



Käyttäytymiseen vaikuttaminen & turvallisuusviestinnän saavutettavuus

Viestintä, kampanjointi, koulutus ja kasvatus

Pasi Anteroinen
toimitusjohtaja





**Liikenneturva edistää liikenneturvallisuutta
vaikuttamalla ihmisen käyttäytymiseen**



Käyttäytymisen muutoksesta puhutaan monin termein

- Asennekasvatus
 - Valistus
 - Sosiaalinen markkinointi
 - Yhteiskunnallinen viestintä/markkinointi
 - Turvallisuusviestintä
 - Terveysviestintä...
 - Käyttäytymistaloustiede ja töytäisyt
-
- Yhteistä näillä on, että haetaan käyttäytymisen muutosta



Onnettomuus on harvinainen

Kuljettaja tekee yhden virheen
joka toinen minuutti.



Kampanjointi on pitkäjänteistä viestintää ja tekoja jotka muuttavat olemassa olevaa kulttuuria





Kampanjointi tulisi ymmärtää laajasti

- Ilmiselvät kampanjan muodot TV-, radio-, verkkomainonta
 - Hokemat, arjen sanottaminen ”heijastin on halpa henkivakuutus”
- Vaikuttajat ja sisällölliset yhteistyöt
- Ansaittu media
 - Uutisten, puheenaiheiden ja ilmiöiden luominen
- Tekeminen ja toiminta
 - Tapahtumat, kohtaamiset, tempaukset, seminaarit, foorumit
- Näkyvän sitoutumisen mahdollistaminen
 - Annetaan keinot ”liputtaa liikenneturvallisuuden puolesta”

Kampanjointi vaikuttaa

- Kampanjointi vähentää liikenneonnettomuuksia*
- Erityisesti rattijuopumuskampanjointi on tehokasta
- Etenkin kampanjoinnin ja valvonnan yhdistelmä toimii
 - Pelkän valvonnan vaikutukset heikommat
 - Pelkän ”massamedia” kampanjoinnin vaikutus heikko

9%

*Meta-analysis of the effect of road safety campaigns on accidents, AAP 2011



Liikenneturvan kampanjoinnin kaava*

- Ongelman kartoitus ja tavoitteen asetus
- Teoria – vaikuttamisen malli
- Paikka, aika, kohderyhmä - lähelle
- Pitkäjänteisyys
- Henkilökohtaisuus
- Tunne: pelko, häpeä, huumori, empatia + tieto
- Jakaminen / osallisuus
- Kehotus toimintaan/ tarjoa vaihtoehtoinen toimintamalli
- Arviointi

*CAST: Campaigns and Awareness-Raising
Strategies in Traffic Safety

TIELIIKENNELAKI UUDISTUU 1.6.



