

Pasi Anteroinen

Liikenneturvallisuuuskampanjoinnin perusteita

Liikenneturvan tehtävä on parantaa liikenneturvallisuutta vaikuttamalla liikennekäyttäytymiseen. Yksi merkittävimmistä työtavoistamme on viestintä ja kampanjointi. Miten kampanjointia sitten tehdään?

Inhimilliset virheet, ei-toivottu liikennekäyttäytyminen ja huonot päätökset ovat yhä taustasyynä valtaosassa liikennekuolemista. Kuljettajan valinta jättää turvavyö kiinnittämättä, ajaa ylinopeutta tai tarttua rattiin päihtyneenä ovat kolme merkittävintä liikennekuolemiin taustatekijää.

Liikennekäyttäytymiseen pyritään vaikuttamaan lainsäädännön, valvonnan ja sanktioiden sekä viestinnän keinoin. Liikenneturvallisuuksviestintää kutsutaan monilla eri nimillä: valistus, kampanjointi, yhteiskunnallinen viestintä ja -markkinointi tai sosiaalinen markkinointi. Käsitteet eroavat toisistaan, mutta yksinkertaistaen kaikki pyrkivät saamaan aikaan käyttäytymisen muutoksen joka edistää turvallista käyttäytymistä liikenteessä ja ehkäisee onnettomuuksia tai vähentää niiden seurauksia.

Riittääkö pelkkä tieto?

Viestinnän tavoitteena voi olla lisätä tietoa, vaikuttaa asenteisiin ja käyttäytymiseen tai pitää liikenneturvallisuuksasioita esillä.

Osa ei-toivotusta liikennekäyttäytymisestä voi johtua vain tiedon puutteesta, jolloin oikea tieto voi saada tienkäyttäjän muuttamaan käytöstään. Tyypillisemmin ongelmakäyttäytyminen on kuitenkin tahallista. Tällöin vaikuttavuutta voidaan hakea mm. sosiaalisen normin vahvistamisen kautta. Lähipiirin ja yhteisön kielteinen asennoituminen on yksi keino vaikuttaa ei-toivottuun liikennekäyttäytymiseen.

Esimerkiksi liikenneraittiusviesti voi olla liian heikko estämään alkoholiongelmaista ajamista, mutta se lisää todennäköisyyttä, että lähipiiri puuttuu päihtyneenä ajamiseen.

Mistä kampanjan malli?

Lähes kaikki Euroopan maat pyrkivät parantamaan liikenneturvallisuutta viestinnän ja markkinoinnin keinoin. Suomessa tieliikenteen osalta viestejä ja kampanjoita tuottaa erityisesti Liikenneturva. Vaikka kampanjointi ei käsitteenä kata kaikkea liikenneturvallisuuksviestintää, se on yleisesti käytössä niin meillä kuin maailmallakin. Tässä tekstissä kampanjoinnista puhuttaessa, sen merkitys on syytä mieltää mahdollisimman laajasti, sillä kampanjointi on tänä päivänä tapahtumia, uutisia, kuvia, mainoksia, tiedotteita ja twiitejäkin.

Merkittävin liikenneturvallisuukskampanjointia käsittelevä projekti 2000-luvulla on CAST-hanke (*CAST Manual for Designing, Implementing, and Evaluating Road Safety Communication Campaigns*), jonka tavoitteena oli luoda malli tehokkaalle kampanjoinnille. Suomessa tieliikenteen turvallisuuden kampanjoinnin tehostamista on pohtinut mm. liikennekampanjointityöryhmä.

Liikenneturva on kirjannut CAST-hanketta ja muita liikenneturvallisuukskampanjointimalleja mukaillen seuraavia lähtökohtia kampanjointisuunnitteluun:

Pasi Anteroinen

- Kampanjan perustana tulee käyttää tilastoja ja tutkimuksia sekä teoreettisia malleja mm. siitä, mikä motivoi ihmistä vaaralliseen tai turvalliseen käyttäytymiseen.
- Kampanjan kannattaa keskittyä yhteen aiheeseen.
- Kampanjan tavoitteet tulee määritellä selkeästi, jotta niiden toteutumista ja kampanjan onnistumista voidaan arvioida. Tavoitteet luovat pohjan arvioinnille ja raportoinnille.
- Kampanjalle kannattaa valita rajattu kohderyhmä, jotta pystytään tarjoamaan juuri tälle ryhmälle uskottava ja relevantti viesti.
- Kampanjan viestin tulee olla selkeä huolellisesti muotoiltu. Viestissä kannattaa sanoa, mitä kohderyhmän halutaan tekevän. Asennemuutosta tavoittelevien viestien tulee olla selkeästi perusteltuja.
- Kampanjointi kannattaa yhdistää valvontaan, koulutukseen tai lainsäädännön muutokseen.
- Kampanja tulee jalkauttaa, sillä paikallisuus, henkilökohtainen kontakti ja tiedon lisäksi tunne-elementti tehostavat kampanjaa.
- Kampanja pyrkii osallistamaan, sillä etenkin sosiaalisen median luomat mahdollisuudet avaavat väyliä ihmisten arkeen lähipiiriin kautta

Millainen viesti vaikuttaa?

