmasta

Vesiturvallisuusviestinnän, kuten kaiken muunkin organisaation viestinnän, tulee olla suunniteltua, hallittua ja johdettua. SUH:n viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma on erillisenä muusta strategiasta tehty ensimmäistä kertaa nyt vuodelle 2012 ja työtä tämä strategisten valintojen selkeä kirjaaminen teettää vielä tulevina vuosina. Viestintästrategiaa ja –suunnitelmaa tehdessä tarvitaan tietoa viestin kohderyhmästä. Kohderyhmän valitsemiseen ja sen tuntemiseen kannattaa vesiturvallisuustiedottamisessa panostaa. Riskikohderyhmät kyllä tiedetään, eli tiedetään ketkä Suomessa hukkuvat, mutta onko oikeasti tehty töitä kohderyhmän tutkimiseen. Viestinnän onnistumiseksi tulisi ottaa selville mistä nämä kohderyhmiin kuuluvat tavoittaa. On tärkeää tietää, mitä esimerkiksi nykyisen Viisaasti vesillä –kampanjan kohderyhmän keski-ikäinen mies oikeasti ajattelee, jotta osataan viestiä ja vaikuttaa tämän tunteisiin, asenteisiin ja lopulta toimintaan. Toisaalta taas vesiturvallisuusvalistuksen yksi valtakunnallinen kohderyhmä voisi olla lapset vanhempineen, koska asenteiden omaksuminen alkaa nuorena ja niiden muokkaaminen vie aikaa. Lisäksi vanhemmat ovat suuressa roolissa vesiturvallisuusasenteiden välittäjinä.

Media on voimakas asenteiden ja lopulta ihmisten käyttäytymisen muokkaaja. Mediatyöhön tulisi pystyä entistä enemmän panostamaan, jotta kanavia, kytköksiä saadaan luotua. Ongelmallista tässä tällä hetkellä on se, että SUH:n viestintään ja tiedottamiseen ja näiden kytköksien luomiseen ei ole työntekijöillä aikaa tarpeeksi. Ihanteellista olisi, jos liiton tiedottamista hoitaisi ja siitä vastaisi henkilö, jolla ei olisi muuta tehtävää toimenkuvassaan. Median vaikutuksia on hankalaa mitata mutta jatkuva ja säännöllinen vesiturvallisuusasioiden näkyvyys pitää aiheen ihmisten mielessä ja näillä virittävillä toistuvilla viesteillä voi hyvinkin olla pitkällä tähtäimellä positiivisia vaikutuksia. SUH asiantuntijaorganisaationa omaa aivan valtavan tietopääoman omalta alaltaan. Tätä osaamista ja tietämystä tulisi enemmän ja rohkeammin tuoda esille, olla ”rohkeammin mediassa”.

Tutkimus osoitti, että läheltä piti –tilanne jää hyvin vahvasti kokijansa mieleen. Tällöin kuvittelisi, että läheltä piti –tilanteen kokeneet huomaavat herkemmin vesiturvallisuusvalistamista ikään kuin ”tuntosarvet koholla”. Kuitenkin vastaajat muistivat vesiturvallisuuskampanjoita melko huonosti tai ei ollenkaan. Valtakunnalliset kampanjat eivät siis tavoita kaikkia, mutta ehkä juuri sen vuoksi, että kuulija ei ole kohderyhmää ja ei samaistu tilanteeseen. Tulokset osoittivat myös sen, että vesiturvallisuuskampanjoiden tuottajista ei kansalainen usein ota selvää, tiedetään kyllä kampanjoita olevan, mutta ei sitä, onko SUH niissä mukana.

Uskon vahvasti siihen, että hukkumistilanteessa uimataito on paitsi usein pelastava tekijä, mutta myös taito, joka hädän hetkellä heikentyy huomattavasti. Pelko ottaa ylivaltaa ja saa hädässä olevan usein liikehtimään epämääräisesti, rauhoittuminen ja ajattelu eivät onnistu. Tämän vuoksi viestinnässä tulee erityisesti varoa yleistämästä vaan korostaa tilannekohtaisuutta sekä sitä, että hukkuminen voi olla äänetöntä, veden alle painautunut ei välttämättä tule enää pintaan. Vaikka yhteiskunnallisen viestinnässä pelottelun yms sanotaan olevan vanhanaikaista (Högström 2002), on se myös samalla hyvin tehokasta. Mediassa läpilyövä ja huomiota kiinnittävä otsikko ei ikävä kyllä ole ” näin pelastut hukkumiselta” vaan pikemminkin ”täältä tuntuu hukkuu” tai ”poika pelastettiin joesta” vs ”poika hukkuu jokeen”.

Markkinoinnin keinojen käyttäminen lisääisi liiton tavoitteiden toteutumista. Markkinoinnin perusajatukset lähtevät markkinoiden kunnollisesta määrittämisestä ja siitä tulisi vesiturvallisuusviestinnänkin lähteä. Tunnettavuuden lisääminen ja imagon luominen on SUH:lle yhteiskunnallisena viestijänä ehkä vieraamman tuntuista, mutta äärettömän tärkeitä asioita nykyajan viestinnässä. Markkinointi avautuu paremmin yhteiskunnalliselle viestijälle, kun ajatellaan markkinoinnin olevan ihmisiin vaikuttamista.

Asenteisiin vaikuttavat voimakkaasti kasvuympäristön asenteet ja mallit, joita saadaan jo pienenä. Vesiturvallisuusasenteisiin vaikuttaminen on pitkä prosessi ja tämän vuoksi kannattaisi miettiä valistamisen ja kampanjoinnin kohderyhmävälillä lapsiin ja perheisiin vaikuttamista. Valistaminen tavoittaa, kun tämän lisäksi tehdään entistä määrätietoisemmin työtä valtakunnallisella tasolla koulujen uimaopetuksen ja vesiturvallisuusopetuksen lisäämiseksi. Uimataito on läheltä piti-tilanteiden ja hukkumisen ehdoton ykkönen ennaltaehkäisyssä. Kuitenkin on tiedostettava, että uimataito ei takaa sitä, ettei vaaratilanne voisi syntyä. On myös opetettava, mitä hätätilanteessa voisi yrittää tehdä pelastautuakseen. Tilanteessa toimiminen voisi olla parempaa, jos taustalla olisi vuosien kotona sekä koulussa annettu ohjeistus toimintaan hädässä. Yhtään väheksymättä alkoholinkäyttöön ja hölmöilyyn kohdistuvaa vesiturvallisuusvalistusta, voisi kuitenkin ihmisiin yrittää vedota muullakin tavalla. Jos vesiturvallisuusvalistus kohdistettaisiin tehokkaasti lapsiin ja se olisi jatkuvaa, saavutetaan samalla tämä humalainen ja törttöilevä aikuinenkin.