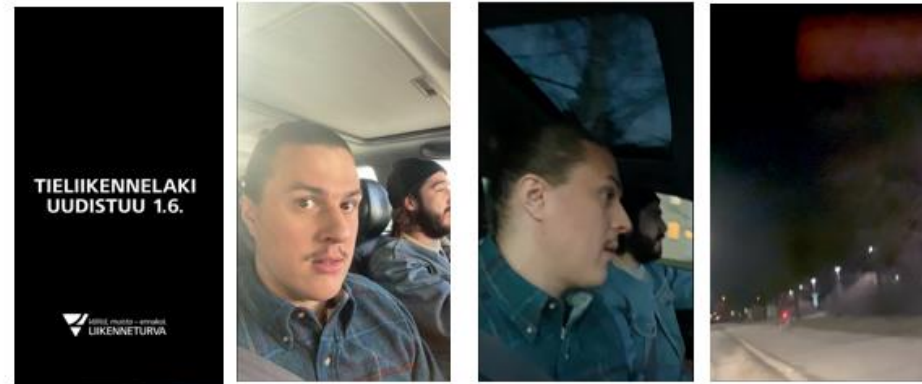
Kampanjaesimerkki

Tunne liikennesäännöt –kampanja tieliikennelain uudistuksesta



Filmi: TV, verkko

Somevideot, radio



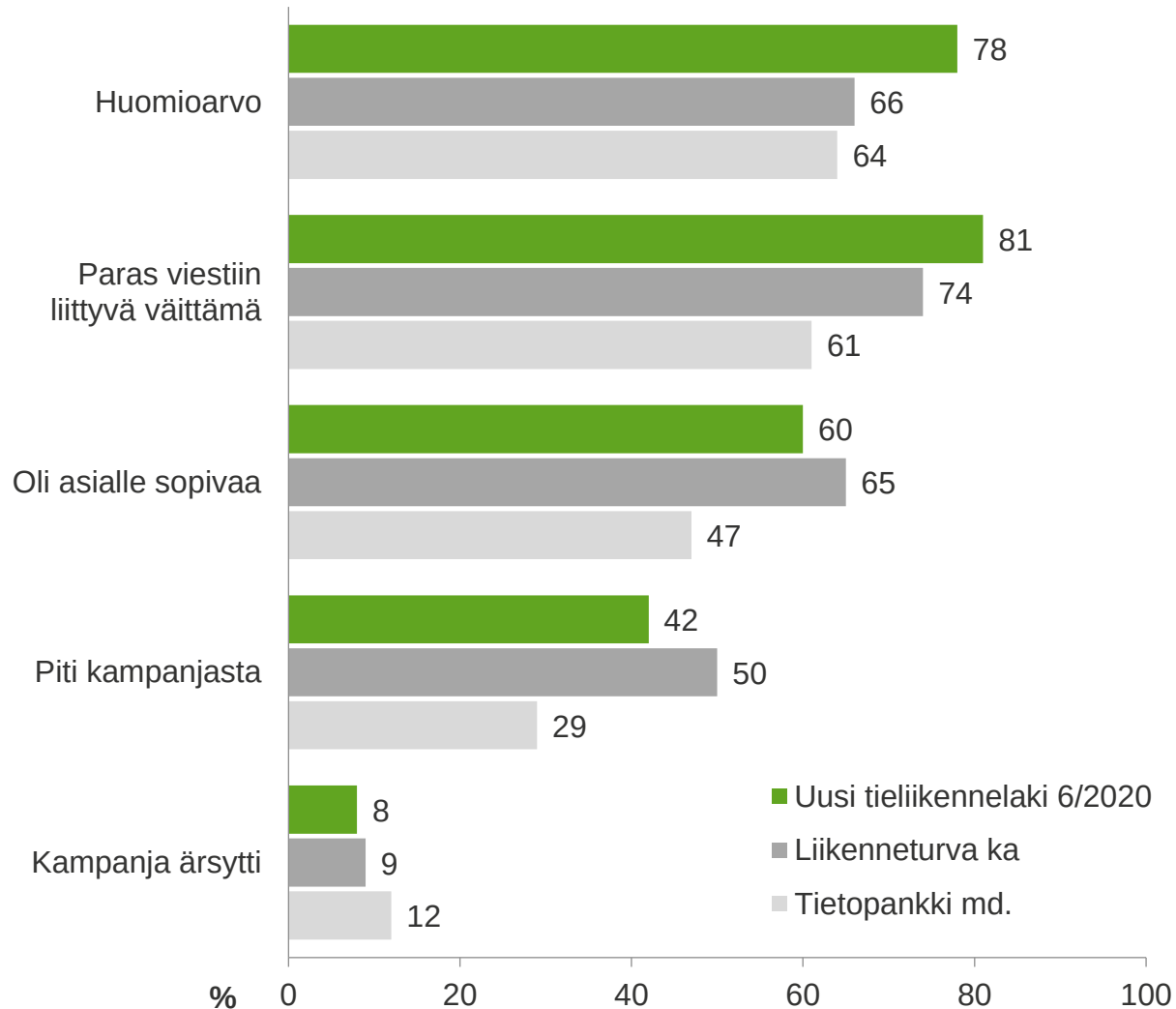
Sanomalehdet / liite



Printti (digi)
(hs.fi kokosivu)

Kampanjatutkimuksen avainlukujen vertailu

- Ko. kampanja verrattuna Liikenneturvan kampanjoihin sekä Dagmarin tietopankkiin