Kampanjaviestin tulisi olla uskottava, luotettava, johdonmukainen, selkeä, suostutteleva, relevantti ja houkutteleva.

Viesti vaikuttaa todennäköisesti paremmin, jos henkilö on motivoitunut käsittelemään asiaa. Motivaatio yksin ei kuitenkaan riitä. Viesti pitää ymmärtää ja ohjata kohti haluttua käyttäytymisen muutosta sisältäen suoran kehoitteet toimintaan (call to action).

Perinteisesti liikenneturvallisuusviestit ovat vedonneet järkeen ja tunteeseen. Rationaalinen vetoamus painottaa tietoa ja korostaa hyötyjä, joita tienkäyttäjä saa turvallisesta toiminnasta. Tunnevetoomus taas painottaa tunnetta ja mielikuvia olettaen, että ihmiset päättävät toimistaan tunteensa mukaan ja perustelevat ne rationaalisesti. Tutkimusten mukaan viesti menee parhaiten läpi tietoa ja tunnetta yhdistäen. Periaatteessa muistijälkeä kasvattavat tunnereaktiot voivat olla joko positiivisia (rakkaus, onni, empatia) tai negatiivisia (pelko, kiukku, suru jne.).

Miksi Suomessa ei näe pelko- ja shokkivalistusta?

Eri maat viestivät ja kampanjoivat liikenneturvallisuudesta eri tavoin. Iso-Britannia, Australia ja Irlanti käyttävät vahvempaa pelkoon perustuvaa ns. shokkivalistusta, kun taas liikenneturvallisuuden huippumaista mm. Ruotsi, Norja ja Hollanti eivät käytä shokeeraavaa mainontaa.

Vahvaan negatiiviseen tunteeseen liittyvää, onnettomuustilanteita kuvaavaa ja seurauksien kautta ihmisiä puhuttelevia kampanjoita voidaan kuvata pelkovetoomuksiksi. Toinen usein käytetty termi on pelkomanipulaatio.

Pasi Anteroinen

Pelkovetoomusta on käytetty paljon liikenneturvallisuusmainonnassa. Tämä siitäkin huolimatta, että eri tutkimusten mukaan pelkovetoomusten käyttö ei ole vaikuttavinta viestintää. Yksi selitys pelkovetoomusten suosioon voi olla, että liikenneturvallisuuden parissa työskentelevät kokevat esimerkiksi huumoria käyttävän mainonnan sopimattomana aiheen vakavuuteen liittyen. Liikenneturvallisuusviestijöillä on sosiaalinen paine viestiä rankemmin kuvin, vaikka tulokset eivät olisi varmoja.

Pelkoviestin ongelmat syntyvät kohdennuksessa, viestin torjunnassa ja ei-toivotuissa käyttäytymisen muutoksissa.

[Terveysviestinnän](#) tutkimuksessa kohderyhmä joka itse uskoi olevansa altis pelkoviesteille, muisti epämiellyttävän viestin heikosti. Oma torjuntareaktiota, eli heikkoa muistamista, ei osatta aavistaa. Pahimmillaan pelon käytön onkin todettu aiheuttavan ahdistusta ja vääränlaista uhkaa välttelevää käytöstä.

Onnettomuustietojen valossa kampanjointia halutaan usein suunnata nuoriin miehiin, joilla on suurempi riski kuolla onnettomuuksissa oman liikennekäyttäytymisensä takia. Pelkovetoomuksien on kuitenkin osoitettu purevan nuoriin miehiin heikommin kuin esimerkiksi huumorin.

Milloin käyttää pelkoa?

Pelkovetoomukset voivat olla tehokkaita tietyissä olosuhteissa. Tällöin pelkovetoomuksen tulee kuvata uhka ja ehdottaa selkeä toimintamalli, jolla voidaan vähentää tai välttää kyseinen uhka. Liikenneturva on käyttänyt mm. vahvempaa onnettomuuskuvastoa erityisesti koulutuksellisessa viestinnässä. Tällöin olemme kyenneet varmistamaan viestille riittävän purun kohderyhmän kanssa. Tällaisia hankkeita ovat mm. Särmänä liikenteessä ja Punainen Liitu.