Ihmisten asenteelliseen toimintaan vaikuttaminen on jatkuva prosessi ja se tulisi aloittaa mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Omakohtainen kokemus muokkaa vesiturvallisuusasenteita hyvin voimakkaasti. Tätä hukkumisen kokemusta ei kuitenkaan pysty kokemuksena muuten jakamaan, kuin kertomalla omakohtaisia ja koskettavia tarinoita vaaratilanteista, tavalla johon kohderyhmä voisi samaistua. Tutkimuksen tuloksista näkee, että muutamien sekuntien koetusta hätätilanteesta vedessä on tullut koko loppuelämään ja tuleviin valintoihin vaikuttava kokemus. Kokemus on siis hyvin voimakas. Markkinoimalla oikeita vesiturvallisuusasenteita olisi jotenkin päästävä tähän samantyyliiseen voimakkaaseen tunteeseen käsiksi. Tutkimuksen tulosten perusteella tehokas vesiturvallisuusvalistus olisi läheltä piti

–tilanteiden kautta ja sattuneiden veteen liittyvien onnettomuuksien kautta valistamista. Elävät esimerkit saattaisivat herätellä ihmisiä tajuamaan, että asia voi koskea ihan ketä tahansa. Mielestäni aivan loistava esimerkki onnistuneesta, tunteisiin vetoavasta vesiturvallisuusviestinnästä oli Pikku Kakkosessa ensimmäisen kerran vuonna 1986 ja edelleen näytetty varoitus heikoista jäistä. Siinä Pikku Kakkosen hahmonalle putoaa jäihin ja reipas poika hoitaa oikeaoppisesti pelastamisen. Pikku Kakkosen viesti jää lasten mieleen voimakkaasti ja usein herättää perheessä keskustelua ja näin saadaan aikuiset myös tuntemaan ”nallen hätä” lapsen kautta. Tuttuus vetoaa myös ihmisiin, työtä on tehtävä paljon jotta saadaan mökkirannalla naapuri suosittelemaan toista naapuria toimimaan oikein vesillä.

Vesiturvallisuus on kaikkien suomalaisten asia. Tutkimustulosten perusteella kampanjat vesiturvallisuudesta eivät välttämättä tavoita kaikkia kansalaisia ja jos tavoittaa, niin ei tiedetä keneltä viesti tuli. Toisaalta on hyvä kuulla että viesti tavoittaa, vaikka sen lähettäjistä ei monellakaan ole tietoa. Lyhyet kampanjat vesiturvallisuudesta toimivat vain muistuttajina, varsinainen vesiturvallisuuskäyttämiseen vaikuttava työ tehdään aivan toisella tavalla. Tutkijana koen, että valtakunnallinen jatkuva panostus lasten ja nuorten uimataitoon ja sen ohella nykyistä enemmän myös hengenpelastustaitoihin voisi olla vastaus vesiturvallisuuskäyttämisen muokkaamiseen. Tämän opetuksen tulisi olla jatkuvaa läpi peruskoulun. Näiden asioiden puolesta puhuminen on SUH:n tehtävä, vaikkakin se vaatiin yhteiskunnassa suuria muutoksia.

Verkostoituminen on nykypäivää ja erittäin suositeltavaa menestystä tavoittelevalle ja ajassa pysyttelevälle organisaatiolle. Verkostoitumalla SUH saa lukuisia mahdollisuuksia kehittyä ja pysyä ajan tasalla. Verkostoitumalla voi päästä kehittämään omaa ydinosaamistaan muiden samaa tavoittelevien verkostoitujien kanssa. Verkostoja on paljon erilaisia riippuen tavoitteesta, jonka tiimoilta verkosto on luotu; verkosto voi olla esimerkiksi tiedon siirtämisen ja osaamisen lisäämisen väline tai sen puitteissa voi rakentaa uutta tai uudistaa vanhaa. SUH:n kannattaa suunnitella verkostoitumista huolella. Verkostoitumaan ei kuitenkaan kannata lähteä ilman perusteellista tarpeenkartoitusta ja tavoitteiden asettelua. Verkoston toimintaympäristöä ja lukuisia toisiinsa kietoutuneita sidoksia voi olla vaikea ymmärtää ja ymmärtämätön toiminta verkostossa voi tuoda mukanaan riskejä.

Sovelluksiin tutustuminen ja niiden käytön opettelu ja soveltavuuden huomaaminen vie aikaa. Verkostoituminen vaatii aikaa, opettelua ja koko yrityksen halua panostaa verkostoitumiseen. Rohkealla ja onnistuneella verkostoitumisella SUH voisi kuitenkin saada viestiään eteenpäin ja löytää uusia kumppaneita.

### 5.5.2 Pohdintaa SUH:n vesiturvallisuusohjeisiin peilaten

Tutkimuksessa kartoitettiin SUH:n vesiturvallisuusohjeistuksen kehittämisen tarvetta. SUH:n antamia vesiturvallisuuteen liittyviä ohjeita peilattiin saatuihin tutkimustuloksiin ja joiltakin osin aineisto ei ollut kattava johtopäätöksien tekemiseen. Esimerkiksi alkoholin käyttöön vesillä sekä veneilyyn liittyviä turvallisuusohjeita ei tämän tutkimuksen aineiston varassa voinut tarkastella, kun näitä tilanteita oli läheltä piti –tilanteissa niin vähän. Pelastamisohjeita ei voitu tämän tutkimuksen pohjalta täysin tarkastella, koska tutkimus painottui voimakkaasti hädässä olevan näkökulmaan. Sen sijaan yleiseen vesiturvallisuusohjeistukseen, uimiseen liittyviä ja pelastautumiseen liittyviä seikkoja pystyttiin peilaamaan hyvin. Voidaan todeta, että SUH:n antamat ohjeet voivat olla henkeä pelastavia ohjeita läheltä piti –tilanteisiin verrattuna, vaikkakin tulosten perusteella ihmiset eivät näytä pystyvän ohjeita noudattamaan, ei ennaltaehkäisevässä mielessä, eikä hädän hetkellä. Tutkimuksen mukaan hädässä olevat pelastuvat ensisijaisesti toisen ihmisen avustuksella, uimataidon avulla, omalla tarkoituksen- ja tilanteenmukaisella mallillisella toiminnalla tai onnen ja onnekkaiden sattumien seurauksena. Tutkimus nosti esille seikkoja, joita SUH voi entisestään korostaa vesiturvallisuusviestinnässä. Korostaa täytyy entisestään vanhempien vastuuta lastensa valvonnasta sekä sitä, että toinen lapsi ei voi vastata toisen lapsen turvallisuudesta. Pienen lapsen hukkuminen on usein täysin äänetön tapahtuma ja hätää ei osata tehdä näkyväksi. Yksin tai alkoholin vaikutuksen alaisena ei kannata lähteä uimaan tai vesille.