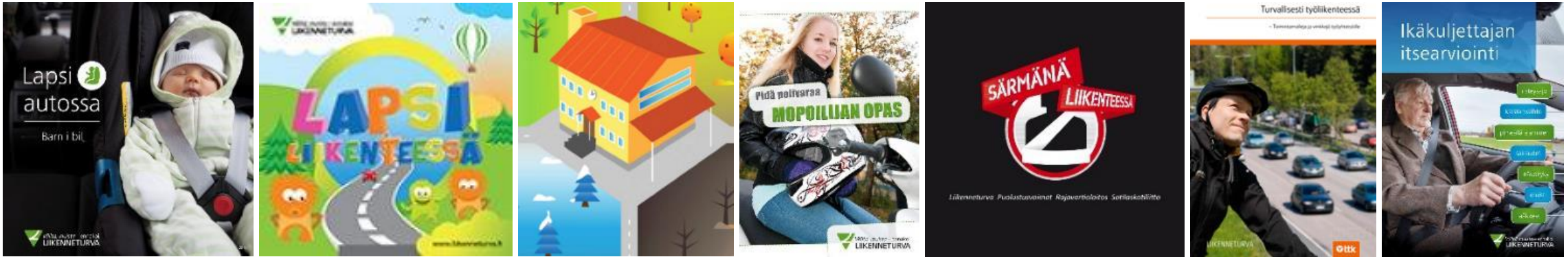


Kampanja

- huomattiin erittäin hyvin** ja viesti meni perille.
- aktivoi hyvin lisätiedon hakuun ja herätti poikkeuksellisen paljon keskustelua** –
- koettiin hyvin tarpeelliseksi
- .Arvioitiin kouluarvosanalla tasan 8 (Liikenneturvan ka 8.1)

Kaikista vastaajista 91 % tiesi jo, että uusi tieliikennelaki oli tullut voimaan.

Elinikäinen liikennekasvatus



- ▼ Toteutamme **koko eliniän** kattavaa liikennekasvatusta.
- ▼ Tuotamme aineistoja ja koulutamme avainhenkilöitä

Kuljettajien jatkokoulutus



Rakenteellinen vaikuttaminen liikennekasvatuksen kautta



Liikenneturvan toiminta lasten ja nuorten liikenneturvallisuuden edistämiseksi

- ▶ Koulutusta
- ▶ Materiaaleja
- ▶ Toimintamalleja
- ▶ Suunnitteluapua
- ▶ Kampanjoita
- ▶ Tapahtumia
- ▶ Vaikuttamista
- ▶ Yhteistyötä