Pelon rinnalle on hyvä nostaa erillisenä käsitteenä uhka (treath). Osa tutkijoista selittää pelon toimivan heikosti, sillä ihminen hallitsee pelkoansa mm. viestin välttelyllä tai pelon taustalla olevan vaaran kiistämisellä toisin sanoen viestin torjumisella. Jos ihminen kokee, että kuvattu uhka on väistämätön, tämä voi jopa lisätä eikä vähentää epäsuotuisia reaktioita. Sen sijaan mainonnan hetkellinen uhkaava sävy voi tuottaa paremman lopputuloksen. Pelkoa sisältävän mainonnan on tutkittu olevan tehokkainta silloin, kun mainos päättyy helpotukseen ja tarjoaa ratkaisun esitettyyn uhkaan. [Uusimmissa tutkimuksissa](#) on myös saatu hyviä tuloksia uhan ja huumorin yhdistämisellä, jolloin huumori ikään kuin laukaisee tilanteen.

Mikä rajoittaa mainontaa?

Liikenneturvallisuusviestintä on vastuullista ja yhteiskunnallisesti eettistä toimintaa. Kampanjoita ja viestejä suunniteltaessa on arvioitava myös, mitä ei-toivottuja käyttäytymisen muutoksia voidaan saada aikaan. Pelkoviesti voi esimerkiksi vähentää lasten ja nuorten itsenäistä liikkumista tai saada ajokykyisen, mutta iäkkään kuljettajan luopumaan ajamisesta turhien uhkakuvien myötä. Yhteiskunnan edun mukaista on kuitenkin pitää terveet ikäkuljettajat liikenteessä ja tukea lasten itsenäistä liikkumista kouluun autokyytien asemesta.

Liikenneturvallisuusviestintä ei elä yhteiskunnallisessa tyhjiössä, jolle viesteille voidaan hakea maksimi huomionarvoa keinolla millä hyvänsä. Pelkkä huomioarvo ei myöskään takaa, että viestintä on vaikuttavaa. Suomalaiset suhtautuvat kuolemaan ja väkivaltaan mainonnassa ehdottoman kielteisesti.

Pasi Anteroinen

Toimiiko huumori?

Myös positiiviset tunteet voidaan valjastaa liikenneturvallisuuskampanjointiin. Huumorilla höystettyä mainontaa käytetään yleisesti paljon, koska se muistetaan usein hyvin ja saa korkeat huomioarvot. Muistaminen ei kuitenkaan vielä kerro tehokkuudesta. Useiden tutkimusten mukaan ihmiset kiinnittävät enemmän huomiota humoristisiin kuin vakaviin mainoksiin. Toisaalta liika huumori voi häiritä viestin ymmärtämistä.

On myös osoitettu, että huumori voi vaikuttaa vahvemmin, kun yleisön mielipide on jo valmiiksi positiivinen. Huumorin lisäksi välittämiseen, empatiaan ja rakkauteen liittyvä tarinallisuus on mahdollista valjastaa kampanjointia tukevaksi. Positiivisia tunteita käyttöä tukee myös viestinnän vastuullisuuden aspektit.

Miksi viestit kannattaa allekirjoittaa?

Liikenneturva allekirjoittaa aina kampanjamainoksensa, sillä uskottava viestijä lisää viestin tehoa. Organisaation uskottavuus voi olla tärkeä tekijä, kun vaikutetaan mielipiteisiin ja käytökseen. Eri mainetutkimuksissa on todettu, että suomalaiset arvostavat Liikenneturvan roolia liikenneturvallisuuden puolestapuhujana.

Miten tuloksia mitataan?

Kampanjaa voidaan arvioida monilla eri tavoilla. Lähtökohtaisesti kaiken kampanjoinnin perimmäinen tarkoitus on vähentää onnettomuuksia, kuolemia tai loukkaantumisia. Nämä ovat kuitenkin vaikeita mittareita kampanjoinnille, sillä niihin vaikuttaa usein liian suuri joukko muita muuttujia mm. taloudellinen tilanne.

Huomioarvomittaukset ovat yksinkertainen tapa selvittää, onko kampanjaviesti kuultu tai nähty. Liikenneturva seuraa kaikkien suurempien kampanjoidensa tunnuslukuja.

Lisäksi voidaan seurata ihmisten aikeita ja asenteita. Ennen ja jälkeen -kyselyt antavat tietoa mm. ihmisten aikeista toimia. Aikeet heijastelevat muutoksia yleisessä ilmapiirissä, mutta ne eivät vielä tarkoita, että käyttäytyminen olisi muuttunut.