Ihmisten käsitykset hukkumisesta tapahtumana ja turvallisesta toiminnasta rannalla ja vesillä tiedetään olevan kovin kirjavaa. Vesiturvallisuusasenteet ja turvallisuusohjeiden noudattaminen ovat tiukassa ja luottamus hyvään onneen on välillä jopa käsittämätöntä. Suurin osa hukkumisista olisi estettävissä, jos olisi otettu

turvallisuustekijät huomioon. Jokin meissä saa kuvittelemaan, ettei juuri itselle voi sattua vahinkoa. Valistusta hukkumisesta ja pelastamisesta hätätilanteessa sekä etenkin turvallisesta liikkumisesta vesillä ei ihminen koe itse tarvitsevansa ja liian usein turvallisuudesta karsitaan. Veteen liittyvissä asioissa ihmiset luottavat ”omaan järkeilyynsä” ja se ei aina ole hyvä asia. Vaikka vesiturvallisuusvinkit ovat yksinkertaisia, niitä ei usein viedä mökkirannassa käytäntöön asti.

Hukkumisen läheltä piti –tilanne on onneton vahinko vain harvoin ja pelastuminen tästä vaarallisesta tilanteesta on taas onnekas sattuma melko usein. Vesiturvallisuusohjeilla ja ihmiset tavoittavalla valistuksella pystytään vaikuttamaan erityisesti tähän ensimmäiseen osaan, koska lähes aina tilanteessa on mukana joko puutteellinen valvonta, puutteellinen ohjeiden noudattaminen tai puutteellinen varustus. Tilanteita ei pitäisi päästää syntymään, koska niissä toimimiseen on vaikea tai jopa mahdoton antaa tyhjentäviä ohjeita.

SUH:n verkkosivujen ohjeistus tilannekohtaisesti kattaa osan vaaratilanteista, mutta ei kaikkea. Tämän tutkimuksen perusteella lapsiin ja heidän valvontaan kohdistuvia ohjeita voisi korostaa ja tarkentaa sekä lisätä sivuille uintiin liittyvän pelastautumisohjeistuksen, jossa olisi vaikka elävin esimerkein kuvattu pelastuminen keinoineen. Uintiin liittyviä tilanteita oli tutkimuksen läheltä piti – kertomuksista 102. Vaikka tyhjentävää ohjetta toimintaan ei voi antaa, uintiin liittyvässä ohjeistuksessa tulisi korostaa asioita, jotka vaikuttavat positiivisesti mahdolliseen pelastumiseen, jos jotain sattuu. Näitä voisivat olla oman osaamisen ja jaksamisen tunnistaminen, pysyttelemistä matalassa vedessä sekä uimista aina kaverin kanssa. Hädän sattuessa tarvitaan neuvoja mahdolliseen pinnalle pääsyyn, jotta hätä voidaan yrittää tehdä näkyväksi. Jalkojen laittamista pohjaan kannattaa myös opastaa, vaikka se ei tutkimuksen kertomuksissakin noussutkaan pelastavana tekijänä esille.

Hukkumiskokemus on hyvin tilannesidonnainen ja itse tilanteeseen vaikuttavat lukuisat asiat ja sattumat kyseisellä hetkellä. Tilanne on aina äkillinen ja oma toiminta tilanteessa on ratkaisevaa. Tämän vuoksi tieto siitä, miten itseään voisi auttaa, on erittäin tärkeää. Pelastumisen yksi oleellinen tekijä on rauhoittua ja tehdä oma hätä näkyväksi mahdollisille auttajille. Mikäli on kysymys pienestä lapsesta,



korostuu taas vanhempien välitön ja keskeyksetön valvonta. SUH:n tulee tutkimuksen perusteella suunnata vesiturvallisuusvalistuksen painopistettä myös lapsiin sekä ehdottomasti heidän vanhempiinsa. Pienet lapset eivät pysty hätätilanteessa tekemään mitään oman pelastautumisensa eteen, jäävät suurella todennäköisyydellä heti pinnan alle ja vastuu jatkuvasta valvonnasta on vanhemmilla.

Hukkumista kuvataan usein minuutteja kestäväksi tapahtumaksi: Ilmiselvästi aina ei ole kuitenkaan näin ja hukkumistilanne on riippuvainen lukuisista muista tilante- ja ympäristö, sekä taustatekijöistä. Jos hukkumistilanteen ensimmäinen minuutti todella menisi pinnan lähellä elämästä kamppailuun, olisi niin monet hukkuneet saatu pelastettua. Hukkumistilanne syntyy kun jotain odottamatonta ja äkillistä tapahtuu. Tällöin osa hukkuvista pelästyy, joka aiheuttaa syvän sisäänhengityksen ja voi siis näin jättää tai viedä uimarin veden alle hetkessä. Tilanteessa ei ole kuin pieni hetki aikaa toimia; toimia joko oikein tai väärin. Heikon uimarin pelästyminen vie nopeasti pystyasentoon, jossa ei sitten osatakaan pysyä pinnalla vaan aletaan painua pinnan alle. Tästä asennosta ei välttämättä osata enää pinnalle tullakaan. Kunnan humalassa oleva vain toteaa mielessään olevansa nyt todellisessa pulassa, muttei pysty ja tajua tehdä asialle mitään. Moni hukkumistilanne taas johtuu rasituksen tms aiheuttamasta tajuttomuushetkestä vedessä, joka myös vie hetkessä pinnan alle. Lapset usein vain katoavat, jäävät sukelluksiin tai painuvat veden alle nousematta enää pintaan. Ne, jotka käyvät pinnalla, yrittävät hengittää eivätkä useinkaan saa tuotettua ääntä apua huutaakseen tai käsiä niin ylös, apua heiluttaakseen. Francesco Pian teoriassa vaistonvaraisessa hukkumisreaktiossa on varmasti perää, vaikkakin en tutkijana menisi noinkaan paljon tilannetekijöitä yleistämään.