Varhaiskasvatus

> **VASU**

Perusopetus

> **OPS**

Toinen aste

Opettajankoulutuslaitokset

Nuoriso- ja vapaa-ajantoimi

Urheiluseurat

Harrastusyhdistykiset

Järjestöt

Perheet

Neuvolat

Kunnat

Poliisi

Pelastuslaitos

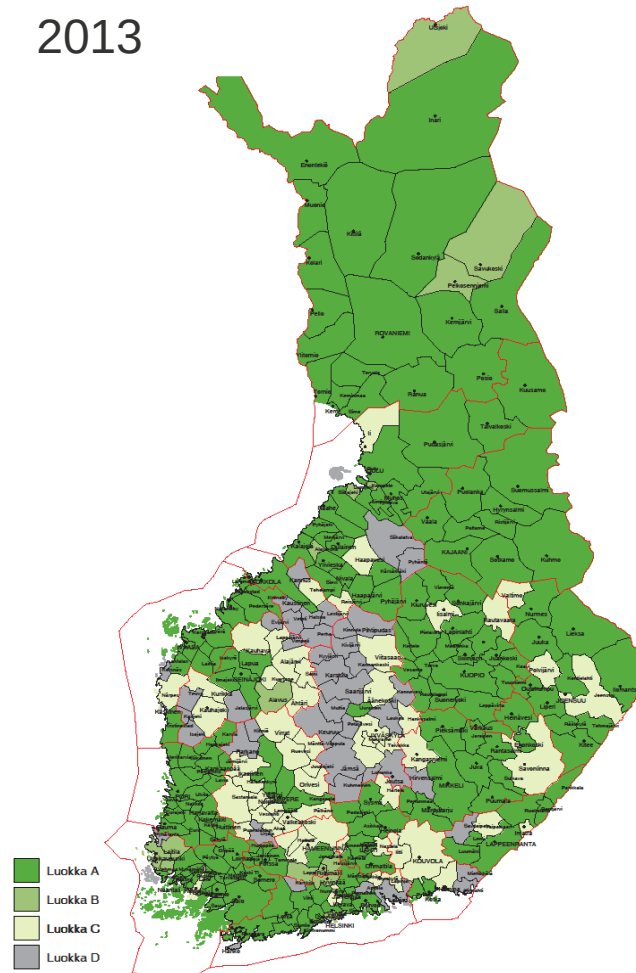
Trafi

LVM

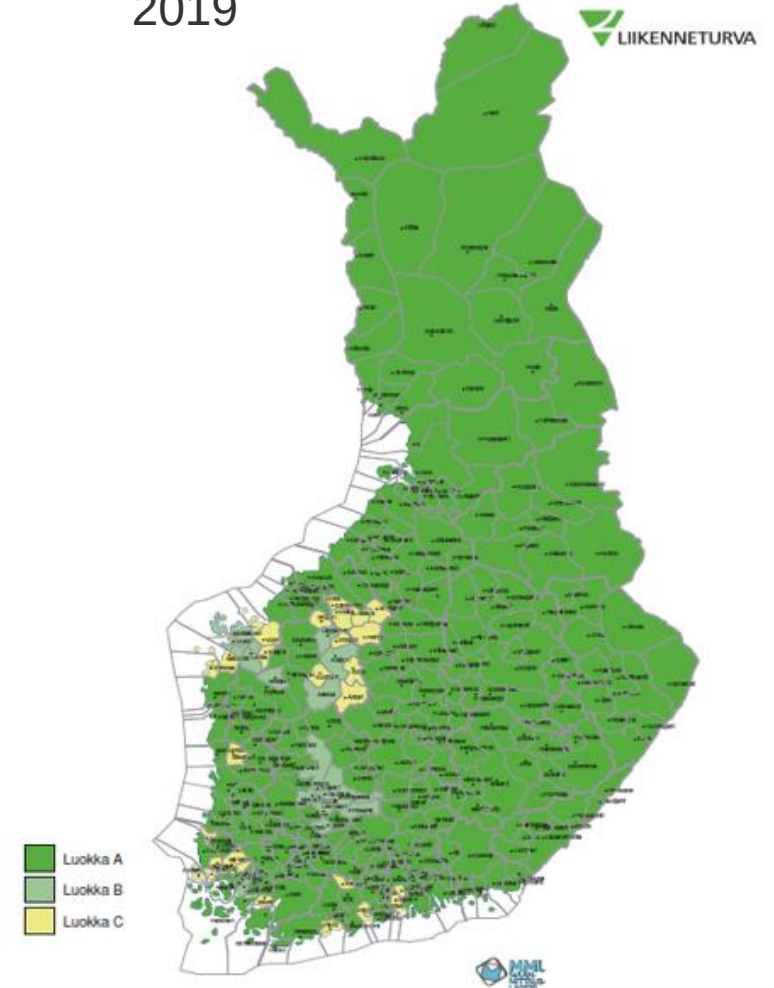
Puolustusvoimat

Liikenneturva kuntien kumppanina -vapaaehtoiset kuntien liikenneturvallisuuustyöryhmät