Myös liikennekäyttäytymisen muutoksia tulee seurata. Liikenneturvan liikennekäyttäytymisen seurantajärjestelmä on selvittänyt mm. turvavyön, heijastimen ja pyöräilykypärän käytön kehitystä jo vuosia. Monet kampanjat ovat kohdennettu niin tarkasti, että esimerkiksi turvavyön käyttöä ei kuitenkaan tule seurata koko väestön vaan pikemminkin kohderyhmän (nuorten) osalta.

Kampanjat voivat tuottaa myös tärkeitä vaikutuksia lyhyellä aikavälillä, mutta se ei automaattisesti tarkoita, että vaikutus kestäisi pitkään. Seurantajärjestelmän kaltainen tutkimushanke mahdollistaa pitkäaikaisten muutosten seuraamisen.

Kampanjoiden vaikutukset

Viestintä ja kampanjointi ovat vain yksi osa aikaansaada muutoksia uskottavan valvonnan ja lainsäädännön rinnalla. Yhden kampanjan ei voida olettaa saavan aikaan suurta ja kauan kestävää käyttäytymisen muutosta. Aiheita tulee pitää esillä jatkuvasti, tämä on ainoa keino saavuttaa pysyvää ja merkittävää muutosta käyttäytymiseen. Jos aiheen esillä pito lopetetaan, on paluu vanhaan mahdollinen. Yhteiskunnallisilla viesteillä on kuitenkin tärkeä rooli yhteisen asenneilmapiirin luojina ja tukijoina.

Pasi Anteroinen

Kampanjoiden merkitystä tulisi miettiä laajemmin kuin ongelmaryhmän käyttäytymiseen suoraan vaikuttamisen kautta. Kampanjat tukevat ja motivoivat laajaa joukkoa ihmisiä, jotka ponnistelevat paremman liikenneturvallisuuden puolesta. Ne ovat osa sitä yhteistä keskustelua ja kannan muodostusta, joka pitkällä aikajänteellä luo ”yleisen mielipiteen”. Tämä mielipide tai sosiaalinen normi on vahva vaikuttaja. Vuonna 2013 Liikenneturvan kyselyyn vastanneista 9/10 suomalaisista kertoi ilmoittavansa rattijuopumusepäilyistä poliisille. Vuosittain noin 6000 rattijuoppoa jää kiinni ilmiantojen myötä. Sosiaalisen normin turvallisuutta lisäävä vaikutus on varsin kiistaton ja ero 70-luvun rattijuoppoja ymmärtävään ja jopa ihannoivaan Suomeen suuri.

LÄHTEET

Ashesh Mukherjee & Laurette Dubé Mixing emotions: The use of humor in fear advertising

Journal of Consumer Behaviour Volume 11, Issue 2, pages 147–161, March/April 2012

Boulangier, A., Daniels, S., Divjak, M., Goncalves, I., Meng, A., Moan, I., Nathanail, T., Orozova-Bekkevold, I., Schepers, P., Tamis, K., Bosshe Van den, F. & Zabukovec, V. (2009): CAST Evaluation Tool for Road Safety Campaigns. Belgian Road Safety Institute.

Boulangier, A., Hels, T., Larsen L., Meng, A. & Orozova-Bekkevold, I. (2009): CAST Reporting Tool for Effects of A Single Campaign. Belgian Road Safety Institute.

CAST Tieliikenneturvallisuuden tiedotuskampanjat. Suunnittelu-, täytäntöönpano- ja arviointikäsikirja (lyhennetty versio, suomennosmoniste) 2010. Euroopan unionin julkaisutoimisto.

Delhomme, P., Dobbeleer De, W., Forward, S. & Simoes, A. (2009): CAST Manual for Designing, Implementing, and Evaluating Road Safety Communication Campaigns. Belgian Road Safety Institute.

Forward, S. & Kazemi, A. (2009): CAST A Theoretical Approach to Assess Road Safety Campaigns. Evidence from seven European countries. Belgian Road Safety Institute.

Gill A ten Hoor*, Gjalte-Jorn Y Peters, Janice Kalagi, Lianne de Groot, Karlijne Grootjans, Alexander Huschens, Constanze Köhninger, Lisan Kölgen, Isabelle Pelssers, Toby Schütt, Sophia Thomas, Robert AC Ruiters and Gerjo Kok. Reactions to threatening health messages BMC Public Health 2011

Liikennekampanjointi-työryhmän mietintö (2006): Kun viestit – viesti kunnolla. LVM:n julkaisu 52/2006.

Wundersitz, LN, Hutchinson, TP & Woolley, JE (2010): Best practise in road safety mass media campaigns: A literature review. Centre for Automotive Safety Research. Casr report series, casr074. The University of Adelaide, Australia.

Yleisön suhtautuminen mainontaan 2007 -tutkimus. Mainonnan neuvottelukunta