Avun huutaminen hätätilanteessa ei ole itsestään selvää. Monelle tilanteessa kaikki keskittyminen menee hengittämisen turvaamiseen ja vedestä pois pääsyyn, ja huutaminen ei tule mieleenkään. Apua huutaneista alle kymmenvuotiaita oli 8 ja pienistä lapsista lähes kukaan ei pystynyt apua huutamalla tekemään hätäänsä näkyväksi. Avun huutaminen on kuitenkin pikaisen avun saamiseksi ehdottoman suositeltavaa, mikäli pintaan pääsee hätäänsä näkyväksi tekemään.

Huolestuttavaa, oli myös se, että vain muutamassa tilanteessa kerrottiin apuvoimien hälyttämisestä paikalle. Pelastamisohjeisiin tässä tutkimuksessa on hankala kunnolla ottaa kantaa, koska tutkimus painottui voimakkaasti hädässä olevan näkökulmaan. Muutamia seikkoja nousi kuitenkin esille. Apuvälineen käyttäminen hätätilanteessa oli melko harvinaista, H-RAP pelastustilanteissa toteutuu harvoin. Kukaan tutkimukseen osallistuneista ei maininnut saaneensa pelastajaltaan käskyä rauhoittua tai yleensä viestiä siitä, että hätä on huomattu. Pelastamiseen käytettiin ”kättä pidempää” apuvälinettä harvoin.

Uimataito nähdään ”henkivakuutuksena” hukkumiselle. Näin se kyllä on ja tutkimustulostenkin mukaan uimaopetuksen tehostaminen kouluissa olisi yksi ratkaisu vähentää vaaratilanteita ja ehkäistä hukkumiskuolemia. Lasten vanhempien näkökulmasta tämä uimakoulussa saavutettu uimataito voi kuitenkin vääristää ajatuksia valvonnan tarpeesta. Lasten taitoihin ei pidä liiaksi luottaa ja nuorena iässä saavutettu uimataito ei missään tapauksessa vähennä aikuisen valvonnan tarvetta.

Ihmisten käsitykset hukkumisesta tapahtumana ja turvallisesta toiminnasta rannalla ja vesillä tiedetään olevan kovin kirjavaa. Vesiturvallisuusasenteet ovat tiukassa ja luottamus hyvään onneen on välillä jopa käsittämätöntä. Suurin osa hukkumisista olisi estettävissä, jos olisi otettu turvallisuustekijät huomioon. Jokin meissä saa kuvittelemaan, ettei juuri itselle voi sattua vahinkoa. Valistusta hukkumisesta ja pelastamisesta hätätilanteessa sekä etenkin turvallisesta liikkumisesta vesillä ei ihminen koe itse tarvitsevänsä ja liian usein turvallisuudesta karsitaan.

Yllättävän vähän vastanneista kertoi hukkumiskokemuksesta, jossa oli alkoholi mukana, vaikka yleisesti alkoholi maassamme on suuressa osassa hukkumisen osatekijänä. Syynä tähän voi olla se, että alkoholin vaikutuksen alaisena läheltä piti-tilanteen kokeneet, eivät halua asiasta kertoa. Vastanneista suurin osa oli tapauksen sattuessa lapsia ja myös naisten osuus vastanneista oli huomattavan suuri. Todella monessa tilanteessa todettiin, että oma osaaminen ja taidot oli yliarvioitu ja se olisi yhtenä syynä tapahtuneelle hätätilanteelle.

Monessa tilanteessa kerrottiin myös, kuinka mukana olleet seurasivat hukkumista tajuamatta tilanteen vakavuutta. Eli se, että onko kaveri mukana, ei ollut aina pelastava tekijä.

Läheltä piti - tilanteita käy siis paljon lapsille. Kokemus on usein voimakas ja kertomuksissa muistettiin hyvin pienenä tapahtuneita tilanteita hyvinkin yksityiskohtaisesti. Tulosten perusteella vanhempien vastuu ja lasten jatkuva valvonta veden äärellä 50-60-luvusta nykypäivään on hyvin vaihtelevaa ja puutteellista. Lapsia päästetään leikkimään veden äärellä liian kauas valvonnasta tai lasta ei jatkuvasti seurata katseella, ja näin vahinko voi sattua aivan vanhempien jalkojen juuressa. Yllättävän monessa tapahtumakuvauksessa vahinko oli sattua aikuisen ollessa lähellä, mutta aikuisen huomio oli keskittynyt johonkin muuhun.

Lasten läheltä piti –tilanteista käy selvästi ilmi, että uimataidoton alle 5-vuotias lapsi ei pysty hätätilanteessa auttamaan itseään eikä osaa tehdä hätäänsä näkyväksi. Vanhemmat ratkoessaan ristikkoa viltin reunalla uimarannalla eivät usein ymmärrä sitä, kuinka nopeasti hukkumistilanne kehittyy ja kuinka tärkeää on valvoa lasten jokaista liikettä vedessä. Suomen järvivedet ovat pääosin sameita ja veden alle joutunut lapsi ei ole kuin hetken siinä kohdassa mistä hän veteen vajosi. Ristikkoa ratkoessaan vanhempi ei ole ajoissa lasta pelastamassa vaarallisista tilanteista. Monessa uimahallissa tapahtuneessa tilanteessa valvoja ei ollut huomannut tilannetta ollenkaan. Kertomuksissa nousi vahvasti esiin ihmisten ajatukset siitä, että uimavalvojan tulisi nähdä kaikki tilanteet valvoessaan. Näin ei kuitenkaan ole todellisuudessa mahdollista nähdä. Vaikka toki tilanteessa saattoi olla järjestetyssä valvonnassa puutteita, tulisi vanhemmille korostaa, että uimataidoton lapsi on uimahallissakin omien vanhempien tai muun vastaavan aikuisen vastuulla. Valvonta ei vähennä vanhempien vastuuta.