2013



2019



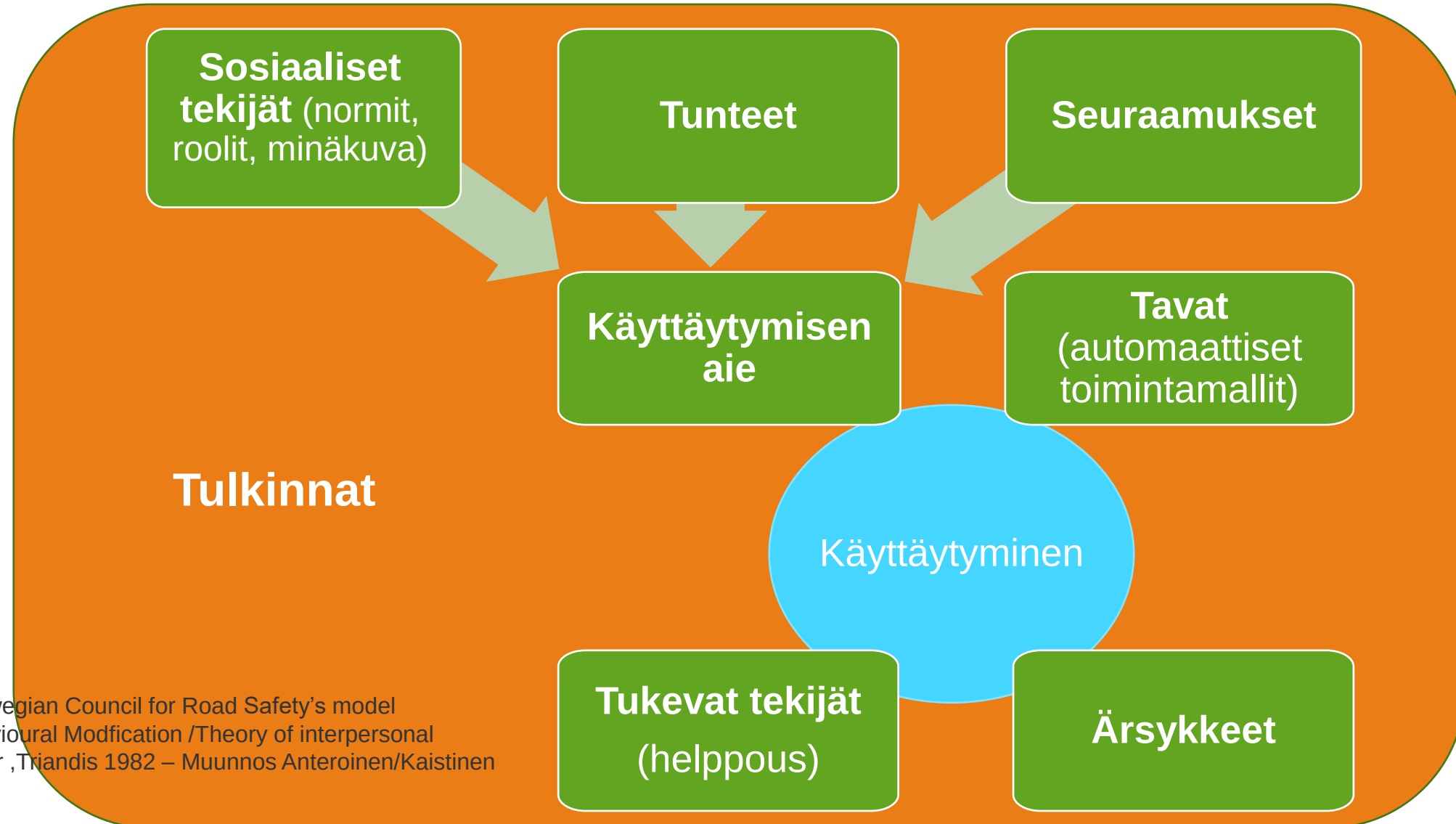
Käyttäytymisen muutos ja teoria



Käyttäytymisen takana on ihminen

- Arvot
- Asenteet
- Aikeet
- Käyttäytyminen
- Liikennekäyttäytyminen

Käyttäytymiseen vaikuttavat tieto, tunne, tavat ja tulkinnat



The Norwegian Council for Road Safety's model for Behavioural Modification /Theory of interpersonal behaviour ,Triandis 1982 – Muunnos Anteroinen/Kaistinen

Pelko

Tunne-elementtien käyttö

- Vahvaan negatiiviseen tunteeseen liittyvää, onnettomuustilanteita kuvaavaa ja seurauksien kautta ihmisiä puhuttelevia kampanjoita voidaan kuvata pelkovetoomuksiksi.
- Pelon ongelmia ovat
- **viestin torjunta,**
- **väärä kohdennus**
- **ja ei-toivotut käyttäytymisen muutokset.**

Pelko voi estää itsenäistä liikkumista



Milloin käyttää pelkoa?

- Pelkovetoomuksen tulee kuvata uhka ja ehdottaa selkeä toimintamalli, jolla se voidaan vähentää tai välttää.
 - Pelko tarvitsee purkamista
- Ihminen hallitsee pelkoansa mm. viestin välttelyllä tai pelon taustalla olevan vaaran kiistämisellä.
- Pelkoa sisältävän mainonnan on tutkittu olevan tehokkainta silloin, kun mainos päättyy helpotukseen ja tarjoaa ratkaisun esitettyyn uhkaan.

Kertaus

- Käyttäytymiseen voi vaikuttaa
- Sosiaaliseen normiin vaikuttaminen on yleisin tapa vaikuttaa
- Tunteet vahvistavat viestejä
- ”Kampanjointi” on laajempi käsite kuin TV-elokuva
- Ole varovainen käyttäessäsi pelkoa tunne-elementtinä

Lähteitä ja lukusuosituksia

- CAST - Campaigns and Awareness-Raising Strategies in Traffic Safety
- Best practise in road safety mass media campaigns, CASR 2010
- Defining behaviour change techniques, University of Plymouth 2011
- Sosiaalisen markkinoinnin ABC, THL (suomenkielisen teoksen julkaisija) 2011
- Road Safety Campaigns: What the research tells us TIRF 2015
- Meta-analysis of the effect of road safety campaigns on accidents AAP 2011
- Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness, 2009 Richard H. Thaler & Cass R. Sunstein