Onnettomuustutkintakeskuksen vuonna 2011 valmistunut tutkimus hukkumiskuolemista ja niiden pohjalta tehdyt kehittämissuositukset ovat yllättävän paljon samanlaisia kuin tässä tutkimuksessa saadut tulokset läheltä piti –tilanteista. Onnettomuustutkintakeskuksen tutkimuksessa korostuu vanhempien vastuu lapsista, uimataidon merkitykseen pelastavana tekijänä, järjestetyn valvonnan heikkoudet. Toisaalta taas Onnettomuustutkintakeskuksen tutkimuksessa alkoholilla oli suuri

osuus hukkumiskuolemiin ja tässä tutkimuksessa läheltä piti –tilanteissa alkoholilla oli vain harvoin osuutta vaaratilanteeseen. Tästä voidaankin todeta, että hätätilanteesta selviämiseen vaikuttaa ratkaisevasti se, että henkilö on selvin päin. Toisaalta voi olla että tähän tutkimukseen ei tullut alkoholiin liittyviä läheltä piti –tilanteita juuri sen vuoksi, että sitä ei haluta myöntää tai siitä ei haluta kertoa.

Nämä tutkimuksen tilanteet päättyivät siis lopulta onnellisesti. Olivatko kaikki tilanteet sitten todellisia hukkumistilanteita, voidaan aina miettiä. Mielestäni jokainen tarina on ollut kokijalleen todellinen hätätilanne ja tutkimuksessa nimenomaan käsitellään läheltä piti –tilanteita, ei hukkumiskuolemia.

### 5.5.3 Jatkotutkimusehdotukset

Mielenkiintoista olisi jatkaa tutkimusta otsikolla ”Hukkuminen pelastajien silmin”. Sen kautta voisi selvittää tarkemmin pelastamiseen liittyviä tekijöitä. Kiinnostavaa olisi myös tehdä tutkimusta sellaisista läheltä piti –tilanteista, jossa uhri on elvytetty onnistuneesti. Niiden tilanteiden pohjalta voisi analysoida koko pelastusketjua. Tutkimusta tehdessä tuli usein mietittyä, kuinka hyvin SUH vesiturvallisuuksi edistävänä liittona tunnetaan kansalaisten keskuudessa. Tätä ja liiton tunnettavuuden lisääviä keinoja olisi mielenkiintoista tutkia syvällisemmin. SUH jatkaa edelleen hukkumisen läheltä piti –tilanteiden keräämistä, jotta tietoa saadaan lisää.

Tutkimuksen tässä vaiheessa voi mieleen palauttaa johdannossa olevan lainauksen miehen puhelinsoitosta ja tunteikkaasta hukkumistilanteen käsittelystä vuosien jälkeen. Toivottavasti näillä tutkimuksesta saaduilla tiedoilla SUH tuottaa entistä useammin ihmisiin ”kolahtavaa” informaatiota.

## 6 TOIMENPIDE-EHDOTUKSIA VESITURVALLISUUSVIESTINNÄN KEHITTÄMISEKSI

### 6.1 Painopisteitä tiedottamiseen ja viestintään

#### Viestintästrategian sekä verkkostrategian luominen.

Viestinnän järjestelmällinen suunnittelu, viestintästrategian luominen ja siihen sitouttaminen ovat tärkeitä liiton toiminnan kehityskohteita tällä hetkellä. Viestintästrategiaa ei erillisenä strategiana ole ennen vuotta 2011 kirjattu liitossa, vaan se on ollut osana yleistä strategiaa. Nykyään sen suunnittelun merkitys on korostunut ja on tullut paljon uusia viestinnän keinoja ja väyliä, joita liiton olisi hyvä hyödyntää pysyäkseen ajan tasalla. Verkossa viestiminen on nykypäivää ja se vaatii onnistuakseen verkkostrategian. Myös hyvin suunniteltu markkinallisten keinojen hyväksikäyttö voisi auttaa tavoitteisiin pääsyssä.

#### Tunnettavuuden lisääminen

Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliitto ei ole tavalliselle suomalaiselle välttämättä tuttu järjestö. Tämän vuoksi ensimmäinen painopiste viestinnän ja tiedottamisen kehittämiseksi onkin liiton tunnetuksi tekeminen, jotta liiton välittämät viestit saavat tehokkaamman painoarvon. ”Brändi ja sen luominen tärkeää etenkin sellaisilla organisaatioilla, joilla arvo muodostuu pitkälti aineettomista tekijöistä, kuten työntekijöiden osaamisesta organisaation resursseista ja toimintatavoista sekä asiakas- ja sidosryhmäsuhteista.” (Malmelin 2007, 23.) SUH:n tulisi rohkeasti tarjota osaamistaan median eri kanaviin. Imagon rakentamista median, kansalaisten sekä päättäjien keskuuteen on tärkeää työstää huolella.

#### Rohkemmin asiantuntijaksi

Viisaasti vesillä – tyylinen valtakunnallinen yhteistyökampanja mahdollistaa paljon, mutta liitto ei välttämättä erotu nimen takaa kansalaiselle ollenkaan. Yhtään vähättelemättä Viisaasti vesillä – vesiturvallisuuskampanjoita ja niiden tehoa; olisiko kuitenkin SUH:n tunnettavuuden lisäämiseksi aika tehdä jotain aivan omaa? SUH on pitkäaikainen asiantuntijaorganisaatio ja sen ei tarvitse vähätellä osaamistaan vaan pikemminkin tuoda sitä entistä räväkämmin esille, etenkin kun koko ajan toiminnan yleisavustukset pienenevät ja oman varainhankinnan merki-

tys korostuu. Siksi public-private tyylinen yhteistyö ja tällaisten yhteistyökumppanien etsiminen olisi myös tärkeää.

#### Verkostoituminen ja nykyajan viestinnän hyväksikäyttö

Viestinnän ja tiedottamisen täytyy seurata aikaansa. Sosiaalisen median monipuolinen käyttäminen on paitsi hyvä keino saavuttaa kohderyhmiä, mutta myös merkki aikaansa seuraavasta organisaatiosta. Verkostoitumista täytyy suunnitella hyvin ja työntekijöiden oma osaaminen täytyy ottaa mahdollisuuksien rajoissa käyttöön.

#### Tiedottaja

Viestinnän kannalta olisi ihanteellista jos SUH:lla olisi tiedottaja, jolla olisi aikaa panostaa vesiturvallisuusviestinnän suunnitteluun ja kohderyhmien tuntemukseen. Tällä hetkellä kun tiedottajaa ei ole, ulkoiseen tiedottamiseen käytettävistä yhteystiedoista ja kohderyhmistä tulisi olla rekisteri työntekijöiden käytössä, joka olisi luokiteltu kohderyhmittäin ja luokitella aihealueittain. Esimerkiksi järjestöt, yritykset, kunnat, media, kouluttajat. Rekisterin päivitys pitäisi olla säännöllistä. Mediarekisterin käyttö olisi huolella opastettava kaikille toimiston työntekijöille.

#### Verkkosivut

Toimivat verkkosivut saa selailijansa tulemaan sivuille uudelleen. Verkkosivuihin ja tiedon päivitykseen ja uusimiseen tulisi kiinnittää erityistä huomiota. Verkkosivut ovat usein ensimmäisen mielikuvan antaja organisaatiosta.

## 6.2 Toimenpide-ehtotuksia vesiturvallisuuden edistämiseksi

#### Vesiturvallisuudesta valistaminen

Tehokas vesiturvallisuusvalistus on läheltä piti –tilanteiden kautta ja sattuneiden veteen liittyvien onnettomuuksien kautta valistamista. Huumoripitoinen valistaminen sekä asiallinen tietopakettimainen valistaminen löytävät myös yleisönsä. Viestinnässä tulisi korostaa uimataidon merkitystä, vanhempien vastuuta lastensa uinnista, turvallisen toimintaa eri veteen liittyvissä tilanteissa sekä oikeanlaista varustelua. Hädässä olevat pelastuvat ensisijaisesti toisen ihmisen avustuksella, jonkinlaisen uimataidon avulla, omalla tarkoituksen- ja tilanteenmukaisella maltit-

lisella toiminnalla tai onnen ja onnekkaiden sattumien seurauksena. Onnekkaiden sattumien osuus on pelastumisessa melko suuri. Vesiturvallisuuteen liittyviä ohjeita ei useinkaan noudateta ennen hätätilanteen syntymistä, hätätilanteen aikana eikä pelastuksessa. SUH:n vesiturvallisuusohjeet ovat yleisesti toimivia, omaan pelastautumiseen liittyviä ohjeita voisi olla verkkosivuilla selkeämmin. Ohjeistusta voisi muuttaa todellisiin tilanteisiin pohjautuvien esimerkkien (tilanne + pelastavat ratkaisut) avulla. Vesiturvallisuusohjeistuksessa tulee korostaa ennaltaehkäisevää toimintaa, koska todellisessa tilanteessa sattumilla on sanottavansa.

### Uimataidon ja vesiturvallisuustaitojen opetus tehokkaammaksi koulujen uimaopetuksessa

Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliiton vuosikymmenien työ vesiturvallisuuden edistäjänä on ollut merkittävää. Pohjana vesiturvallisuudelle on ja kuuluu edelleen olla vahvat ponnistelut uimataidon edistämiseksi, jotta jokainen suomalainen voisi saavuttaa uimataidon ja saada siihen tarvitsemansa määrän opetusta.

### Kohderyhmien määrittely ja tunteminen

Vesiturvallisuusasioista tiedottamisen tai valistamisen osalta kohderyhmän parempi tunteminen ja spesifimpi kohdeviestintä olisivat apukeinoja viestin perillemenoon. Valtakunnallista kaikille tarkoitettava vesiturvallisuusviestintää tulee olla myös, mutta sekin tulee olla suunnitelmallista ja tavoitteellista.

### Kampanjat ja yhteistyökanavat

Valtakunnallisia median kanavissa tulisi tällä yhteiskunnallisesti tärkeällä asialla olla enemmän uutisarvoa kuin tällä hetkellä. Radion tietoiskut ja tv:n välityksellä viestitty vesiturvallisuusasia ovat tehokkaimpia keinoja saavuttaa suuri yleisö. Yhteistyötäkumppaneiksi voisi yrittää saada myös esim Pirkka- , Yhteishyvä – lehden tai perheille sekä vanhemmille suunnatun lehden, jonka levikki on suuri ja maanlaajuinen. Vesiturvallisuuskampanjoinnissa SUH:lla vuosikymmenien osaaminen ja sitä voisi käyttää hyväksi vaikkapa aivan omalla kampanjoinnilla. Kampanjavoitteet tulee pilkkoa osatavoitteiksi, jotta on helpompi seurata tavoitteeseen pääsemistä ja tehdä tarvittaessa muutoksia kesken matkan. SUH tarvitsee toki kumppaneita, jotka vievät vesiturvallisuusviestiä eteenpäin tahoillaan. Yhteiskampanjointi on mahdollistava mutta myös rajoittava tekijä. Valtakunnallisen

kampanjan kohderyhmänä voisi olla lapset vanhempineen, koska asenteiden omaksuminen alkaa nuorena ja niiden muokkaaminen vie aikaa. Lisäksi vanhemmat ovat suuressa roolissa vesiturvallisuusasenteiden välittäjinä. Toimiva kampanja vaatii onnistuakseen rinnalleen hyvän mediastrategian, johon kannattaa myös panostaa.

### Koulukampanjat

Vesiturvallisuusvalistusta kouluihin annetaan jääturvallisuuden osalta ja se on koettu tehokkaaksi. Kouluissa otettaisiin varmasti hyvin vastaan muutakin vesiturvallisuusvalistusta kuin jäihin putoaminen.

### Median monipuolinen käyttäminen

Valtakunnalliseen valistamiseen pitäisi löytää helpommin samaistuttavissa olevia tilanteita tai asiaa, jota esitetään mediassa. Nykyinen humalassa sepalus auki heiluva mies on vain murto-osalle isosta yleisöstä kohdistettu. Ei tosin huono kohdistus, tätä ehdottomasti tarvitaan myös, kun katsotaan ketkä maassamme todellisuudessa hukkuvat. Valtakunnallinen kaikkia koskettava valistaminen täytyisi kuitenkin olla sävähdyttävää ja suuremmalle yleisölle samaistuttavaa. Mediakampanjojen saavuttavuus on tällä hetkellä vähäistä. Teemat vaihtuvat melko usein ja ne eivät välttämättä avaudu tavalliselle kansalaiselle. Huumorin käyttäminen vesiturvallisuusvalistuksessa jakaa mielipiteitä voimakkaasti. Tehokeinoja viestin eteenpäin viemiseen voisi olla esimerkiksi kuuluisuuksien käyttäminen vesiturvallisuusviestin välittäjänä sekä median haastaminen käytännön toimintaan. Hukkumisiin liittyvät ikävät tapaukset ylittävät usein uutiskynnyksen ja SUH:n tehtävä on hukkumisia kommentoidessaan omata keinoja saada hukkumisuutisesta samalla valistava. Tarpeeksi usein toistuvat radion tietoisuuskäytökset ja tv-kampanjointi ovat tehokkaita viestin välityskeinoja. Kampanjan teeman vaihtuminen usein ei välttämättä ole paras ratkaisu vesiturvallisuusviestin juurruttamisessa kansalaisten mieliin.

### Tunteisiin vetoavat tarinat

Tarinat, huumori, shokeeraava tarina vai tietopohjainen paketti, kaikilla näistä on kannattajansa. Kokemukset vaaratilanteista ovat erittäin merkittävä asenteenmuuttaja. Tämän vuoksi tehokasta vesiturvallisuusviestintää ovat kokemusperäiset



tarinat vaaratilanteista vedessä, jolloin on helppo samaistua tilanteeseen.

Panostaminen aikuisten vastuuseen lastensa uinnin valvomisesta.

Vanhemmat ovat avainasemassa lastensa valvonnassa, mutta valvonnassa on paljon puutteita. Aikuisilla on usein liiallisia luuloja lastensa uimataidoista. Uimakoulun jälkeen tai koulun uinninopetuksen jälkeen palautteet vanhemmille lapsen todellisesta uimataidosta saattaisivat auttaa suhteuttamaan osaamista sitten omalle mökkirannalle. Jos valtakunnallisen kampanjoinnin kohderyhmänä olisivat lapset vanhempineen, voisi tätä aihetta korostaa kampanjassa ja miksei itse teemassakin; markkinoinnissa voisi käyttää lapsen kautta kerrottua, tunteisiin voimakkaasti pureutuvaa mainosta.

## LÄHTEET

Julkaistut lähteet:

Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. PS-kustannus, 3. uudistettu ja täydennetty painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Alajärvi, K., Herno, L., Koskinen, H. & Yrttiaho, L. 1994. Työelämän viestintä. 4.-5. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy 2001.

Burr, Vivien. 2004, Sosiaalipsykologisia ihmiskäsityksiä, Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Drucker, Peter F. 2008. Voittoa tavoittelemattoman organisaation johtaminen. Käännös alkuperäisteoksesta *Managing the non-profit organizations*, 1990: Talentum media Oy, 2007. Hämeenlinna: Karisto Oy:n kirjapaino.

Dyregrov, Atle. 1994. Katastrofipsykologian perusteet. Vastapaino. Tampere: Vastapaino, Tampere 1994

Eronen, Kalakoski, Kanninen, Katainen, Laarni, Paavilainen, Pakaslahti, Lähdesmäki, Oksala & Penttilä. 2001. Persoonapsykologian perusteet. Helsinki: Oy Edita Ab.

Ervast, M. & Okkonen, H. Työterveyslaitos 2002. Vaikuta tehokkaasti. Helsinki: Vammalan Kirjapaino 2002.

Erwin, P. 2005. Asenteet ja niihin vaikuttaminen. Helsinki: WSOY.

Hakamäki, J., Läärä, J., Hotti, K., Lauritsalo, K., Keskinen, I., Pantzar, T. & Liinpää, S. 2007. Uimaopetuksen käsikirja. Jyväskylä: WSOYpro/Docendo-tuotteet.

Hälinen, H. 2008. Tarinamarkkinointi yhteiskuntaviestinnässä: "Laos - Tarinoita Mekongin varrelta" –julkaisu. Tampereen ammattikorkeakoulu, liiketalous, am-

mattikorkeakoulun opinnäytetyö, toukokuu 2008.

Högström, A. 2002. Yhteiskunnallinen viestintä. Tampere: Tammer-paino Oy.

Ilmanen, K. 2006. Aina pinnalla, 50 vuotta työtä uimaopetuksen ja hengenvieläuksen hyväksi. Helsinki: Edita.

Ikävalko, E. 1996. VAIKUTA VIESTILLÄSI Tiedottajana yhdistyksessä. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Juholin, E. 2010. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Koskinen, J. 2003. Kokonaisviestintä muutoksessa. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Rosenström, A. 2002. Yritysviestinnän ABC. Neljäs painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kunelius, R. 2003. Viestinnän vallassa Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin. 5.-6.painos. Porvoo: Werner Söderström Oy 2004.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Ensimmäinen painos. Tampere: A5 Reppalvelu Oy.

Lohtaja, S. & Kaihovirta-Repo, M. 2007. Tehoa työelämän viestintään, puhu kuulijalle, kirjoita lukijalle. Juva: WS Bookwell Oy.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali Brändi. Talentum media Oy. Helsinki: Karisto Oy.

Markkula, J. & Öörni, E. (toim.) 2009. Turvallinen elämä lapselle ja nuorelle: Kansallinen lasten ja nuorten tapaturmien ehkäisyn ohjelma. Terveiden ja hyvinvoinnin laitos 27/2009. Helsinki: Yliopistopaino.

Mustonen, A. 2001. Mediapsykologia. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Möller, K., Rajala, A. & Svahn, S. 2009. Tulevaisuutena liiketoimintaverkot. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät, Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.

Pia, F. & Vittone, M. 2006. ON SCENE The Journal of U. S. Coast Guard Search and Rescue. Fall 2006. It Doesn't Look Like they're Drowning [viitattu 01.03.2012] Saatavissa:

<http://www.uscg.mil/hq/cg5/cg534/On%20Scene/OSFall06.pdf>

Pentti, V. 2003. Turvallinen yhteisö – turvattu yksilö, Turvallisuutta kasvatuksen ja yhteiskuntapolitiikan keinoin. Helsinki University Press, 2003.

Ryti, N. 2007. Rantapelastajan käsikirja. Suomen Uimaopetus- ja Hengenväläliitto. Helsinki.

Safety in modern Society. 2000. Proceedings of the European Conference on. The Helsinki: Finnish Institute of Occupational Health.

Suoninen, E., Pirttilä-Backman, A., Lahikainen, A. & Ahokas, M. 2010. Arjen sosiaalipsykologia. Helsinki: WSOYpro Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vuokko, P. 2010. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Vuorinen, M., Särkelä, R., Perälähti, A., Peltosalmi, J., Peisa, L., Londèn, P. & Eronen, A. Vertaansa vailla: Ajankohtaiskuva sosiaali- ja terveysjärjestöistä. Sosiaali- ja terveysturvan keskusliitto ry Helsinki. Vaajakoski; Gummerus Kirjapaino

Oy.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Inforviestintä Oy. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Åberg, L. 1997. Viestinnän strategiat. Inforviestintä Oy. Juva: WSOY – Kirjapainoyksikkö.

Julkaisemattomat lähteet:

Heinonen, U. Verkostoitumisesta pähkinäkuoressa.2007. [Viitattu 24.1.2012]

Saatavissa:

<http://www.verkostokonsultit.fi/dmdocuments/0710Verkostoitumisestapahkinankuoressa.pdf>

Lehto, T. & Valkokari, K. 2003. Verkoston kehittämisen työkalupakki. [Viitattu 31.1.2012]. Saatavissa:

[http://www.mol.fi/mol/fi/99\\_pdf/fi/03\\_tutkimus\\_ja\\_kehittaminen/02\\_tykes/05\\_ainestopankki/julkaisut/raportti27/raportti27.pdf](http://www.mol.fi/mol/fi/99_pdf/fi/03_tutkimus_ja_kehittaminen/02_tykes/05_ainestopankki/julkaisut/raportti27/raportti27.pdf)

Norton artikkelikirjasto [viitattu 25.1.2012] Saatavissa:

[http://fi.norton.com/products/library/article.jsp?aid=social\\_networking\\_sites\\_for\\_grown\\_ups](http://fi.norton.com/products/library/article.jsp?aid=social_networking_sites_for_grown_ups)

Nuottasaari, E. Verkoston rakentaminen ja kehittäminen [viitattu .30.01.2012]

Saatavissa: <http://www.sskky.fi/aikuisopisto/attachements/2010-02-08T15-36-4671.pdf>

Onnettomuustutkintakeskus 2011. Hukkumiskuolemat Suomessa 1.4.2010-31.3.2011. Tutkintaselostus S1/2010Y. Helsinki 2011.

Purnell, M & McNoe, B. 2008. Systematic Rewiew of Drowning Interventions and Risk Factors and an International Comparison of water Safety Policies and Programs. Report to the Accident Compensation Corporation. Injury Prevention

Research Unit University of Otago. October 2008. [viitattu 6.4.2012] Saatavissa: [http://www.acc.co.nz/PRD\\_EXT\\_CSMP/groups/external\\_ip/documents/reference\\_tools/pi00344.pdf](http://www.acc.co.nz/PRD_EXT_CSMP/groups/external_ip/documents/reference_tools/pi00344.pdf)

Salomaa, P. 2012. Re: vesiturvallisuuden määritelmä [sähköpostiviesti] Vastaanottaja Toivonen, A. 20.3.2012.

Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliitto ry. Strategia 2010. SUH, Helsinki 2010.

Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliitto ry. Viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma vuodelle 2012. SUH, Helsinki 2011.

Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliitto ry. Toimintakertomus 2010. SUH. Helsinki 2010.

Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliitto ry a.Uimataitoviikko. [viitattu 9.4.2012] Saatavissa: [http://www.suh.fi/tiedotus\\_ja\\_kampanjat/uimataitoviikko/](http://www.suh.fi/tiedotus_ja_kampanjat/uimataitoviikko/)

Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliitto ry. 2012 b. Hukkumistilastot. [viitattu 11.3.2012] Saatavissa: <http://www.suh.fi/medialle/hukkumistilastot/>

Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliitto ry 2012 c. SUH ry. [viitattu 9.4.2012] Saatavissa: [http://www.suh.fi/suh\\_ry/](http://www.suh.fi/suh_ry/)

Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliitto ry 2011 d. Viisaasti vesillä – kampanjat. [viitattu 31.3.2011] Saatavissa: [http://www.suh.fi/tiedotus\\_ja\\_kampanjat/viisaasti\\_vesilla-kampanjat/](http://www.suh.fi/tiedotus_ja_kampanjat/viisaasti_vesilla-kampanjat/)

Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliitto ry e. Pelasta ja pelastu. [viitattu 12.2.2012] Saatavissa: [http://www.suh.fi/suh\\_ry/pelasta\\_ja\\_pelastu/](http://www.suh.fi/suh_ry/pelasta_ja_pelastu/)

Tunnista ennakkoluulosi. 2012. Etninen tasa-arvo työelämässä. [viitattu 7.4.2012] Saatavissa: <http://www.etna.kaapeli.fi/ennakkoluulot.htm>

Vittone, M. 2010. Hukkuminen ei näytä hukkumiselta [viitattu 9.6.2011] Saatavissa: <http://mariovittone.com/2010/06/hukkuminen/>

Yhteiskuntaviestinnän liitto ry. 2008. Mitä on yhteiskuntaviestintä? [viitattu 05.02.2012] Saatavissa: <http://www.yvy.fi/yhteiskuntaviestinta>

Yhteiskuntaviestinnän tietopaketti [viitattu 05.02.2012] Saatavissa: [http://www.radiomedia.fi/yhteiskunnalliset/fi\\_FI/yhteiskuntaviestinnan\\_tietopaketti/](http://www.radiomedia.fi/yhteiskunnalliset/fi_FI/yhteiskuntaviestinnan_tietopaketti/)

Vittone, M. 2011. Drowning Doesn't Look Like Drowning. [viitattu 01.03.2012] Saatavissa: <http://mariovittone.com/2010/05/154>

## LIITTEET

Liite 1. Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliiton verkkosivuilla ([www.suh.fi](http://www.suh.fi)) olevat vesiturvallisuusohjeet

Liite 2. Turva-aakkoset

Liite 3. Järki Jäällä – lehtinen

Liite 4. Uimarin ohjeet –juliste

Liite 5. Uimataito kansalaistaidoksi -juliste

Liite 6. Oletko sinä ollut vähällä hukkua – tiedote ja kyselylomake